



جامعة آل البيت
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف
التجارية العراقية

**Impact of Relationship marketing on Client
satisfaction at The Iraqi Commercial banks**

إعداد
عبد الرحمن جمال عطا الله المحمدي

إشراف
أ.د. بهجت عيد مفلح الجوازنة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا
جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الصيفي
٢٠١٨/٢٠١٩

التفويض

أنا عبد الرحمن جمال عطا الله، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع.....

التاريخ.....

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب عبد الرحمن جمال عطا الله الرقم الجامعي ١٧٢٠٥٠٢٠٨٤

كلية الاقتصاد والعلوم

تخصص إدارة أعمال

الإدارية

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء المصارف التجارية

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة والرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي الحق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب:

التاريخ:

جامعة آل البيت
عمادة الدراسات
العلية

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة

أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف
التجارية العراقية

**Impact of Relationship marketing on Client
satisfaction at The Iraqi Commercial banks**


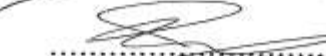

وأجيزت بتاريخ / / ٢٠١٩

إعداد
عبد الرحمن جمال عطا الله

إشراف
أ.د. بهجت عيد مفلح الجوازنة

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

	(مشرفاً ورئيساً)	الأستاذ الدكتور بهجت عيد مفلح الجوازنة
	(عضواً)	الدكتور هائل طلاق عباينة
	(عضواً خارجياً)	الدكتور حازم خالد شحادة

أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف
التجارية العراقية

**Impact of Relationship marketing on Client
satisfaction at The Iraqi Commercial banks**

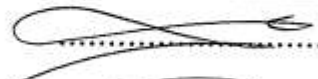


وأجيزت بتاريخ / / ٢٠١٩

إعداد
عبد الرحمن جمال عطا الله

إشراف
أ. د. بهجت عيد مفلح الجوازنة

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

 (مشرفاً ورئيساً)	الأستاذ الدكتور بهجت عيد مفلح الجوازنة
 (عضواً)	الدكتور هائل طلاق عباينة
 (عضواً خارجياً)	الدكتور حازم خالد شحادة

الإهداء

إلى وطني الحبيب...

إلى رمز الرجولة والتضحية

إلى من له من الفضل والإحسان..... ما لا يعوضه في الرد مقدار

إلى من أعطى الكثير.... فأجزل في العطاء

(أبي الغالي)

إلى من علمتني أنه لا محالة

فقربت من عيني ما استحال.... وصار جميلها لا يحصى...

فكيف تحصى حبات الرمال؟

(أمي الغالية)

إلى من هم أقرب إليّ من روعي

إلى من شاركني حزن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري

(إخوتي الأعزاء)

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي

تذكراً وتقديراً

(أصدقائي الأعزاء)

الباحث

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الأستاذ الدكتور الفاضل بهجت الجوازنة الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، ولما أولاه من رعاية واهتمام وما أبداه من خلق رفيع ومن تشجيع وتعاون مخلص ومن توجيهات سديدة وانتقادات علمية بناءة، رزقك الله سعة في الصحة والعلم ونفع الله بك البلاد والعباد.

كما أخص بالشكر والتقدير عمادة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت التي أعتز وافخر بالانتساب إليها، وأساتذتي الأفاضل الذين لم ييخلوا عليّ بأي علم ونهلت من معرفتهم العلمية خلال دراستي.

وأخص أيضاً جامعة الفلوجة التي حصلت منها على شهادة البكالوريوس وأساتذتي الذين لم يدخروا جهداً في مساعدتي.

وإلى كل من ساعدني في إتمام هذه الدراسة.

قائمة المحتويات

٢	التفويض.....
٤	قرار لجنة المناقشة.....
٦	الإهداء.....
٧	الشكر والتقدير.....
٨	قائمة المحتويات.....
١٠	قائمة الجداول.....
١١	قائمة الملاحق.....
١٢	الملخص.....
١٤	ABSTRACT.....
١٧	الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....
١٧	١-١ المقدمة.....
١٨	٢-١ مشكلة الدراسة.....
١٩	٣-١ أهمية الدراسة.....
٢٠	٤-١ أهداف الدراسة.....
٢٠	٥-١ فرضيات الدراسة.....
٢١	٦-١ مخطط الدراسة.....
٢١	٧-١ حدود الدراسة.....
٢٢	٨-١ التعريفات الإجرائية.....
٢٤	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة.....
٢٥	١-٢ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات.....
٢٥	١-١-٢ مفهوم التسويق بالعلاقات.....
٢٨	٢-١-٢ أهمية التسويق بالعلاقات.....
٢٩	٣-١-٢ عناصر التسويق بالعلاقات.....
٣٠	٤-١-٢ أبعاد التسويق بالعلاقات.....
٣٢	٢-٢ المبحث الثاني: رضا العملاء.....
٣٢	١-٢-٢ المفهوم الرضا العملاء.....
٣٧	٢-٢-٢ أهمية رضا العملاء.....

٣٨	٣-٢-٢ قياس رضا العملاء.....
٣٩	٤-٢-٢ مراحل تحقيق رضا العملاء.....
٤١	٣-٢ المبحث الثالث: بناء العلاقات التسويقية وقيمتها في صناعة رضا العميل.....
٤١	٤-٢ المبحث الرابع: الدراسات السابقة.....
٤١	١-٤-٢ الدراسات العربية:.....
٥٠	٢-٤-٢ الدراسات الأجنبية.....
٥٩	٣-٤-٢ التعليق على الدراسات السابقة.....
٦١	الفصل الثالث منهجية الدراسة.....
٦٢	تمهيد.....
٦٢	١-٣ منهج الدراسة.....
٦٢	٢-٣ مجتمع وعينة الدراسة.....
٦٤	٣-٣ أداة جمع البيانات.....
٦٥	٤-٣ صدق الأداة.....
٦٦	٥-٣ ثبات الأداة.....
٦٧	٦-٣ أساليب جمع البيانات.....
٦٧	٧-٣ أساليب التحليل الإحصائي للبيانات.....
٦٩	الفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة الميدانية.....
٧٠	١-٤ خصائص أفراد عينة الدراسة.....
٧٣	٢-٤ نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
٨٣	٣-٤ نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
٩١	الفصل الخامس النتائج والتوصيات.....
٩٢	١-٥ مناقشة النتائج.....
٩٨	٢-٥ التوصيات.....
٩٩	قائمة المراجع.....
٩٩	أولاً- المراجع العربية:.....
١٠٤	ثانياً- المراجع الأجنبية:.....
١١٠	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
١.	أسماء المصارف التجارية عينة الدراسة	٤٢
٢.	مجموع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	٤٢
٣.	ثبات أبعاد التسويق ورضا العملاء في المصارف التجارية العراقية بأسلوب (كرونباخ ألفا)	٤٤
٤.	وصف أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	٤٨
٥.	ثبات أبعاد التسويق ورضا العملاء في المصارف التجارية العراقية بأسلوب (كرونباخ ألفا)	٥٠
٦.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية مرتبة تنازلياً	٥٢
٧.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الثقة مرتبة تنازلياً	٥٣
٨.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاتصال مرتبة تنازلياً	٥٤
٩.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الالتزام مرتبة تنازلياً	٥٥
١٠.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاستجابة مرتبة تنازلياً	٥٦
١١.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا الزبون مرتبة تنازلياً	٥٧
١٢.	مؤشرات التوزيع الطبيعي باستخدام معامل الالتواء والتفرطح لمتغيرات الدراسة	٥٨
١٣.	قيم معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التباين المسموح tolerance لمتغيرات الدراسة	٥٩
١٤.	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية	٦٠
١٥.	مؤشرات جودة نموذج الانحدار الخطي المتعدد المستخدم	٦٠

٦١	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية ودلالاتها الإحصائية لأثر التسويق بالعلاقات برضا العملاء في المصارف التجارية العراقية	١٦.
----	---	-----

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	ت
٨١	الاستبانة	١.
٨٢	أسماء المحكمين	٢.

أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية
إعداد الطالب
عبد الرحمن جمال عطا الله المحمدي
إشراف
الأستاذ الدكتور بهجت عيد مفلح الجوازنة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعلاقات وأثره في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي (SPSS)، وتم أخذ عينة ملائمة من مجتمع الدراسة لكبر حجم مجتمع الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من (١٢) بنكاً في بغداد، وكان عدد الاستبيان الموزع (١٣٢) العينة المستجيبة (١١٨) مستجيباً، من إجمالي الاستبانات الموزعة. وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد قام الباحث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتطبيق معادلة الانحدار المتعدد.

وأظهرت نتائج الدراسة بأن نتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق ويعتبر هذا التأثير دالاً إحصائياً لأن قيمة f المحسوبة وبالغة (٣٣.٩٢) كانت دالة إحصائياً بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥ وتشير هذه النتيجة إلى تأثير المعرفة للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق، إن الالتزام هو السمة أو البعد الأهم من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق التأثير على رضا زبائن البنوك التجارية في العراق (إذ حقق أكبر قيمة تأثير بلغت ٠.٤٣٧).

