

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء

- دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة -
د. منير خروف⁽¹⁾ د. ليندة فريحة⁽²⁾

1- جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، Kharouf.mounir@univ-guelma.dz

2- جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، Friha.linda@univ-guelma.dz

تاريخ الإيداع: 2014/11/13

تاريخ المراجعة: 2018/03/20

تاريخ القبول: 2018/09/24

ملخص

تأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع أربعة بنوك تجارية جزائرية رئيسية، حددت بناءً على حصة كل منهم في السوق، وقد بلغ حجم العينة 100 عميل، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتضمنت 39 فقرة، وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات: أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا، والاتصال) على ولاء العملاء، وخلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها ضرورة تعزيز رضا العملاء الذي يمثل العمل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للبنوك.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات، ولاء، عملاء، القطاع البنكي الجزائري.

**The Impact of Relationship Marketing on Clients' Loyalty
A Case Study of a Sample of Clients of Algerian Commercial Banks' in Annaba**

Abstract

This research aims to identify the impact of relationship marketing on the loyalty of Algerian commercial bank clients in Annaba. The study considers a sample of clients dealing with four main banks. These Banks were determined on the basis of their market share, and the sample size reached 100 clients. The questionnaire as a study tool contained 39 items, and the study variables have undergone a set of statistical methods. The study reached a number of conclusions, the most prominent of which is the existence of a statistically significant effect of the dimensions and components of relationship marketing (trust, commitment, satisfaction, and communication) on the customers' loyalty. The study concluded with some recommendations, particularly the need to enhance the clients' satisfaction, which is the most significant effort in enhancing customers' loyalty to banks.

Key words: Relationship marketing, Loyalty, Client, Algerian banking sector.

L'Impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients.

Etude appliquée sur un échantillon de clients de banques commerciales algériennes à Annaba

Résumé

Cette étude vise à connaître l'impact du marketing relationnel sur la fidélité de la clientèle des banques commerciales Algériennes à Annaba, L'étude a été appliquée sur un échantillon de clients engagés avec quatre banques commerciales algériennes, déterminées en fonction de la part de chacun d'eux sur le marché. L'étude a révélé un ensemble de conclusions: notamment la présence d'un effet statistiquement significatif des dimensions et des composantes du marketing relationnel (la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication) sur la fidélité de la clientèle.

Mots-clés: Marketing relationnel, satisfaction, clientèle, banques commerciales algériennes.

المؤلف المرسل: منير خروف، Kharouf.mounir@univ-guelma.dz

توطئة (مقدمة):

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى البنوك، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للبنك تحقيق رسالته وأهدافه، وقد يعرض نفسه للخسارة والخروج من السوق.

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها البنوك حالياً هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، وبات من غير الممكن فرض المنتج سلعة أو خدمة على الزبون كما كان يجري سابقاً، إذ أضحي التعامل مع الزبائن ليس على أساس أنهم متشابهون في الحاجات والرغبات دائماً مما ترتب على المنظمة جهداً تسويقياً لمواجهة ذلك.

وعلى أساس ذلك فإن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة البنك التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين البنك وزبائنه وتبنيه لها. ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجماً مع هذا السياق ليرتكز على قيام البنوك بإيلاء زبائنها الاهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم؛ بما يضمن تحقيق جودة عالية للزبون، وجعله يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته، وتحقيق الرضا والإشباع له على أن يتم ذلك على مدى مراحل علاقة البنك بالزبون بدءاً من مرحلة اكتسابه زبوناً جديداً ومروراً بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيراً بمرحلة الاحتفاظ به.

مشكلة الدراسة: إن الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير بعض العناصر المهمة في التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا والاتصال) على ولاء عملاء القطاع البنكي الجزائري، وذلك بتوضيح التسويق بالعلاقات الذي يعد المحرك الأهم للحفاظ على الحصة السوقية للبنوك أو زيادتها وصولاً إلى تأثير مباشر على رضا الزبون وولائه، وهو الهدف المنشود من هذه الدراسة.

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما هو أثر مكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا والاتصال) على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري؟

❖ **فرضيات الدراسة:**

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:

لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا والاتصال) على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري؟
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد أثر موجب ومباشر للثقة على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري
 - 2- لا يوجد أثر موجب ومباشر للالتزام على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري
 - 3- لا يوجد أثر موجب ومباشر للرضا على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري
 - 4- لا يوجد أثر موجب ومباشر للاتصال على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري
- أهداف الدراسة:**

نسعى في هذه الدراسة، لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يأتي:

- تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء عند العملاء والزبائن المبحوثين.

- توضيح العلاقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء عند الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من طرف البنوك الجزائرية.
الإطار النظري للدراسة:

1- ماهية التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 وكان بييري Berry أول من استخدم هذا المفهوم⁽¹⁾.

1-1- تعريف التسويق بالعلاقات:

عرف التسويق بالعلاقات من خلال عدة مداخل:

فقد عرفه: J.Lenctreve "هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة"، كما عرفه MC. Kenna على أنه "إنشاء علاقة دائمة مع الزبون"⁽²⁾، في حين عرفه Kotler بأنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة ويسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"⁽³⁾. ويمكن إدراج أهم التعاريف المتعلقة بهذا المصطلح في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات

الكتاب	التعاريف
1983 Berry	يهدف التسويق بالعلاقات إلى جذب والمحافظة وتطوير العلاقات مع العملاء.
1990 Gronroos	يهدف التسويق بالعلاقات إلى إنشاء وصيانة وتطوير العلاقات مع العملاء والشركاء الآخرين، على مستوى معين من الربح، بطريقة تجعل أهداف الأطراف متلاقية، هذا الأخير سوف يتحقق بتبادل مشترك ووفاء بالوعد.
Shani et chalasani 1992	التسويق بالعلاقات هو جهد متكامل لتحديد وصيانة وبناء شبكة مع المستهلكين الأفراد والتعزيز المستمر لها بالاتصالات التفاعلية، والمتفردة، والقيمة الحقيقية لفترة طويلة وذلك لضمان المنفعة المتبادلة.
Morgan and Hunt 1994	يشير التسويق بالعلاقات إلى مجمل الأنشطة التسويقية الموجهة نحو المؤسسة، والتطوير وصيانة التبادلات العنقودية، التي تتجح من خلال المساهمات الجانبية، والداخلية، والشراء والتوريد.
Gummesson 1994	التسويق بالعلاقات هو تصميم للتسويق على شكل علاقات، وشبكات، وتفاعلات.
Sheth et Parvatiyar 1995	التسويق بالعلاقات هو عملية تطوير تفاعلات وثيقة مع العملاء والموردين والمنافسين من أجل خلق قيمة متبوعة بجهد تعاوني.
Benamour et Prim 2000	التسويق بالعلاقات هو استراتيجية موجهة نحو العملاء ومريحة الذين يرغبون في الانخراط في علاقة. تهدف إلى صيانة وتحسين هذه العلاقة، وما يرتبط بها من علاقة التبادل والتفاعل المستمر والشخصية والسماح بإنشاء الروابط الاجتماعية بين الشركة والعميل.
Ivens et Mayhofer 2003	التسويق بالعلاقات هو إقامة علاقات دائمة مع العملاء أو مجموعات من العملاء.
Bruhn 2003	يشمل التسويق بالعلاقات جميع الإجراءات التحليلية، والتخطيط، والتنفيذ ومراقبة المقاييس التي تبدأ

بالاستقرار، والتكثيف، وإعادة تنشيط العلاقة التجارية مع أصحاب المصلحة في المجتمع - ومعظمهم من العملاء - وخلق القيمة المتبادلة مع كافة الأطراف.	
التسويق بالعلاقات عملية تنطوي على تحديد العملاء المحتملين وإقامة علاقة معهم، والحفاظ على تعزيز هذه العلاقة من أجل ضمان صورة إيجابية للمؤسسة في نظر العملاء.	Gronroos 2004
التسويق بالعلاقات هو قدرة الشركة على تحديد وتطوير وإدارة العلاقات والتعاون مع كبار العملاء من خلال الثقة، والالتزام والتواصل.	Amette et Badrinarayanan 2005
يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات توافقية طويلة المدى مع العملاء، ومع الموردين، ومع الموزعين على أمل تحقيق الربح بإرضاء جميع الأطراف.	Kinard et Capella 2006
التسويق بالعلاقات إستراتيجية تسمح للمؤسسة بتوليد أقصى قيمة ممكنة للعملاء، ومن ثم الاستفادة منها على المدى الطويل	Tseng 2007
منظور استراتيجي متعدد الأطراف قائم على المعرفة العميقة للشركاء وعدد من المعايير التعاقدية، ويعد الهدف من إنشاء وتطوير وتوحيد وتجنب تخطي أي طرف للعلاقة.	Durif et al 2008
هومفهوم يقوم على الخلق والابتكار والقيمة طويلة المنافع المتبادلة المدى بين الشركات وعملائها.	El- Omari 2008
الممارسة التجارية التي تركز على العلاقة طويلة المدى مع الزبائن، ومساهمتها الجديدة لنظريات التسويق هو الإبقاء على العلاقة القائمة وبناء علاقات قوية مع عملاء المؤسسة، بدلا من السعي باستمرار لجلب عملاء جدد.	Ekiyor et al 2010
تسويق العلاقة هو في جوهره تأسيس علاقة على مستوى جميع نقاط التواصل مع العملاء، مع نية خلق الأرباح بالنسبة له وبالنسبة للشركة.	Theron et Terblanche 2010

من خلال التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول إن الهدف من التسويق بالعلاقات هي نشوء العلاقة والتواصل مع الزبائن والتي قد ترجع بالربح للمؤسسة وهذا ببناء وتطوير علاقات شخصية معهم.

1-2- أبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته:

تناولت الدراسات المختلفة العناصر الرئيسية المكونة لنموذج التسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثون على نموذج محدد وفي نفس الوقت سميت بأسماء مختلفة، فقد أطلق عليها لا Sin et al 2005 (4) نموذج التسويق بالعلاقات، أما Palmatier et al 2007 (5) فقد أطلق عليها مبادئ وأسس التسويق بالعلاقات، في حين سمي النموذج الذي اقترحه Theron et Terblanche 2010 (6) بمكونات أساسية لنموذج التسويق بالعلاقات، واستنادا إلى ذلك يتضح أن اجتهاد الباحثين يبقى مفتوحا في تناول تسميات العناصر المكونة لما يمكن تسميته بنموذج التسويق بالعلاقات، وهذا يعتمد بالدرجة الأساسية على وجهات نظر الباحثين واتجاهات البحث وأهدافه، ويهدف الجدول الموالي مكونات التسويق بالعلاقات التي تناولها أغلب المفكرين.