وكانت هناك العديد من التوصيات كان أهمها هو وضع الخطط والأهداف التي ترمي إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن بهدف جذب زبائن جدد، وتطوير العلاقات معهم بالإضافة إلى التركيز على كسب ولائهم، و. تدريب العاملين في البنوك العراقية على مهارات التواصل بهدف بناء جسور لعلاقات متينة مع الزبائن وبالتالي تعزيز الارتباط بهذه البنوك، والالتزام بالتسويق بالعلاقات والعمل على رفع مستواه لأعلى المستويات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، رضا الزبائن، البنوك التجارية، العراق.

Impact of Relationship marketing on Client satisfaction at The Iraqi Commercial banks

Prepared by:

Abdel Rahman Jamal AttaAllah Al Mohammadi

Supervised by:

Professor Bahjat Eid Meflih Al Jawazneh

ABSTRACT

The study aimed at identifying the marketing with relations and its impact on the customers at satisfaction the commercial banks in Iraq. To achieve the objectives (name the researcher a questionnaire to measure the impact of independent variable over the developed by using the statistical descriptive method (SPSS) . Adequate sample was taken from population of the study which consists of (١٢) banks in Baghdad. (١٣٢) questionnaires were distributed, but number of responding sample was (١١٨) out of the distributed questionnaires. To answer the questions of study and test its hypotheses, the researcher concluded the arithmetic average and standard deviations and applied Statistical Package for the Social Sciences .

The findings of study showed that the results of one-way analysis of variance in the table indicate that there was impact of statistical significance of marketing with

relations in terms of the following dimensions (Trust, commitment, communication and response) in the

satisfaction of customers of the commercial banks in Iraq. This impact is a statistical significant because the value f computed as (٣٣.٩٢) was a statistical significant (٠.٠٠٠), which is less than ٠.٠٥. This result indicates the impact of marketing with relations in terms of the following dimensions (Trust, commitment, communication and response) in the satisfaction of customers of the commercial banks in Iraq. The commitment is the most important dimension of marketing regarding relations to achieve the impact on the satisfaction of customers of the commercial banks in Iraq, (whereas it achieved the highest impact value attained as ٠.٤٣٧).

There were many recommendations most important of which is to develop plans and objectives aiming to enhance the relations with customers in order to attract new customers, develop the relations with them and concentration to gain their loyalty. Moreover, the study recommended that employees in Iraqi banks shall be trained on communication skills aiming to build bridges for solid relationships, and hence strengthen engagement with these banks, commitment with marketing and its relations and act to boost its level to higher levels.

Keywords: Marketing with relations, Satisfaction of customers, Commercial banks, Iraq.

الفصل الأول

الإطار العام لدراسة

- ١-١ المقدمة
- ٢-١ مشكلة الدراسة
- ٣-١ أهمية الدراسة
- ٤-١ أهداف الدراسة
- ٥-١ فرضيات الدراسة
- ٦-١ أنموذج الدراسة
- ٧-١ حدود الدراسة
- ٨-١ التعريفات الإجرائية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

يعد التسويق بالعلاقات واحداً من أهم التوجيهات التسويقية الحديثة الأكثر فعالية لمنظمة البناء والحفاظ على علاقاتها مع زبائنها بدرجة عالية من الرضا والقبول، فالأرباح والعلاقات المنبثقة من التسويق بالعلاقات أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق التقليدي، حيث أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العملاء ليست فقط مجرد وسيلة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكنها عامل حاسم.

في بناء جسور من الثقة المتبادلة وإنشاء المزيد من الفرص البيعية وكسب المزيد من الأرباح للمنظمة. وأن التحدي الأكبر في التسويق بالعلاقات يتمثل في كيفية استثمار التكنولوجيا الحديثة للاتصال والمواقع الإلكترونية في إعطاء روح الثقة للعلاقة مع العملاء.

تعمل أغلب المنظمات على استراتيجيات معينة هي التغير المستمر، حيث يتم تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على أهم عنصر هم العملاء، حيث أصبح العميل يتحكم بسلوك المنظمة بصورة عامة، ويتعلق نجاح هذه المنظمات بالقدرة على الاستجابة لمتطلبات ورغبات العملاء التي تغير بصورة مستمرة، ومن أجل تحقيق ذلك يجب على مدراء المشاريع وضع أو رسم استراتيجيات حديثة تركز على إرضاء العملاء وذلك من خلال الزيادة في سرعة استجابة وتلبية احتياجات ورغبات العميل وإشباعها وكذلك رفع جودة الخدمة المتعلقة باحتياجات ورغبات العميل التي تحقق رضا العميل (الجميل، ٢٠١٩).

٢-١ مشكلة الدراسة

لم يكن العملاء سابقاً على هذا القدر من المعرفة والاطلاع على خدمات البنوك الحديثة، لكن التطور الحاصل في وسائل التواصل الاجتماعي أفرز المعرفة لدى العملاء بالاطلاع على أفضل سلسلة من العروض المقدمة من المؤسسات البنكية، وبسبب هذا التطور يتغير الرضا لهؤلاء العملاء مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المصارف التجارية مما جعلها وتحت هذه الضغوط تعتمد أساليب تسويقية حديثة للاستفادة من هذه التغيرات في أنماط رضا العملاء لصالحها ومن هذه الأساليب التسويق بالعلاقات. مما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي:

هل يوجد أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية؟

واستناداً إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات (مقاس بالثقة) على رضا العملاء لدى المصارف التجارية العراقية؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات (مقاس بالالتزام) على رضا العملاء لدى المصارف التجارية العراقية؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات (مقاس بالاتصال) على رضا العملاء لدى المصارف التجارية العراقية؟

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات (مقاس بالاستجابة) على رضا العملاء لدى المصارف التجارية العراقية؟

٣-١ أهمية الدراسة

سوف يتم تناول أهمية الدراسة من منظورين هما:-

١. أهمية نظرية: تبرز أهمية الدراسة في الجانب النظري من خلال تسليط الضوء على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الالتزام، الاستجابة)، وأثره في رضا العملاء المصارف التجارية العراقية، وأنواع التسويق بالعلاقات، وأهدافه، كما تكمن أهميتها في أهمية العملاء ورضائهم، ويمكنها أيضاً الحصول على اعتمادية كبيرة للمنتج، كما يضيف ذلك للإدارة العليا وفرصة التأكد بشكل أولي من حجم مبيعاتهم مع تحقيق نسبة ربح أعلى، وذلك مع الحد من النفقات الخاصة بالتسويق لاجتذاب عملاء جدد.

٢. أهمية تطبيقية: أن هذه الدراسة سوف تفيد صانعي القرار في المصارف التجارية العراقية باعتماد أدوات التسويق بالعلاقات المتمثلة (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) لتعزيز رضا العملاء، وكذلك فيأمل الباحث أن تضيف هذه الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تسهم في زيادة الوعي والإدراك لأهمية التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية العراقية.

٤-١ أهداف الدراسة

جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

١- التعرف على واقع ممارسة المصارف التجارية العراقية للتسويق بالعلاقات وجه نظر العملاء .

٢- قياس على واقع رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

٣- التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة ، الالتزام ، الالتزام على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

٥-١ فرضيات الدراسة

وللإجابة على التساؤلات الواردة في مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التي يتوجب إثباتها أو نفيها:

الفرضية الرئيسية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

$H_0 a$ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية .

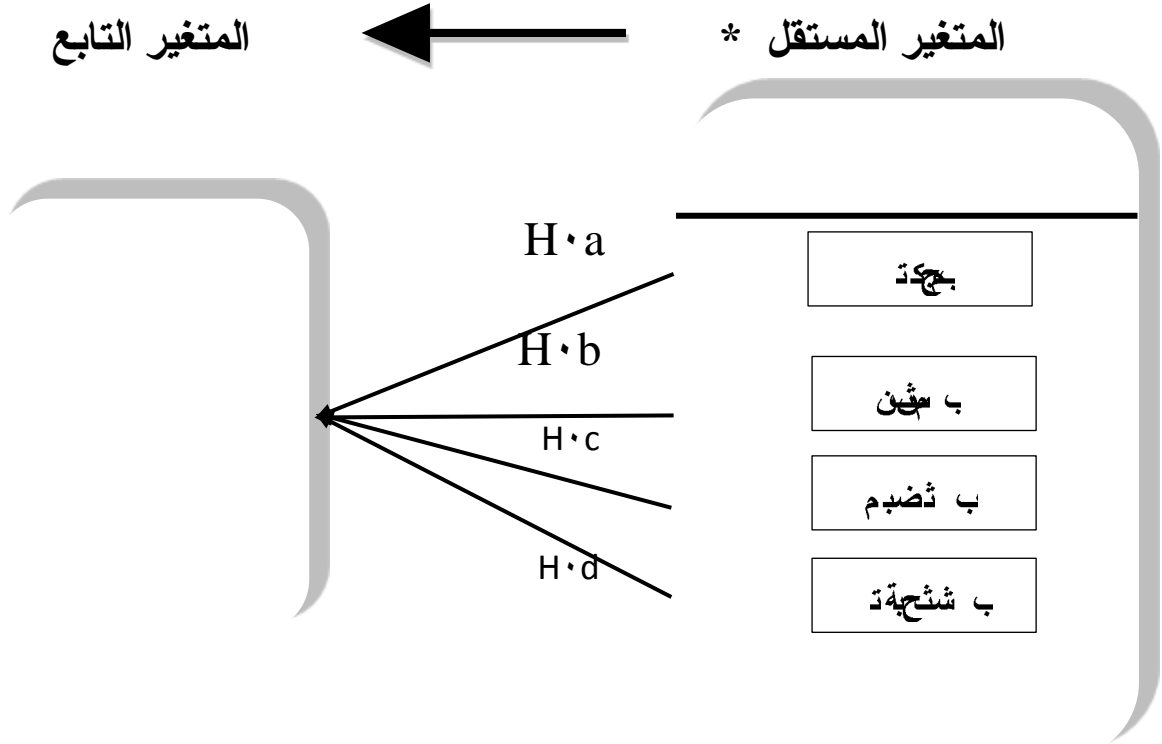
$H_0 b$ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية .

$H_0 c$ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية .

H·d - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية .

٦-١ مخطط الدراسة

من أجل تحقيق أغراض الدراسة والوصول إلى أهدافها يعتمد الباحث النموذج التالي لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، يوضح الشكل رقم (١) أدناه هذه العلاقة



شكل رقم (١) أنموذج الدراسة

المصدر: * إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة (٢٠١٢) Dushyenthan, و(المهيب، ٢٠١٧)

٧-١ حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

١- حدود الدراسة المكانية: اقتصرَت هذه الدراسة على المصارف التجارية العراقي .

٢- حدود الدراسة الزمانية: تم إجراء الدراسة الحالية خلال عام ٢٠١٩

١- ٨ التعريفات الإجرائية

قام الباحث بالاطلاع على الكثير من الكتب والمراجع والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، حيث قام بإجراء التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة، كالآتي:

١. **التسويق بالعلاقات:** يعرف التسويق بالعلاقات بأنه نوع من أنواع التسويق المهمة حيث يهتم بالعميل، وكيفية بناء علاقة متينة معه لفترات طويلة الأمد، وتحقيق إحتياجاته ورغباته، وكسب رضاه، وتحقيق ولاءه.

٢. **الثقة:** تعرف الثقة بالعلاقات بين العملاء بأنها الإيمان القوي والراسخ بمصداقية قدرة البنك في كسب ثقة العملاء وربطها بسلوكهم بصورة مباشرة ورفع مدى الاعتمادية لديهم.

٣. **الالتزام:** هو واجب ثابت يلتزم به العاملون في البنوك التجارية على القيام بالمداومة به لصالح الزبائن وقدرتهم على إقناع الزبائن بقيم وأهداف البنك والاستمرار عليه.

٤. **الاتصال:** هي عملية التفاعل والتواصل بين البنك والعميل بهدف تبادل الخبرات والمهارات والمعلومات من أجل الوصول إلى نقطة اتفاق .

٥. **الاستجابة:** هي قدرة البنوك على إظهار التزاماتها اتجاه زبائنهم من خلال السرعة في الاستجابة للشكاوي وإيجاد الحلول المناسبة لها وإشباع وسد رغباته وحاجاته في الوقت المناسب.

٦. رضا العملاء: هو مصطلح تستخدمه الشركات لقياس مدى رضا عملاء عما تقدمه لهم من خدمات ومنتجات بهدف اجراء التعديلات اللازمة عليها بحيث تصبح اكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات العملاء .

٧. المصارف التجارية : وهي التي تمثل القسم الأكبر في النظام المصرفي .وتأتي في الدرجة الثانية في التسلسل بعد البنك المركزي، الذي يباشر عليها الرقابة ،ويؤثر في قدرتها على خلق نقود الودائع ،وهي التي تقوم بقبول الودائع تحت الطلب أو لآجال محدودة وتزاوّل عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق خطة التدمية ،ودعم الاقتصاد القومي ،وتباشر عملياتها تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء مشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية و مالية وفقا للأوضاع التي يقررها المصرف المركزي .

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

١-٢ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

٢-٢ المبحث الثاني: رضا العملاء

٣-٢ المبحث الثالث: بناء العلاقات التسويقية وقيمتها في صناعة رضا العملاء

٤-٢ المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

١-٢ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

تمهيد: تناول الباحث في هذا المبحث التسويق بالعلاقات من حيث: مفهوم التسويق بالعلاقات، وتطرق أيضاً إلى أهمية التسويق بالعلاقات، وعناصر التسويق بالعلاقات، أبعاد التسويق بالعلاقات.

١-١-٢ مفهوم التسويق بالعلاقات

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تعزيز وتطوير العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، فهو عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية من أجل تحقيق مصالحهم (خديجة، ٢٠١٨).

التسويق بالعلاقات هو سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل ومربحة بين المنظمة وزبائنها، وعادة ما يتم تصميم برامج تسويق بالعلاقات لجمع المعلومات من أجل مساعدة الشركات على تحديد أفضل العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق أقصى قدر من الربحية وقيمة العملاء، إظهار أنه يمكن اشتقاق أساليب تسويق العلاقات من ١٢ عاملاً مختلفاً: جودة الخدمة، والرضا، والقيمة، والثقة، والالتزام، وإدراك الأسعار، والجاذبية البديلة، والاستبدال، الموقف، المعايير الذاتية، تكاليف التحويل، تغيير السلوك، والبحث عن التنوع (Heris et al., ٢٠١٧).

إن التسويق بالعلاقات هي عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع العميل أو مجموعة من العملاء تختارهم المؤسسة وفقاً لمهامهم والمشاركة في نجاحها، وفي خلال السنوات القليلة الماضية، أجبر التسويق بالعلاقات

مدراء العلامات التجارية على البحث عن طرق أكثر إبداعاً لإنشاء علاقة متبادلة المنفعة مع العملاء. في الواقع، يتيح تسويق العلاقات للشركات إمكانية

الاستفادة من المزايا التنافسية مثل انخفاض تكاليف التسويق، وزيادة معدلات البيع المتقاطع، وتأثيرات التسويق الإيجابية، وتكاليف فشل التسويق المنخفضة (Parsa and Mojahedipour, ٢٠١٧).

إن التسويق بالعلاقات يعني ان جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين المشتري والبائع من خلال تقديم الخدمة، وان فاعلية هذا التفاعل يساعد على ضمان رضا العميل، حيث ان التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والعميل يعد محددًا هاماً في تحقيق صفقة مرضية، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجانب الفني فقط، ولكن أيضا من خلال جودة تقديمها المنظمة والعميل لاستخلاص المعلومات من كلا الطرفين ومحاولة التوفيق بين المصالح والإمكانات (حسن، ٢٠١٦).

عرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية التعرف على العميل أو الزبون المستهدف ثم العمل على الاحتفاظ به، ثم دعم وتعزيز وتطوير العلاقة معه، وبالإضافة إلى ذلك تطوير العلاقات بشكل مستمر مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، وقدر ما يساعد ذلك على تحقيق أهداف جميع الأطراف وهذا يتحقق من خلال الوفاء والالتزام بالوعود المقدمة لجميع الأطراف بشكل مرضٍ (الحريري ٢٠١٦).

عرف Chui et al. (٢٠١٤) بأن عملية التسويق بالعلاقات هي عملية جذب العملاء ثم المحافظة عليهم في منظمات متعددة الخدمات، وكذلك ان يتم تعزيز العلاقات بين العملاء وتطويرها، وأكد ان من الضرورة إدراك ان عملية اكتساب العميل كانت وستبقى جزءاً من مسؤوليات المسوق وان عملية الاستبقاء والتطوير وتعزيز المحافظة على الزبائن الحاليين لها أهمية اكبر بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل بدلاً من اكتساب عميل جديد.

ويعرف الموسوي (٢٠١٣) بأن التسويق بالعلاقات هي إحدى المظاهر التسويقية المهمة في العقدين الماضيين تعتبر من أفضل الوسائل التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتضمن بقاءها ونموها وتحقيق أهدافها بنجاح.

كما ذكر المطيري (٢٠١٠)، أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أساس مخالف تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق الذي يقوم على ثلاثة استراتيجيات وهي استراتيجية جذب الزبائن ثم الاحتفاظ بهم، وتعزيز وسد حاجاتهم وإشباع رغباتهم من خلال تقديم العروض المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.