جدول رقم (02): مكونات التسويق بالعلاقات

القيم المشتركة	الرضا	الشخصنة	الالتزام	الأفاق بعيدة المدى	التعاون/ التفاعل	الاتصال	الثقة	أرباح التبادل
Dwyer et al 1987		x	x	x		x	x	x
Anderson et Narus 1990	x		x		x	x	x	x
Morgan and Hunt 1994		x	x		x	x	x	x
Ganesan 1994	x		x				x	
Barnes 1994	x	x	x			x	x	

x	x		x		x	x	x	Welson 1995
	x				x		x	Halinen 1996
	x		x		x		x	Blenkhorn et Mackenzie 1996
	x				x		x	Simpson and Mayo 1997
	x	x			x			Garbarino and Johnson 1999
	x		x		x		x	Kothandaraman et wilson 2000
	x	x						Adobor 2002
	x							Handfield and Bechtel 2002
	x	x	x		x			Hunt et al 2002
	x				x		x	Verhoel et al 2002
		x		x				Ivens et Mayhofer 2003
	x	x			x		x	Sin et al 2005
x	x	x		x	x	x	x	Palmatier et al 2007
	x	x			x			Biboum et Bekolo 2008
	x	x			x			Omar et Ali 2010
	x	x			x		x	Alrubaiee et Al-Nazer 2010
	x	x			x		x	Theron et Terblanche 2010
5	20	14	6	3	19	5	12	3 المجموع

Source: Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Drawlers, M., (2008) «Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance». International Journal of Bank Marketing. Volume: 26. Issue: 3 ; p 183 - 199; Publisher: Emerald Group Publishing Limited

وتأسيساً على ذلك فقد اعتمدت هذه الدراسة على العناصر الآتية: الثقة 20، الالتزام 19، الاتصال 14، الرضا 12، وذلك لوجود هذه المتغيرات الأربعة في غالبية النماذج المشار إليها سابقاً، وفيما يلي وصف شامل لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات.

أ. الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشئ آخر، وفي حالة الأشخاص، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة⁽⁷⁾.

وهي الأساس - ما لم تكن الأكثر أهمية - لبناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، ويقصد بالثقة أن كلا طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة مع الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قوياً عليه وسوف يسعى حتماً إلى تحقيقه ولابد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة أي أن كلا الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر بوعوده.

ب. الالتزام:

ويقصد به الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين في إيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، فالالتزام مهم جداً في تطوير العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع العميل في العمل كما عرف على أنه تقديم المنظمة خدمة

معينة بدقة لعملائها بشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المنظمة⁽⁸⁾. كما يعرف الالتزام بأنه تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء.

ت. الرضا:

تم تعريف رضا الزبون بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته. كما عرف أيضاً على أنه "ذلك الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"⁽⁹⁾. أو هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته⁽¹⁰⁾، ويعرف الرضا: بأنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء.

يتضح من خلال التعريف بأن الزبون يخرج بإحدى النتيجتين الآتيتين:

- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها.
 - قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.
- وهناك من عرف الرضا بأنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي موزعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء.

ث. الاتصالات:

عملية يضمن بها المشاركة أو التفاهم حول شيء، أو فكرة، أو إحساس، أو اتجاه أو سلوك ما، لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات⁽¹¹⁾.

تعد الاتصالات من عناصر التسويق بالعلاقات، وتستخدم الاتصالات في إخبار العاملين بها وإقناعهم والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذين يمكن الاعتماد عليهم في الخدمات البنكية ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها البنوك لتقديم خدمات ذات جودة وحل المشاكل التي تعترض تقديم الخدمات بالبنك وتأثيرها على عملهم، والاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة البنك وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع، ومواضيع أخرى متنوعة مع مراعاة التواصل المستمر على المجالات التسويقية وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء.

3-1- منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

تكمن في النقاط الآتية⁽¹²⁾:

- تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء عندما تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقعا في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المريحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

- منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:

قد يحقق التسويق بالعلاقات للعميل ما يلي: (13)

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

1-4- عوامل نجاح تسويق العلاقات:

حدد (Shelby D. Hunt et al, 2005) ثمانية عوامل تمثل أساس نجاح إستراتيجية تسويق العلاقات (14).

- عوامل علائقية (الثقة، الالتزام... الخ).
 - عوامل مصادر (مصادر مكمل، مصادر متميزة... الخ).
 - عوامل قدرة (قدرات التحالفات، والإمكانية المتعلقة بالسوق).
 - عوامل التسويق الداخلي.
 - عوامل تقنية المعلومات (البرامج "CRM"، الأجهزة والمعدات... الخ).
 - عوامل العروض التسويقية (الجودة، الابتكار... الخ).
 - العوامل التاريخية (السلوك... الخ).
 - عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية، قانون العقود... الخ).
- كما تم تحديد ستة عوامل لنجاح العلاقات التبادلية مع العملاء: هي الثقة، والالتزام، والتعاون، وحفظ الوعود، ومشاركة القيم والاتصال.

2- الولاء:

يعد بلوغ منتجات وخدمات البنوك إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك البنوك، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها لم تتوصل إلى فهم واضح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات البنوك وخدماتها فللولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها: الإقلال من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك للبنوك، فالمستهلك الذي لديه ولاء تجاه منتجات البنك يحقق ربحاً أعلى 10 مرات من المستهلك الذي لا يوجد لديه ولاء نحو تلك المنتجات (15).