يتبين أن الغرض من التسويق بالعلاقات هو تحديد وجذب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز العلاقات معهم ومع أصحاب المصالح الآخرين لتحقيق الربح، بحيث يتم تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنيين، ويتم ذلك عن طريق التبادل والالتزام والوفاء بالوعد، وتشير نظرية التسويق بالعلاقات إلى أن التسويق الناجح للعلاقات ينتج من بعض جوانب العلاقات التعاونية التي تتحول إلى علاقات تبادلية ناجحة (ALrubaiee, ٢٠١٠).

تم تحديد أو تعريف التسويق بالعلاقات RM من حيث رضا العملاء، وحصّة العملاء، والاحتفاظ بالعميل، والولاء، و تمثل جميعها أهدافاً مختلفة من أجل تطوير التسويق بالعلاقات، وفيما يتعلق بتعريفه تم وصف RM من حيث التركيبات الأساسية ذات الصلة، مثل الثقة والالتزام والتعاون والتقارب وجودة العلاقة، وفيما يتعلق بتلك الأدوات، فقد تم اعتبار RM بمثابة تسويق مباشر وتسويق قاعدة بيانات وتسويق واحد إلى واحد، تسويق الولاء، الشراكة، وما إلى ذلك والتي تمثل أدوات مختلفة لبناء العلاقات، (Das, ٢٠٠٩).

إن التسويق بالعلاقات يمثل جميع الأنشطة اللازمة للتخطيط والتحليل والاستجابة ومراقبه المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في الشركة وتقويمها وتفعيلها خصوصاً تلك العلاقات مع العملاء المتميزين وكذلك خلق منفعة متبادلة في ما بينها (Ward and Raciti, ٢٠٠٥).

يرى الباحث بأن التسويق بالعلاقات من البرامج المهمة التي يمكن لأي منظمة ان تتبنى مثل هذه البرامج التي تحقق من خلالها أهدافها المتضمنة بتحقيق مركز تنافسي لها، وكذلك تحقيقها قاعدة متينة من المستهلكين أو الزبائن بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، ويهدف التسويق بالعلاقات إلى الاحتفاظ بولاء العملاء من خلال بناء علاقة طويلة الأجل بين العميل والمنتج أو الخدمة المقدمة له.

٢-١-٢ أهمية التسويق بالعلاقات

إن عملية التسويق بالعلاقات مع العملاء لها أهمية كبرى لان عملية اكتساب العملاء جدد، امر يتطلب تكاليف باهظة اكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

تعد أهمية التسويق بالعلاقات حقيقة مفهومة واضحة لدى جميع المنظمات، كذلك في مجال التسويق، حيث يتم احتساب وتقدير التكاليف الخاصة باكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدقة، وكذلك تشير إلى العديد من الجوانب التي تظهر فيها مزايا عملية التسويق من خلال العلاقات بالعملاء ومنها؛ الاحتفاظ بولاء العملاء بصورة مستمرة في المدى البعيد، وكذلك تحقيق الكثير من الأرباح عن طريق تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين من أجل المحافظة على مستوى حجم العمل ونشاط الشركة، وكذلك تخفيض تكاليف المبيعات بسبب كثرة تردد العملاء الحاليين على الشركة (الهنداوي وآخرون، ٢٠١٢).

وكذلك أشارت العديد من الدراسات بان التسويق بالعلاقات يعد من الوسائل الهامة جداً للمنظمات التي تساعد في تجاوز التحديات والصعوبات التسويقية التي تفرزها التغيرات الحاصلة في البيئة، فهي تحقق المصالح والمنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد في المنظمات الصغيرة والكبيرة الحجم، وبرغم من تأخير نتائج التسويق بالعلاقات والا انها تكون نتائج كبيرة ومربحة، ومن أبرز هذه الفوائد المتحققة من عملية التسويق بالعلاقات هي (المطيري، ٢٠١٠):

- تشكل هذه العلاقات ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق تكون فيها المنافسة عالية جداً وكذلك تساعد في تجاوز التحديات.
- تمكنها من تحقيق أرباح وعائدات مستمرة ومستقرة.
- تجعلها ترسخ في ذهن العميل بان المنظمة تصبح بمثابة الخبير أو المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تمكن المنظمات من الوصول إلى ما يعرف بالعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي لها.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها.
- تنشأ عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها مما يساعد ذلك على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

٣-١-٢ عناصر التسويق بالعلاقات

يوضح Egan (٢٠٠١) وحسن (٢٠٠٣) بان هناك ستة عناصر أساسية للتسويق بالعلاقات هي:

١. خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم للسلعة أو خدمة مقدمة لهم.
٢. يجب أن يدرك العملاء أهمية عامل الوقت.
٣. دعم التنسيق والتعاون في التواصل المستمر بين المسوقين والعملاء.

٤. العمل على توضيح أو تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو الزبون.
٥. إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة والخدمة المرغوب بها.
٦. إنشاء شبكة من العلاقات مع الزبائن إضافة إلى الشبكة من العلاقات بين المنظمة مثل الموزعين والموردين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

٢-١-٤ أبعاد التسويق بالعلاقات ١. الثقة:

تعتبر الثقة الحجر الأساس لبناء تلك العلاقات مع العملاء كما انها تعد عنصراً من عناصر العلاقات التجارية أي انها المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على مصداقية وأمانة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعد هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تأتي عندما تجري عمليات التبادل بصورة موضوعية ونزيهة، (خديجة، ٢٠١٨).

وكذلك يعتبر تطوير الثقة نتيجة حرجة لأقامه علاقات ناجحة وطويلة الأجل بين جميع الأطراف المعنية، وكذلك في صناعة الخدمات المعقدة يميل العملاء إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء بناء على تجربة استهلاكهم السابق، وكما ذكر المؤلفون أيضاً الثقة مهمة لتطوير علاقات طويلة الأجل، وكذلك أشار العديد من الباحثين الا ان ثقة العملاء تلعب دوراً مهماً في بناء علاقة متينة وطويلة الامد وتعزيز وتحقيق ولاء العملاء، (Monamad –Lenuora- Cart, ٢٠١٤).

٢. الالتزام:

يعد الالتزام أحد أهم العناصر الأساسية في عملية التسويق بالعلاقات حيث يعد من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والموارد البشرية والسلوك التنظيمي، ويعد الالتزام أداة قياس يقاس بها الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة بصورة مستمرة، وهذا العنصر كذلك له تأثير على ولاء العملاء، (لكمح، ٢٠١١).

حيث يوجد ثلاثة أنواع للالتزام وهي: (زهراء، ٢٠١٦)

- الالتزام الشخصي: هو إرادة الطرفين لكي يتم إثبات هذه العلاقة وإطالتها قدر الإمكان.
- الالتزام الأخلاقي: هو الشعور بأنه من الواجب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من قبل الطرفين.
- (التزام المؤسسة هو توفير الحد الأدنى على الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).
- الالتزام الهيكلي: هو عدم القدرة من تجاهل العلاقات الموجودة سابقاً في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

٣. الاتصال:

تعتبر عمليات اتصال مهمة جداً، نلاحظ ان التواصل بين الأفراد الذين يمتدون عبر الحدود الجغرافية ينتج منها تفسير مشترك للتوقعات والأهداف، وفهمهما بصورة مشتركة لعمليات المسؤوليات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف (الموسوي، ٢٠١٣).

حيث أن المنظمات تعتمد على الكثير من الأساليب الخاصة بالاتصال للتفاعل مع العملاء بحيث يشكل عامل جذب لهم، ومن هذه الأساليب الدقة بالوقت، وأيضا التسليم في الموعد المحدد، والدقة في المعاملة، والعمل على تنفيذ المهام المطلوبة بالشكل الذي يتوقعه العملاء، وبالتالي تكسب المنظمة المصداقية، والسمعة الطيبة، مما يسهل على المنظمة إدارة عملياتها الإنتاجية

والخدمية بالصورة المطلوبة، وبالإضافة إلى أنها تتمكن من أن تتفادى الوقوع في مشاكل، وهذا يضمن لها التقدم والنجاح، وكسب الثقة من قبل العميل وذلك بتفاعل المنظمة معهم، وبناء العلاقة المتينة بينهم المبنية على الثقة والتواصل (Palmer et al., ٢٠٠٩).

٤. الاستجابة:

تعني الاستجابة فرصة الشركة لإظهار التزامها اتجاه زبائنها من خلال جهودها في الاستجابة في حل الشكاوي ورغبتها في مناقشة الأسباب والحلول الممكنة للمشاكل بشكل مرضي، (Dushyenthan, ٢٠١٢).

تعتبر افضل طريقة للتعامل مع شكاوي الزبون هو ان نقوم بتصميم استراتيجية أو نظام للاستجابة لهذه الشكاوي، وتكون بإمكانها معالجة الخطأ والقصور في أداء المنتج الذي ينبغي الترحيب باي شكوى مقدمة من العميل ودراستها والاهتمام بها واتخاذ القرار الصائب من اجل تجاوزها وحل تلك المشاكل (الدليمي، ٢٠١٧).