1-2- تعريف الولاء:

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية بالقيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

وقد تم تعريف الولاء على أنه: عملية استمرار العميل في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعراً (16).

كما يمكن تعريف ولاء المستهلك على أنه⁽¹⁷⁾:

- مفهوم يتصف بالتحيز؛
 - ينطوي على استجابات سلوكية.
 - يتم التعبير عنه عبر الزمن.
 - بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة.
 - وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة
- ويوضح الجدول الموالي أهم المقاربات التي تناولت مصطلح الولاء:

جدول رقم (03): مختلف مقاربات تعريف الولاء

المقاربات	الكتاب	التعاريف
المقاربة السلوكية	Brown 1952	الولاء هو ميل أو نزعة للشراء علامة معينة في بعض الأحيان انطلاقا من تجارب إيجابية ماضية
	Lawrence 1969	العميل الوفي هو الذي يشتري من ثلاث إلى أربع مرات متتالية نفس العلامة
المقاربة الموقفية	Robinson 1996	المستهلك الوفي يجب أن يعبر عن موقف مقبول تجاه منتج أو خدمة معينة
	Moulins 1998	الولاء هو تصرف إعادة الشراء متعمدا الذي ينجم عنه ارتباط نفسي بالعلامة
المقاربة المركبة: سلوكية وموقفية في نفس الوقت	Jacoby et Kyner 1973 ; Day 1956	أوصى هؤلاء الكتاب بضرورة التوفيق بين هذين البعدين لكي نستطيع الحديث عن الولاء الحق. إنهم يعرفون الولاء كإجابة سلوكية متحيزة لأنها ليست بعشوائية معبر عنها في الزمن من طرف متخذ القرار أخذا بعين الاعتبار مجموعة من العلامات مأخوذة من الكل، وفقا لعملية اتخاذ القرار النفسي.
	Dussart 1983	يعرف الولاء كنزعة للشراء بصفة منتظمة علامة وحيدة في فئة من المنتجات المقدمة، مدعومة باتجاه مقبول ومستمر لهذه العلامة.

Source: Zorgati. H. (2008). « Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes ». La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion; Jan/Feb 2008; 43, 229; ACIFORME Global, p 103

تأسيسا على ما سبق يمكن تعريف الولاء على أنه تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

2-2- أنواع الولاء:

أشار كل من Dick et Basu إلى أنواع عديدة من الولاء وهي⁽¹⁸⁾:

- أ. عدم الولاء:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء من طرف العميل للبنك الذي يتعامل معه وفي هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء للعملاء.
- ب. ولاء الكسل:** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع البنك مع تكرارية عالية للتردد على نفس البنك وفي الأغلب يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود بديلة للبحث عن خدمات بديلة، هذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين.

ت. **الولاء الكامن:** يمثل حالة من الارتباط القوي بالبنك مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس البنك، وقد يحدث هذا النوع بسبب تأثير المحيطين بالعمل على قراره، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل العميل إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى البنك وليس إلى العميل.

ث. **الولاء العالي أو المميز:** وهو حالة من الارتباط القوي بالبنك مع تكرارية عالية لاستخدام البنك، وهذا النوع هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه كل المنظمات، فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة الترويج للبنك وخدماته من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبي رغباتهم واحتياجاتهم ويوضح الشكل الموالي أنواع الولاء:

الشكل رقم (01): أنواع الولاء



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

3- أهمية علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن:

حظي الولاء في أيامنا هذه بنصيب كاف واهتمام عال من قبل المؤسسات والشركات وخصوصاً ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء، فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

3-1- علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن⁽¹⁹⁾:

إن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين حتى تستطيع الشركة أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنهم لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات يُنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها له الموظفون وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة ولموظفيها وخدماتها ولا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه.

3-2- أهمية العلاقة لتحقيق الولاء لدى الزبائن:

تعتبر العلاقات شرطاً أساسياً من شروط تحقيق الولاء وتعتبر العلاقة ذا أهمية كبيرة لتحقيق الولاء⁽²⁰⁾، حيث يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية ولاء المستهلك للشركة ككل، إن كل ما سبق لا يمكن أن يتحقق أبداً إلا بالاستثمار في العلاقات مع المستهلكين. مع العلم أن جميع العاملين بالشركة يجب أن يشاركوا في

تأصيل هذه العلاقة وخصوصا مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب أن يهتموا بتتبع علاقات مستمرة وطويلة الأجل ومريحة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة.

4- منهجية الدراسة الميدانية:

4-1- منهج الدراسة:

استخدم الباحثان لأغراض استكمال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها بهدف التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، من خلال الاعتماد على استبيان تم تصميمه وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها.

4-2- مجتمع الدراسة:

ضم مجتمع الدراسة عينة من العملاء المتعاملين مع أربعة بنوك تجارية جزائرية رئيسية حددت بناءً على حصة كل منهم في السوق، لإنجاز الدراسة التحليلية، وهي كل من:

- بنك التنمية الريفية (BDL)؛

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)؛

- القرض الشعبي الجزائري (CPA)؛

- البنك الخارجي الجزائري (BEA)؛

4-3- عينة الدراسة:

تم اعتماد العينة الصدفية أو الميسرة والتي بلغ عدد مفرداتها 100 عميل من عملاء البنوك الأربع السابقة الذكر.