٢-٢ المبحث الثاني: رضا العملاء

تمهيد:

تناول الباحث في هذا المبحث رضا الزبائن في البنوك التجارية العراقية من حيث: مفهوم الرضا العملاء، وتناول أيضا أهمية رضا العملاء، كما تطرق أيضا إلى قياس رضا العملاء، ومراحل تحقق رضا العملاء، وخصائص رضا العملاء.

١-٢-٢ المفهوم الرضا العملاء

يؤكد Caraman بأن هناك مفهومين للرضا العملاء أحدهما يركز على التميز بين جودة الخدمات والثاني على الرضا القائم على التبادلات المتراكمة وهنا يتحقق الاول من عمليات التبادل التي تتجدد في ضوء مستوى توقعات العميل الصادقة مع النتائج النهائية اما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة استخدام سلعة أو خدمة العميل خلال فترة زمنية معينة.

ومن خلال المفاهيم التي سبق ذكرها نستنتج أن رضا العملاء هو مدى تطابق الخدمات المقدمة من قبل المنظمة مع توقعات العملاء ومن خلال محتوى المفاهيم السابقة نجد ان أغلب التعاريف ركزت على (مرايمي وختير، ٢٠١٧):

أ- رضا العميل هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.
ب- رضا العميل هو نتيجة مقارنة المدركة للمنتج مع توقعات العميل.
يعد رضا العميل المحور الأساسي للأنشطة المنظمات بوصفها المعادلة الأصعب كما أجمع الباحثون والمفكرون، ولكن رضا العميل يعتمد على إجمالية خبرة الشراء والحصول على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة وهذا يعتبر مؤشراً مهماً لتقييم أداء ودور الخدمة بين الحاضر والماضي والمستقبل وتستطيع خبرة العميل ان تحدد مستوى الرضا وفي الوقت نفسه ان رضا العميل يعتمد على قيمة السعر (علي والملك، ٢٠١٦).

ومن خلال التعاريف التي سبقت نستنتج بان الرضا يرتبط بالتوقعات أو بالتنبؤات التي يضعها العميل في مخيلته قبل استهلاكه لسلعة أو الخدمة فهي عبارة عن مقاييس وأفكار للحكم على جودة أداء منتج معين وهنا على مسيري المصارف التجارية ان يدركوا هذه التوقعات وان يقدموا للعمل على ترجمتها في صورة معايير والعمل على تحقيقها وتميز فيها من اجل الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم ورضاهم للبنك (جلال والعجال، ٢٠١٦).

وكما عرف رضا العملاء بأن عملية الرضا تتحقق من خلال حصول الفرد على الشيء الذي يرغب بالحصول عليه ويوضح (Kotler) بان هناك ثلاثة مستويات من الرضا هي غير راضي، راضي، راضي جداً وهذا الرضا يعتمد على ما يتم توقعه من قبل العميل في الحصول عليه فان كان العملاء لديهم توقعات لما سوف يحصلون عليه فان البنك الناجح هو الذي يقدم لهم الخدمات التي تتطابق وهذه التوقعات، فاذا وقف العميل على إشباع من الخدمة البنكية كما كان يتوقع فانه سوف يكون راضياً اما اذا لم

يحقق الإشباع المطلوب فانه سوف يكون غير راضي من ما يدفعه على البحث على بنك اخر يشبع ويسد رغباته وحاجته ويحقق له الرضا المطلوب واذا حصل على إشباع يفوق ما كان يتوقعه فان درجة الرضا ترتقي إلى تحقيق السعادة لديهم (سند، ٢٠١٥).

ويعرف الرضا أيضا بانه الوفاء المتمتع بالاستجابة في حين عدم الرضا هو الوفاء الغير المتمتع بالاستجابة وكذلك الرضا هو سلوك إيجابي وعاطفي بصورة طرف ينتج عن تقييم جميع جوانب علاقة عمل الأطراف الأخرى وفي الوقت نفسه في البعد التجاري حيث تحتفظ المنظمة بعلاقة إيجابية مع زبائنها (Osman et al., ٢٠١٤).

عرف أيضاً رضا العملاء على انه إحساس الرضا لدى العميل بعد اتمام عملية شراء منتج أو الحصول على خدمة، وذلك بناء على التوقعات التي يتوقعها العميل في حين وضح Oliver ان عملية رضا العميل تنتج عن عملية تقييم داخلي ويقوم الزبون بالمقارنة بين توقعاته قبل عملية الشراء وبين

إحساسه اثناء عملية الشراء وبعدها وكلما قل الفرق بين التوقعات في تلك الحالتين سيؤدي إلى زيادة رضا العميل اتجاه المنتج أو الخدمة والعكس صحيح (المصطفى، ٢٠١٣).

ويعرف أيضاً رضا العملاء بانه درجة إدراك العميل مدى فاعلية أو قدرة المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات الملبيه لحاجاته ورغباته (البياتي والعيسي، ٢٠١٣).

ويعرف الرضا أيضا هو تقييم العميل لمنتج أو خدمة من حيث ما اذا كان هذا المنتج أو الخدمة قد أوفت باحتياجاتهم وتوقعاتهم بالشكل المرضي لهم (Lawanson & Adeoye, ٢٠١٢).

يعرف الرضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل اتجاه تجربه شراء أو استهلاك وهي التي تنتج عن مقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما وأدائه المدرك عموماً، وأما في ما يخص رضا العميل فانه يوجد مدخلين لتعريفه هما: رضا العميل

المبني على تبادل تجاري محدد ورضا العميل التراكمي فالأول هو يشير إلى تقييم العمل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، اما رضا العميل التراكمي فهو يشير لتقييم العميل لتجربة استهلاكك عبر فترة زمنية (Guchai & Namasivayam, ٢٠١١).

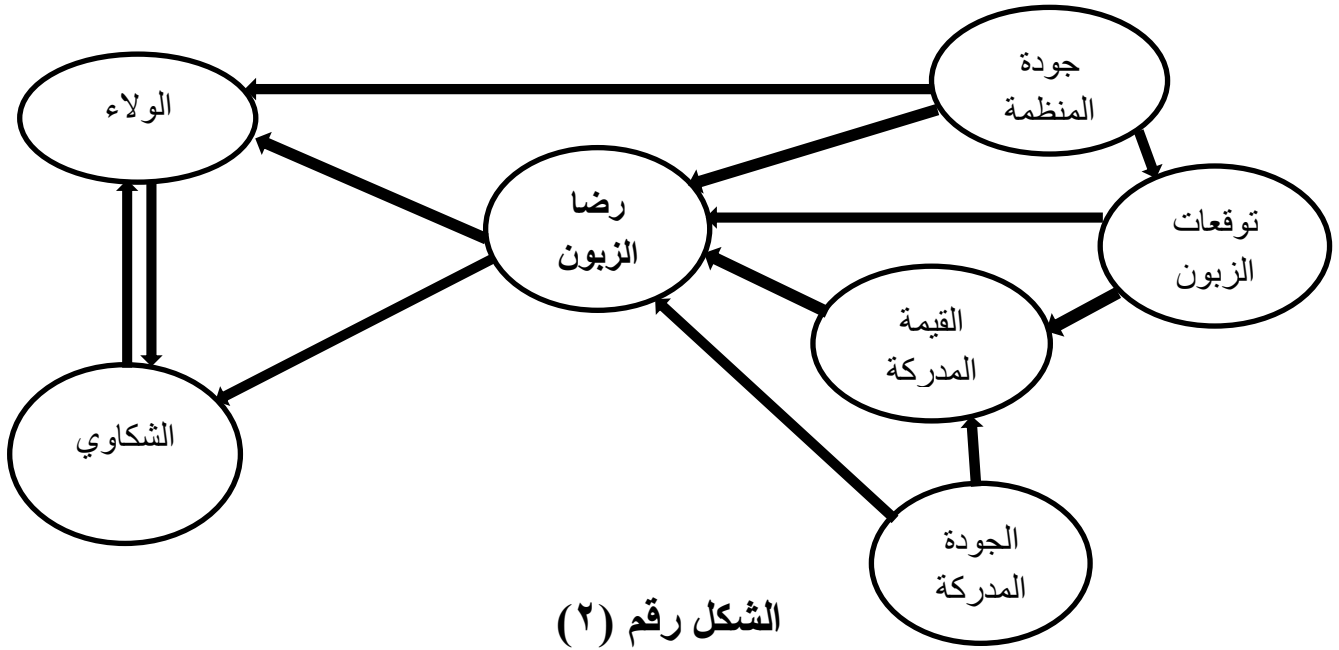
يتحقق رضا العميل أو عدم الرضا من خلال اللحظات الحقيقية عندما يقوم العميل بأجراء اتصال مع موظف المخصص في الرد على اتصال العملاء في الشركة للاستفسار حول الخدمة التي يريد العميل ان يغتنمها، فان الخدمة المقدمة هي حكم العميل نتيجة من التناقض بين توقعات العملاء وتصوراتهم ولذلك لا يمكن تحقيق رضا العملاء الخارجين دون المساهمة الأساسية لموظفين الاتصال بالموظفين الذين يقدمون الخدمة وبالتالي يجب ان يظل موظفو الخطوط الامامية يركزون على احتياجات العملاء (Abdelmati et al., ٢٠١١).