4-4- أداة الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وذلك لمعالجة أسئلة الدراسة وفرضياتها وقد تضمن 39 فقرة، قسمت على النحو الآتي:

❖ **المحور الأول** المتعلق بالتسويق بالعلاقات: مقسمة إلى (7) فقرات تتعلق بالثقة، (7) فقرات تتعلق بالالتزام و(5) فقرات تتعلق بالاتصالات و(5) فقرات تتعلق بالرضا.

❖ **المحور الثاني** المتعلق بالولاء: مقسم إلى (12) فقرة.

4-5- ثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحثان بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل (Cronbach Alpha)، إذ إن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهويشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل يعطي بتقدير جيد للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد $\alpha \geq 0.60$ مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية.

جدول رقم 04: معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان كرونباخ ألفا

الرقم	البعد	ألفا (α) قيمة
01	الثقة	92.1
02	الالتزام	94.6
03	الاتصالات	89.9
04	الرضا	95.3
05	التسويق بالعلاقات	96.5
06	الولاء	97.2
	الاستمارة ككل	94.2

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ؛ مما يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

4-6- الأهمية النسبية تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

• الأهمية النسبية = الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل / عدد المستويات

• الأهمية النسبية = $5 - 3/1 = 1.33$

• وبذلك المستوى المنخفض من 1 - 2.33

• والمستوى المتوسط من 2.34 - 3.67

• والمستوى المرتفع من 3.68 - 5

4-7- نتائج تحليل الجزء الأول:

يهدف هذا الجزء إلى وصف مستوى التسويق بالعلاقات في البنوك عينة الدراسة من خلال:

• تقييم مستوى الثقة في البنوك عينة الدراسة؛

• تقييم مستوى الالتزام في البنوك عينة الدراسة؛

• تقييم مستوى الاتصالات في البنوك عينة الدراسة؛

• تقييم مستوى الرضا عن البنوك عينة الدراسة؛

وقد استعان الباحثان بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح في

الجدول الآتي:

جدول رقم 05: تقييم مستوى التسويق بالعلاقات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
01	أثق في الخدمات المالية التي يقدمها هذه البنوك	3.65	1.02	6	متوسطة
02	أثق أنه لا يوجد أي خطر في التعامل مع هذه البنوك	2.90	0.80	23	متوسطة
03	هذه البنوك خبيرة في مجال عملها	3.02	1.60	19	متوسطة
04	أثق أن هذه البنوك تولي اهتماماً لمشاكل عملائها	3.55	1.02	13	متوسطة
05	أثق بأن هذه البنوك تحاول باستمرار تحسين استجاباتها لحاجات عملائها	3.65	0.98	6	متوسطة
06	أجد أن مقدم الخدمة يمتلك كفاءات تستجيب لطلبات العملاء	3.46	0.74	14	متوسطة
07	يعتبر مقدم الخدمة العميل ذا قيمة	3.66	1.32	4	متوسطة

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الثقة	3.41	1.06	-	متوسطة
08 بصفتي عميل، لدي إحساس بأنني عضو كامل العضوية	3.60	1.02	10	متوسطة
09 لدي ارتباط خاص بهذه البنوك	3.68	0.82	3	متوسطة
10 إنني سعيد بصفتي عميل لهذه البنك	3.23	0.97	15	متوسطة
11 سأستمر في استخدام خدمات هذه البنوك طالما لا توجد بدائل أخرى (البنك) أكثر إرضاء	3.59	0.56	11	متوسطة
12 لا أستطيع ترك هذه البنوك بسبب المزايا العديدة التي استفيد منها حالياً	3.15	1.63	18	متوسطة
13 البقاء في هذه البنوك مسألة ضرورة لا رغبة في ذلك	3.22	1.58	16	متوسطة
14 البنك يفي بالتزاماته تجاه عملائه	3.00	1.03	21	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الالتزام	3.35	1.08	-	متوسطة
15 ينقل البنك كل المعلومات التي من شأنها مساعدة العميل.	3.64	1.50	9	متوسطة
16 تبادل المعلومات بين البنك والعملاء تتم بشكل منتظم.	2.78	1.03	24	متوسطة
17 يعلم البنك العميل بأي حدث أو تغيير من شأنه أن يؤثر عليه	3.02	0.98	19	متوسطة
18 يتبادل البنك معلومات سرية مع العميل إذا كانت مهمة له.	2.98	0.36	22	متوسطة
19 وسائل الاتصال التي يستخدمها البنك مع عملائه تتسم بالنجاعة.	3.69	0.98	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاتصالات	3.22	0.97	-	متوسطة
20 العميل سعيد بتوطيد علاقته مع هذه البنوك	3.56	1.02	12	متوسطة
21 الخدمات المقدمة من طرف هذه البنوك أعلى من توقعاتي الأولية	3.66	1.36	4	متوسطة
22 تجربتي مع هذه البنوك كانت دائماً ناجحة	3.22	0.98	16	متوسطة
23 العميل سعيد بتوطيد علاقته مع موظفي هذه البنوك	3.98	0.64	1	عالية
24 العميل راضٍ عموماً على هذه البنوك	3.65	1.23	6	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الرضا	3.61	1.04	-	متوسطة

المصدر: اعتماداً على تحليل الاستمارة

الرقم	المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	الثقة	3.41	1.06	متوسطة
02	الالتزام	3.35	1.08	متوسطة
03	الاتصالات	3.22	0.97	متوسطة
04	الرضا	3.61	1.04	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التسويق بالعلاقات	3.39	1.03	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مستوى التسويق بالعلاقات في البنوك عينة الدراسة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين 2.78 و 3.98 بمتوسط عام بلغ 3.39.

يمكن تقسيم إجابات مفردات العينة حسب الأهمية النسبية إلى فئتين كبيرتين:

- الفقرات التي لاقت أهمية نسبية عالية بالنسبة لمفردات العينة هي سعادة العميل بتوطيد علاقته مع موظفي هذه البنوك، إضافة إلى نجاعة وسائل الاتصال التي تستخدمها هذه البنوك مع عملائها.

- الفقرات التي لاقت قبولاً متوسطاً من مفردات العينة يمكن ترتيبها ترتيباً تنازلياً كالتالي: ارتباط خاص لهذا العميل بالبنوك عينة الدراسة، مقدم الخدمة يعتبر العميل ذا قيمة، إحساس العميل بالعضوية في هذه البنوك، رضا العميل النسبي على هذه البنوك، ثقة العميل بأن هذه البنوك تحاول باستمرار تحسين استجاباتها لحاجات عملائها، ثقة

الزبون في الخدمات المالية التي تقدمها هذه البنوك، سعادة العميل بتوطيد علاقته مع هذه البنوك، استمرار العميل في استخدام خدمات هذه البنوك طالما لا توجد بدائل أخرى (البنك) أكثر إرضاءً، ثقة العميل بأن هذه البنوك تولي اهتماماً لمشاكل عملائه، يجد العميل أن مقدم الخدمة يمتلك كفاءات تستجيب لطلبات العملاء، تجربة العميل مع هذه البنوك كانت دائماً ناجحة، لا يستطيع العميل ترك هذه البنوك بسبب المزايا العديدة التي استفاد منها حالياً، يعتبر العميل أن هذه البنوك خبيرة في مجال عملها، يعتقد العميل أن هذه البنوك تفي بالتزاماتها تجاه عملائها، ثقة العميل بأنه لا يوجد أي خطر في التعامل مع هذه البنوك.

نتائج تحليل الجزء الثاني: يهدف هذا الجزء إلى وصف مستوى ولاء العملاء للبنوك عينة الدراسة

جدول رقم 06: تقييم مستوى ولاء العملاء للبنوك عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
01	يفضل العميل استعمال خدمات هذه البنوك دون غيرها من البنوك	3.65	0.96	2	متوسطة
02	يفضل العميل العروض والخدمات المقدمة من طرف هذه البنوك	3.36	1.69	4	متوسطة
03	العميل يفضل أداء هذه البنوك	2.96	0.47	6	متوسطة
04	العميل يرى أن هذه البنوك هوما كان يبحث عنه في المجال المصرفي	2.58	1.28	8	متوسطة
05	يجد العميل أن أداء هذه البنوك هو أفضل من أداء البنوك الأخرى	2.87	0.46	7	متوسطة
06	سيتعامل العميل مع بنك آخر إذا كانت مزاياه أفضل من البنك الحالي	3.66	1.91	1	متوسطة
07	غالبا ما يجد العميل عرض هذه البنوك أفضل من غيره	2.46	1.36	10	متوسطة
08	سيستمر العميل في اختيار هذه البنوك قبل غيرها	2.35	1.64	12	متوسطة
09	سيستمر العميل في تفضيل عروض هذه البنوك عن غيرها	2.41	0.54	11	متوسطة
10	سيستمر العميل في استخدام خدمات هذه البنوك مفضلا إياها عن خدمات المنافسين	2.58	0.58	8	متوسطة
11	يمكن للعميل أن يتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهه من قبل البنك	3.02	1.06	5	متوسطة
12	يتحدث العميل عن الجوانب الإيجابية فقط مع معارفه وزملائه عن البنك.	3.41	1.12	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الولاء	2.94	0.99	-	متوسطة

المصدر: اعتمادا على تحليل الاستمارة

تشير بيانات الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

-أن مستوى الولاء لهذه البنوك متوسط حيث بلغ المتوسط العام 2.94 لإجابات مفردات العينة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 3.66 و2.35 وما يستشف من هذا الجدول هو ميل مفردات العينة إلى الموافقة المتوسطة، حيث بإمكان العميل أن يغير تعاملاته إلى بنك آخر إذا كانت مزايا هذا الأخير أفضل من الحالي، رغم تفضيل مفردات العينة استعمال خدمات هذه البنوك دون غيرها من البنوك، بالإضافة إلى أن مفردات العينة يحاولون الترويج للجوانب الإيجابية لهذه البنوك عن طريق الجماعات المرجعية، كما تشير مفردات العينة بإمكانهم التسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاههم من طرف هذه البنوك لأنهم يفضلون أداء هذه البنوك ويعتبرونه أفضل من أداء البنوك الأخرى، ويرون فيه ما كانوا يبحثون عنه في المجال المصرفي.