تعتبر فلسفة العلوم الإدارية الحديثة رضا العملاء كمعيار أساسي للأداء المتميز لأي مؤسسة أعمال علاوة على ذلك يوفر قياس رضا العملاء شعوراً بالإنجاز لجميع الموظفين المشاركين في اي مرحلة من مراحل عملية خدمة العملاء (Kumbhar, ٢٠١١).

وتشير الكثير من الدراسات بان رضا العملاء هي تجربتهم التي كانت إيجابية اتجاه السلع والخدمات التي قاموا بشرائها ومن ثم يقومون بتكرار عملية الشراء لهذه السلعة أو الخدمة في المستقبل، وهنا الكثير من الأبحاث تركز عليهم العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وكما توضح هذا الدراسات إلى ان العملاء الذين يمنحون تقسماً عالياً هم (خمسة) العملاء الذين يكررون الشراء والذين ينقلون تجربتهم إلى الأهل وأصدقاء تجربتهم الشرائي لهذه المنتجات على العكس من الذين يعطون تقيماً متدنياً وأصدقائهم بان لا يكرروا عملية الشراء وسوف يؤثر في هذا بشكل سلبي على اتجاهات الأهل والأصدقاء نحو المنتجات التي لم تحقق رضاهم المطلوب (Hung Tsa et al., ٢٠١٠).

وَعرف Kotler (٢٠١٠) بان الرضا يعبر عن مدى انسجام أو تطابق توقعات المشتري مع أداء المنتج اي بمعنى ان في حالة مطابقة التوقعات للأداء الفعلي فان ذلك سيحقق الرضا لدى العميل والعكس صحيح، تعكس التفسيرات الأكثر شيوعاً التي تم الحصول عليها من مؤلفين ومفكرين مختلفين فكرة ان الرضا هو الشعور ينتج عن عملية تقييم ما تم استلامه مقابل ما كان متوقعاً بما في ذلك قرار الشراء نفسه والاحتياجات والرغبات المرتبطة بالطلب.

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين رضا العملاء والتوقعات وجودة الخدمة المقدمة (النموذج الأوروبي لرضا العميل).



الشكل رقم (٢)

العلاقة بين رضا الزبون والتوقعات وجودة الخدمة المقدمة (النموذج الأوروبي لرضا العميل)

Source: (Sima & Gheorghe, ٢٠٠٩, p٦٤-٦٨).

يرى الباحث بان رضا الزبائن هو حالة إيجابية تحدث هذه الحالة نتيجة تقديم لهم منتجات أو خدمات تلبى وتشبع حاجاتهم وتوقعاتهم بالشكل الذي كانوا يرغبونه.

٢-٢-٢ أهمية رضا العملاء

تلعب أهمية رضا العميل دوراً ذا أهمية بالغة في سياسات واستراتيجيات اي منظمة لاعتبارها أحد أهم المؤشرات لقياس أدائها خاصة اذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة.

يعد رضا العميل أمراً مهماً في استمرار المنظمة وتحقيقها لأهدافها الربحية وكسبها المراكز التنافسية، ومن ما يتوجب على إدارة المنظمة ان تعرفه اذا ما كان هدفها هو اكتساب رضا العميل، او انها تسعى وراء تقديم خدمات ذات جودة عالية وان أهمية رضا العميل تتحقق من خلال النقاط التالية (حمد، ٢٠١٧):

- أ- ان رضا هو احد المقاييس المستخدمة في مقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
- ب- يكون موقف الزبون الراضي اكثر إيجابي اتجاه منتجات الشركة ويكون اكثر ولاء للشركة.
- ت- ان رضا العميل يحسن من سمعة ومواقف الشركة.
- ث- ان رضا العملاء يؤدي إلى احتفاظ الشركة بالعملاء وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية من قبل العميل والمؤشرات في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

يرى الباحث بان رضا العميل هو من اكثر المعايير فاعلية وحيوية للحكم على أداء المنظمة أو الشركة ويتم تحقيق رضا العميل عن طريق الخدمة المقدمة من خلال كسب قيمة اكثر من ما يتوقعها العميل.

٢-٢-٣ قياس رضا العملاء

تلعب عملية قياس رضا العملاء دوراً حيوياً بارزاً في هذه الأيام وقد يكون من الصعب إجراء عملية القياس من دون تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل صحيح وهنا قد تصعب على الشركة من البقاء في المنافسة فان عملية قياس رضا العملاء أمراً صعباً ومعقداً لغايه اذا علميه رضا مهمة جداً فكلما ازداد رضا العميل فهو مفيد لمدير التسويق اما كيفية قياس رضا العميل فهو اقل وضوح وأجريت دراسة رضا العملاء من المنظور الفردي وما يدفع رضا من الخدمة المقدمة وكذلك أجريت دراسة من المنظور

الصناعي لمقارنة بين رضا العشرات من العملاء عبر الشركات الصناعية (محمود، ٢٠١٥).

توفر عملية قياس رضا العملاء مؤشراً يوضح مدى نجاح الأعمال التجارية في تقديم منتجات الخدمات داخل أسواقها من خلال مراقبة رضا العملاء من اجل تحديد كيف يتم على العملاء الحاليين وتنميتهم وزيادة ولاءهم واستهداف المحتملين منهم على القدر الذي يشارك في تعظيم الربحية والحصة السوقية وبقائها على مدى طويل الاجل، في حين ان رضا العملاء تساعد المنظمات على تقييم كفاءة الأداء وتحسنه نحو الأفضل من خلال تقييم سياسات المأخوذ بها في الإدارة وعدم العمل وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا العملاء، وكذلك فان عملية تقييم رضا العملاء تمثل دليلاً لتخطيط الموارد المنظمة وفق متطلبات السوق المستندة لرضا العملاء التي ستكون بمثابة تغذية عكسية، (كردي، ٢٠١٥).

٢-٢-٤ مراحل تحقيق رضا العملاء

هناك مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تؤثر على رضا العميل، وان عملية رضا العميل امرأ يتطلب من المنظمات التي تتمتع بكيفية إرضاء العميل وما هي الطرق لمراقبة الرضا وقياسه بشكل دقيق ومستمر، فرضا العملاء يرتبط باستمرارية وبقاء المنظمة وتحقيق أهدافها بالمستقبل، فهناك الكثير من الباحثين أشاروا بأن المراحل التي يتحقق بها رضا العملاء تتمثل بالتالي، ومن هؤلاء الباحثين هم (حمد، ٢٠١٧) و(شيت، ٢٠١٤) و(عبد الرحيم، ٢٠١١).

أ- فهم حاجات العميل: تعد المرحلة الأولى والأساسية وهذا يعني ان على الشركة الاتصال الدائم بالعميل سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد سلوك الشراء لهذا العميل، وفهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من اكثر الأمور أهمية للمنظمة.

ب- التغذية العكسية للعميل: وتعد المرحلة الثانية التي تتمثل بالوسائل المسوقين لمتابعة آراء العميل في الأداء الحالي للمنظمة والتعرف على مدى تلبيةها لتوقعات زبائنها التي تجمع بطريقتين: الطريقة الأولى الاستجابة (REACTIVE) والطريقة الثانية هي المسبقة (PROACTIVE) فالطريقة الأولى هي اكثر شيوعاً واستخداماً في اغلب المنظمات وتضم الأدوات التالية:

- نظام الشكاوي والمقترحات.
 - التسويق الخطي وتحليل خسارة العميل.
- أما الطريقة الثانية فهناك العديد من المنظمات التي تستخدمها وهي طرق لتقويم رضا العميل من خلال الزيادة أو الاتصال بها.
- ت- القياس المستمر: وهي المرحلة الثالثة تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء (CSM) يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء الشركة.

٥-٢-٢ خصائص رضا العملاء

اتفق الكثير من الباحثين على ان هناك مجموعة من الخصائص لرضا العميل ومن هؤلاء الباحثين هم (شيت، ٢٠١٤)، (Umesh,) (٢٠١٤):

- أ- الرضا الذاتي: يرتبط رضا العميل هنا بمعياريين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات والمنتجات المقدمة من قبل الشركة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه من الشركة تقديم الخدمات ذات جودة ممتازة فالعميل الذي يرى ان الخدمة المقدمة بأنها احسن من خدمات المنافسة يراها عميل اخر بانها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من نظرة داخلية تركز على جودة المطابقة إلى نظرة خارجية وتعتمد على جودة الرضا.
- ب- الرضا النسبي: لا يرتبط الرضا في هذا النوع بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي وكل زبون يقوم بالمقارنة بين البدائل المتاحة من خلال نظرته لمعايير السوق على الرغم من ان الرضا الذاتي يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستخدمان الخدمة نفسها والشروط نفسها ومن الممكن ان يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بانه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، ويجب ان تكون متوافقة مع توقعات العميل.
- ت- الرضا التطوري: ان الرضا لدى العميل ليس ثابت بل يتغير ويتطور من خلال هذين المعيارين: بتطور مدركاته وتغير البدائل المحيطة به ومستوى التوقعات لأداء الشركة ومع مرور الزمن يمكن توقعات العميل ان تتغير نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطوير معايير خاصة

للخدمات المقدمة ويرجع ذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة للإدراك الزبون للبدائل المتاحة امامه وإضافة إلى التطور في المقاييس التي تؤدي إلى رضا العميل بالتوافق مع جميع التغيرات الحاصلة.

٢-٣ المبحث الثالث: بناء العلاقات التسويقية وقيمتها في صناعة رضا العميل

صناعة العلاقات التسويقية مع العملاء (Customer Relationship Marketing – CRM) هي من الأمور المهمة التي تكون لدى بعض المنظمات لإنشاء علاقة تتصف بالديمومة مع الزبائن حتى يتمكن من معرفة توقعاتهم واهتماماتهم ووجهات نظرهم عن المنتجات والخدمات، وكذلك سلوكيات الشرائية لديهم ومما يجعل الأهمية تزداد في بناء العلاقات التسويقية هو ان كثير من الزبائن يرغبون ان يتعاملوا مع نفس الشخص الذي كانوا يتعاملون مع سابقاً، فان عملية بناء العلاقات التسويقية قوية وتدريب الموظفين المتصلين بالزبائن في كيفية بناء علاقات شخصية وكيفية اكتساب رضا وولاء الزبون للمنظمة، وعندما تصل هذه العلاقات إلى مرحلة الرضا فان المنظمة تكون قادرة على جذب الزبائن ودعم الإنتاج والمبيعات والأرباح (المهيب، ٢٠١٧).

٢-٤ المبحث الرابع: الدراسات السابقة

٢-٤-١ الدراسات العربية:

دراسة الدليمي (٢٠١٧) بعنوان: "دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك"

تهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن وتوضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على الافراد المبحوثين

(العاملين) في فنادق مدينة دهوك، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في اختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها، يرتبط التسويق التفاعلي من خلال ارتباط متغيراته الخمسة (الثقة، التفاعل مع الزبائن، الاتصال، الاستجابة لشكوى الزبائن، جودة الخدمة) بعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع الاحتفاظ بالزبائن، وهذا يعكس أهمية التسويق التفاعلي بالاحتفاظ بالزبائن في المنظمة المبحوثة، اوصت الدراسة بضرورة تزايد الاهتمام من قبل الفنادق بالاتصال مع الزبائن من خلال وسائل التواصل الحديثة كالانترنت والهواتف النقالة فضلا عن تعزيز الثقة لدى الزبائن من خلال الحفاظ على امن وسلامة الزبائن.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد المتغير المستقل للدراسة الحالية المتضمنة (الثقة، الاتصال، الاستجابة).

دراسة ناصر (٢٠١٧) بعنوان: "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق"

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق التفاعلي والتعرف على أهم أبعاده، وكيفية تأثيرها بالثقة بالعلامة التجارية للخدمة،

وعرض أهم النظريات التي تحدثت عن هذا الموضوع ومحاولة الاستفادة منها وتسخيرها لفهم سلوك العميل السوري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم سحب عينة مكونة من (٣٣٣) مفردة من مدينة دمشق على اعتبارها مدينة ممثلة للمجتمع السوري، تم توزيع الاستبيان على العاملين في هذه الشركات بشكل عشوائي وتمت مقابلتهم في مراكز الخدمة للشركتين محل الدراسة (سيرياتل وMTN) واستخدم الأسلوب الإحصاء التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى.

توصلت الدراسة بشكل رئيس إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والثقة بالعلامة التجارية لدى العملاء. كما تم التوصل إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور التسويق التفاعلي بأبعاده كافة والثقة بالعلامة التجارية للخدمة لدى العملاء، أوصت الدراسة بضرورة فهم سلوك العميل ومعرفة اتجاهاته وآلية التأثير فيها، وتحويلها إلى دراسات جاهزة يمكن للمسوقين والمستوردين منها في صياغة كافة استراتيجياتهم التسويقية.

دراسة بن مویزة، (٢٠١٦) بعنوان : تتویج العملاء كنتاج للتسويق بالعلاقات.

هدفت الدراسة إلى وصف التسويق بالعلاقات من خلال مجموعة من المراحل كان أهمها مرحلة العلاقة بالعميل، وكيفية تطويرها والمحافظة عليها، مما جعل بعض المؤسسات العالمية تمتلك ميزات تنافسية هامة مكنتها من البقاء والاستمرار والنمو في الأسواق. لذا فإن المؤسسة الجزائرية كانت مجبرة على تبني المفاهيم الإدارية الحديثة كمفهوم التسويق بالعلاقات. ومن خلال جمع البيانات المتعلقة بالمؤسسات الجزائرية من الدوائر الرسمية

وتحليلها في الفترة الممتدة من ٢٠٠٠-٢٠١٥، وتم استخدام الأسلوب الوصفي بعينة من العملاء المسوقين بالعلاقات، ولأهم الاستراتيجيات التسويقية الممكنة لذلك. تم ظهور مجموعة من النتائج كان أهمها: أهمية التسويق بالعلاقات في الرفع من مكاسب المؤسسة، وتعزيز قيمة العملاء بإنقاص التضحيات التي يقدمها وزيادة المنافع له

دراسة القاضي (٢٠١٦) بعنوان: "درجة تسويق الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك العاملة في مدينة رام الله"

تهدف الدراسة إلى تحديد درجة الخدمات المصرفية والخدمات التي تقدمها العلاقة مع رضا العميل عن البنوك العاملة الأخرى في مدينة رام الله، استخدم الباحث أو اتبع المجال الوصفي من أجل تحقيق أهداف

الدراسة. اختار الباحث عينة عشوائية بسيطة كانت (١٥٤) من عملاء البنوك، وقد استخدم الباحث الوسائل الحسابية والانحراف المعياري ومعدلات النسبة المئوية. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الخدمات التسويقية والمصرفية وعلاقتها برضا العملاء، حيث توضح الدراسة طريقة "عامل ربط بيرسون" الذي بلغ معدل ٠.٨٣، وتعتبر هذه النسبة كبيرة في الحجم. توصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات التي تم تضمينها على النحو التالي: الحاجة إلى استمرارية العمليات المصرفية في رام الله، والبنوك لديها لإعطاء إعلان يومي عن سعر الصرف في كل موقع بنكي، والعمل على رفع مستوى خدمات الترويج والتسويق المصرفي، والعمل على تقديم خدمات جديدة.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة أثر رضا الزبائن على الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية للزبائن.

دراسة محمود (٢٠١٦) بعنوان: "أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا عملاء المصارف السودانية"

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية، وذلك باستخدام نموذج القياس (Servqual) بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان والتعاطف)، والوقوف على مدى صلاحية هذا المعايير لقياس جودة الخدمة وهذا النوع، (خدمة الصراف الآلي) ومعرفة ما اذا كان لجودة تلك الخدمة أثر على رضا العملاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). فقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها هو وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي ورضا العملاء، والتأكيد على وجود فجوة في جودة الخدمة بين الفعلية منها والمتوقعة. وقد

توصلت الدراسة أيضا إلى عدة توصيات أهمها هو تشجيع البحوث في هذا المجال، وضرورة الاهتمام بالجودة من منظور العميل، وجعل أماكن وغرف الصرافات الآلية أكثر ملاءمة وأماناً.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة دور الصراف الآلي في تحقيق رضا الزبائن.

دراسة بلاك (٢٠١٦) بعنوان: " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوري والمهجر الجامعة الافتراضية السورية " تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة، واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، حيث تم تصميم استبانة مكونة من ٢٧ فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع

البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الـ **SPSS** الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من ١٣٠ عميل للبنك . فقدت وصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (اللموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير اللموسية هو الأكثر تأثيراً حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء. وبناءً على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة انتظار العملاء والاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

دراسة حمد والحداد (٢٠١٤) بعنوان: "أثر استثمار رأس المال الفكري على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في العراق"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة باللموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء. يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات المصارف العراقية، واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من ٢٧ فقرة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من ١٣٠ عميل للبنك. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها هو ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (اللموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير اللموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين ان متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة ووجدت الدراسة ان ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء. وبناءً على نتائج الدراسة قدم الباحث عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك، والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة

ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة انتظار العملاء والاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في تأطير الإطار النظري في ما يخص المتغير التابع ومعرفة السبل التي تحقق رضا الزبائن.