4-8- اختبار فرضيات الدراسة:

عمل الباحثان في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك كما يأتي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات الثقة، والالتزام، والاتصالات، والرضا على ولاء الزبائن للبنوك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وللتحقق من أثر كل مكون من مكونات التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لهذه البنوك بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يأتي:

HO-1: لا يوجد أثر موجب ومباشر للثقة على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.005

جدول رقم 07: نتائج اختبار أثر الثقة على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة *Sig
ولاء الزبائن	0.812	0.660	883.211	0.842	0.000

*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يوضح الجدول أثر الثقة على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبائن للبنك وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن:

لثقة أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

H0.2: لا يوجد أثر موجب ومباشر للالتزام على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم 08: نتائج اختبار أثر الالتزام على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة *Sig
ولاء الزبائن	0.799	0.638	804.742	0.916	0.000

*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

يوضح الجدول أثر الالتزام على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للالتزام على ولاء الزبائن للبنك وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للتزام أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

H0.3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاتصالات على ولاء الزبائن للبنك عند مستوى دلالة 0.05

جدول رقم 09: نتائج اختبار أثر الاتصالات على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة *Sig
ولاء الزبائن	0.769	0.591	659.375	0.844	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

يوضح الجدول أثر الاتصالات على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتصالات على ولاء الزبائن للبنك وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للاتصالات أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

H0.4: لا يوجد أثر موجب ومباشر للرضا على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05

جدول رقم 10: نتائج اختبار أثر الرضا على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة *Sig
ولاء الزبائن	0.799	0.638	706.369	0.934	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يوضح الجدول أثر الرضا على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للرضا على ولاء الزبائن للبنك وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للمرضى أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول الموالي

جدول رقم 11: نتائج اختبار أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة *Sig
ولاء الزبائن	0.864	0.746	45.171	الثقة	0.000
				الالتزام	
				الاتصالات	
				الرضا	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يوضح الجدول أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن للبنوك حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بمكوناته على ولاء الزبائن البنوك عينة الدراسة، إذا بلغ معامل الارتباط $R = 0.864$ عند مستوى دلالة 0.05 .

أما معامل التحديد فقد بلغ (0.746) ، أي أن ما قيمته (0.746) من التغيرات في مستوى ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات.

كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.423) للثقة و (0.261) للالتزام؛ و (0.333) للاتصالات و (0.333) للرضا، وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء العملاء لهذه البنوك بقيمة (0.423) للثقة و (0.261) للالتزام؛ و (0.333) للاتصالات و (0.333) للرضا. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (445.171) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن:

للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، الرضا) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 .

خاتمة

الاستنتاجات:

- للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات، الرضا)، أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن للبنوك عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا يعود إلى مدى وعي موظفي هذه البنوك بأن الهدف الأساسي للبنك هو إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته والالتزام بالمواعيد، مما يزيد من التسويق بالعلاقات.
- سعادة العميل بتوطيد علاقته مع موظفي هذه البنوك،
- إضافة إلى نجاعة وسائل الاتصال التي يستخدمها البنوك مع عملائه.
- ارتباط خاص لهذا العميل بهذه البنوك،
- يعتبر مقدمو الخدمة العميل ذو قيمة،
- إحساس العميل بالعضوية في هذه البنوك،
- رضا العميل النسبي على هذه البنوك،
- ثقة العميل بأن هذه البنوك تحاول باستمرار تحسين استجاباتها لحاجات عملائه،
- ثقة الزبون في الخدمات المالية التي تقدمها هذه البنوك وسعادة العميل بتوطيد علاقته معها،
- استمرار العميل في استخدام خدمات هذه البنوك طالما لا توجد بدائل أخرى (البنك) أكثر إرضاءً،
- ثقة العميل بأن هذه البنوك تولي اهتماماً لمشاكل عملائه،
- يجد العميل أن مقدم الخدمة يمتلك كفاءات تستجيب لمتطلبات العملاء، كما أن تجربة العميل مع هذه البنوك كانت دائماً ناجحة،
- لا يستطيع العميل ترك هذه البنوك بسبب المزايا العديدة التي استفاد منها حالياً،
- يعتبر العميل أن هذه البنوك خبيرة في مجال عملها،
- يعتقد العميل أن هذه البنوك تفي بالتزاماتها تجاه عملائها،

- ثقة العميل بأنه لا يوجد أي خطر في التعامل مع هذه البنوك.
- أن مستوى الولاء لهذه البنوك متوسط، حيث بإمكان العميل أن يغير تعاملاته إلى بنك آخر إذا كانت مزايا هذا الأخير أفضل من الحالية، رغم تفضيل مفردات العينة استعمال خدمات هذه البنوك دون غيرها من البنوك،
- بالإضافة إلى أن مفردات العينة يحاولون الترويج للجوانب الإيجابية لهذه البنوك عن طريق الجماعات المرجعية.
- كما تشير مفردات العينة إلى أن بإمكانهم التسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاههم من طرف هذه البنوك لأنهم يفضلون أداء هذه البنوك ويعتبرونه أفضل من أداء البنوك الأخرى، ويرون فيها ما كانوا يبحثون عنه في المجال المصرفي.

التوصيات:

- وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالتوصيات الآتية:
- تحسين قدرة هذه البنوك على الاتصال مع العملاء، وذلك بتدريب العاملين في البنوك على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق للبنك ميزة تنافسية على المدى البعيد.
- محاولة التنويع في الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية لإغراء زبائنهم ومحاولة اكتساح السوق الجزائري.
- ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل متنوع ومتكامل أكثر من ذي قبل.
- محاولة اكتشاف أكثر وسائل الاتصال فعالية من أجل اعتماد البنك عليها ومن أجل إيضاح ملامح صورة البنك وتبيان ثقافته المتبعة.
- ضرورة حسن اختيار رجال التسويق وخاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهره، بحيث يجب أن تراعي في اختيارهم قوة الإقناع والقدرة على تكوين الصداقات معهم وتكوين الثقة بالنفس لديهم، ومحاولة اختيار التعابير والمعلومات الدقيقة في الاستماع والتعامل معهم لمعرفة مشاكلهم وحسن إفادتهم.
- التدريب المتواصل للعاملين على أن تتضمن البرامج تنمية مهارات التعامل والاتصال مع الأشخاص بتطبيق أساليب وأدوات التسويق بالعلاقات وفن التسويق في مجال الخدمات.
- ضرورة إجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات البنك.
- الاهتمام أكثر بالجانب الترويجي والتنويع بين مختلف عناصر المزيج من أجل جذب واستقطاب العملاء والتعريف الجيد بخدمات البنك.
- محاولة إشراك البنك لزبائنه في كيفية تقديم الخدمة.
- إنشاء مصلحة تهتم بجمع المعلومات عن المنافسين من أجل تحليل المحيط التنافسي للبنك.
- إنشاء قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استخدامهم الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البنك والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين البنك والعملاء.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.

■ بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنشأة ومختلف الأطراف من موردين، وموزعين، ووسطاء.

الهوامش والمراجع:

- 1- Berry, L. & Parasuraman, (1991), L. Marketing services, competing through Quality, New York: NY.
- 2- محمود يوسف ياسين، (2010)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة إربد، الأردن، ص 2.
- 3- بن عبد الرحمن ناريمان، (2011)، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، ص 5.
- 4- Kotler et B. Dubois, (2000), «Marketing management», -union édition, Paris, 10ème édition, p 220.
- 5- Sin, L.Y.M; Tse, A.C.B; Yau, O.H.M; Chow, R.P.M; Lee, J.S.Y. et Lau, L.B.Y Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation». Journal of Business Research, vol. 58, (2005), p 185-194.
- 6- Kincaid, W (2003), Customer relationship Management. Getting it Right! New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, p 86.
- 7- Ibidem, p 125.
- 8- Kotler et B. Dubois, (2003), «Marketing management», -union édition, Paris, 13ème édition, p 110.
- 9- محمد فريد الصحن، (2002)، قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، ص 7.
- 10- توفيق، عمر وعبد الرحمن، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2010، القاهرة، ص 110.
- 11- Grönross, C. (2005). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, Journal of Business & Industrial Marketing, pp 26- 41.
- 12- العلاق، بشير، (2003)، تطبيقات على التسويق بالعلاقات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ص 123.
- 13- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 15.
- 14- Shelby D. Hunt et al, 2005, The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal of Business & Industrial Marketing Volume 21 Number, p 78.
- 15- Dick, A. & Basu, K, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp 99-113, 1994.
- 16- يوسف حليم (2000) التسويق الإلكتروني، دار الجامعة، مصر، ص 132.
- 17- توفيق، عمر وعبد الرحمن، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2010، القاهرة، ص 54.
- 18- Adrian Payne, 1993, Relationship Marketing: the six markets framework, Working Paper, Canfield School of Management, p 92.
- 19- Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Drawlers, M., (2008) «Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance». International Journal of Bank Marketing. Volume: 26. Issue: 3; p 183 - 199; Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- 20- Zorgati. H. (2008), « Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes». La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion; Jan/Feb 2008; 43, 229; ACIFORME Global, p 103.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- توفيق، عمر وعبد الرحمن، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2010، القاهرة.
- 2- توفيق، عمر وعبد الرحمن، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2010، القاهرة.
- 3- العلاق، بشير، (2003)، تطبيقات على التسويق بالعلاقات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 4- محمد فريد الصحن، (2002)، قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر.
- 5- يوسف حليم (2000) التسويق الإلكتروني، دار الجامعة، مصر، ص 132.
- 6- Berry, L. & Parasuraman, (1991), L. Marketing services, competing through Quality, New York: NY. Kotler et B. Dubois, (2000), «Marketing management», -union édition, Paris, 10ème édition.

- 7- Kincaid,W (2003) Customer relationship Management. Getting it Right! New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- 8- Kotler et B. Dubois,(2003), «Marketing management», -union édition, Paris, 13ème édition.
- 9- Sin, L.Y.M; Tse, A.C.B; Yau, O.H.M; Chow, R.P.M; Lee, J.S.Y. et Lau, L.B.Y Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation». Journal of Business Research, vol. 58, (2005).
- 10- Adrian Payne, 1993, Relationship Marketing: the six markets framework, Working Paper, Canfield School of Management.
- 11- Dick, A. & Basu, K, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2,
- 12- Grönross, C. (2005). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, Journal of Business & Industrial Marketing).
- 13- Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Drawlers, M., (2008) «Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance». International Journal of Bank Marketing. Volume: 26. Issue: 3; Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- 14- Shelby D. Hunt et al, 2005, The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal of Business & Industrial Marketing Volume 21 Number.
- 15- Zorgati. H. (2008) «Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes». La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion; Jan/Feb 2008; 43, 229; ACIFORME Global.
- 16- بن عبد الرحمن ناريمان، (2011)، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر.
- 17- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- 18- محمود يوسف ياسين، (2010)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة اريد، الأردن.