الهنداوي وفريحات وحسونه واللافي (٢٠١٢)، بعنوان: "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية. تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية العاملة في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها عشرين مصرفاً تجارياً. وقد تم اختيار مجتمع دراسة يمكن الوصول إليه، تكون من جميع المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من عدد من الموظفين في ثمانية مصارف عاملة في عمان. تم تصميم استبانته من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. وقد تكونت من جزأين: الأول، تعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة وقد تضمنت: الجنس، العمر، المستوى التعليمي. أما الثاني فقد تعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى وجود أثر للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية. وقد وزع في كل مصرف عشرة استبانات، وبذلك يكون عدد الاستبانات (٨٠) استبانة، خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات بأبعاده المشمولة بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية.

دراسة العطار والموسوي، (٢٠١٣) بعنوان: "استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى ممارسة المصارف استراتيجية التسويق بالعلاقات، التعرف في مستوى ولاء الزبون لدى المصارف،

اختبار التأثير التسويقي بالعلاقات بأبعاد (الثقة، الالتزام، الاتصال، والرضاء) على ولاء الزبون، وقد تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية العراقية ممثلة بكل من مصرف (بغداد، الشمال، الاقتصاد، المتحد، الأهلي، المنصور) ميداناً لا جراء البحث واختبار فرضيته، واستخدم الباحث أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، إذ تم توزيعها في عينة بلغت (٩٠) من موظفي وزبائن المصارف قيد البحث، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هو وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري البحث، ومن اهم التوصيات توصلت اليها الدراسة هو أن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز في خدمة الزبون.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في تأطير الإطار النظري للدراسة الحالية، وكذلك في تحديد عينة الدراسة المتمثلة بالبنوك التجارية العراقية.

دراسة لكمح (٢٠١١)، بعنوان: "أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء، دراسة على الخدمات الفندقية في مدينة عدن".

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير تسويق العلاقات بأبعاده (الالتزام، التواصل، الرضا والثقة) وأبعاد جودة الخدمة (عوامل ملموسة، الموثوقية، التعاطف، الأمن والاستجابة) على ولاء العملاء، واستخدم الباحث أداة الاستبانة من أجل جمع البيانات وتم تطوير استبيان وتم تكيف قياس العناصر من الدراسات السابقة، كان مجتمع الدراسة مشتقاً من التقرير السنوي الإحصائي الصادر عن وزارة السياحة. وفقاً للتقرير السنوي، تم اختيار

طريقة أخذ العينات العشوائية بناءً على طبيعة الدراسة. وقد أظهر نتائج التحليل العاملي لأبعاد جودة الخدمة ثلاثة أبعاد من خمسة التي سبق ذكرها وهي (الاستجابة، التعاطف والملموسة) ولتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل أدوات الإحصاء الوصفي ومعامل

الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هو وجود علاقة معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات (الالتزام، التواصل، الرضا والثقة) وأبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، التعاطف، الملموسة) وولاء العملاء، أبرزت نتائج الدراسة أيضا أهمية دمج أبعاد العلاقة وجودة الخدمة في بناء ولاء قوي للعملاء.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري بما يخص أبعاد الدراسة.

دراسة زوين (٢٠٠٩) بعنوان: "قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (Kano 's model) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف"

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى تصميم مقياس لرضا الزبون حول جودة المنتج على وفق المتطلبات التي يفرزها (أنموذج كانو) الذي يلائم المنظمات العراقية عموماً والشركة قيد الدراسة على وجه الخصوص في حين تم إنجاز الجانب العملي بالاعتماد على الأساليب والأدوات الآتية: (المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة، استمارة استبيان خاصة تم تصميمها لهذا الغرض)، فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V. ١٥). فقد توصلت إلى عدة نتائج منها: هو ان التغيير في اذواق الزبائن ورغباتهم فضلا عن تعقد البيئة المحيطة بالمنظمة نتيجة المنافسة تفرض على المنظمة معرفة رضا زبائنهم بهدف الاحتفاظ بهم، لذلك يعد نموذج كانو الأداة الفاعلة لتحقيق هذا الهدف. وأيضا توصلت إلى عدة توصيات واهمها: الاهتمام أكثر بوضع برامج ترويج وحملات إعلانية تجذب الزبائن نحو منتج الشركة من

خلال تأكيد الصفات والمزايا التي يتمتع بها مقارنة بالمنتجات المنافسة، التأكيد على إدارتي التسويق والإنتاج بوضع جدول (تسويقية- إنتاجية) متكاملة وفاعلة لتحقيق خطوة استباقية تضمن تسليم المنتج الموسمي (الشتوي أو الصيفي) قبل مواعده بفترة معينة تحقيقاً لميزة تنافسية للشركة وتحسيناً لجودة التوقعات الأساسية للمنتج.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية في ما يخص المتغير التابع المتضمن قياس رضا الزبائن والآثار المترتبة في تحقيق رضا الزبائن بالنسبة للمنظمة.

٢-٤-٢ الدراسات الأجنبية

دراسة، Yusuf, Iqram & Halim (٢٠١٧) بعنوان:

"The Effect of Marketing Communication and Relationship Marketing to Business Success ،Study on Consumer UD.Mitra Phillips Seafood Indonesia in Tambo "

"تأثير الاتصالات التسويقية وتسويق العلاقات على نجاح الأعمال، دراسة عن المستهلك UD.Mitra Phillips Seafood Indonesia في تامبو "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق والاتصالات والتسويق في العلاقات لنجاح الأعمال، واستخدم الباحث أداة الاستبانة (SPSS) وقد أجريت هذه الدراسة لجمع بيانات الاستبيان من ٤٥ من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع UD. شركاء Phillips Seafood Indonesia في Tambo مع تقنيات معالجة البيانات باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعددة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق

والاتصالات والعلاقات التسويقية لها تأثير إيجابي وكبير على نجاح الأعمال.

استفاد الباحث من هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في نجاح أعمال المنظمات ومما يجعل الكثير من المنظمات ان تتبنى مثل هذه البرامج التسويقية المهمة.

دراسة، Pennie (٢٠١٧) بعنوان:

"Relationship marketing: looking backwards towards the future"

" تسويق العلاقات: النظر إلى الوراء نحو المستقبل "

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أولويات الدراسة الرئيسية لمستقبل تسويق العلاقات. وحددت الدراسة أيضا المفاهيم المرتبطة لإدارة علاقات العملاء وإدارة العملاء، وتدرس مدى ملاءمتها للمفهوم الأوسع للتسويق في العلاقات، تم استخدام المنهج التجريبي في إجراء هذه الدراسة من خلال تجريب هذه المفاهيم على مجموعة من الشركات، وكان عددها (٢٣) شركة، وبينت الدراسة إلى توسيع دور تسويق العلاقة في النظرة المستقبلية، والحاجة إلى أن تنتقل الشركات من منظور القيمة إلى التبادل إلى منظور القيمة في الاستخدام عند التعامل مع علاقات العملاء، والحاجة الملحة لمعالجة السلوك والعمليات المختلفة في مجال العلاقات التسويقية.

استفاد الباحث من هذه الدراسة بالتعرف على ان التسويق بالعلاقات له دور هام في التنبؤ بمستقبل المنظمة.

دراسة، Sungpeini & Chengboonliat (٢٠١٥) بعنوان:

"Exploring the impact of relationship marketing upon customer satisfaction and customer loyalty in Malaysian banking industry "

"استكشاف تأثير العلاقات التسويقية على رضا العملاء وولاء العملاء في قطاع البنوك الماليزية"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير تسويق العلاقات بشكل تجريبي على رضا العملاء وولاء العملاء، واختبار تأثير رضا العملاء كوسيط على العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العملاء، وقد أجريت هذه الدراسة باستخدام الراحة وأخذ عينات كرة الثلج التي تضم ١٦٢ من المشاركين في الاستبيان من خلال توزيع استبيانات مهيكلية عبر الإنترنت على عملاء بنك التجزئة داخل منطقة وادي كلانج، ماليزيا، أجري تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) وتظهر نتائج تحليل الانحدار أن تسويق العلاقات مهم في تفسير التباين في رضا العملاء وولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تم إثبات رضا العملاء على التوسط جزئياً في علاقة ولاء العملاء بالتسويق، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو فهم العلاقة بين تسويق العلاقات، ورضا العملاء، وولاء العملاء والتي توفر تداعيات مهمة لمديري بنوك التجزئة وتسلط الضوء على الاتجاهات المحتملة للبحث في المستقبل.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في التأكيد على قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

دراسة Randi (٢٠١٤) بعنوان:

Relationship Marketing: Loyalty in the Face of Product Failure and Blame.

تسويق العلاقات: الولاء في مواجهة فشل المنتج واللوم.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تسويق العلاقات، وحصوله على القبول كاستراتيجية لتطوير التبادل الفعال بين الشركات الاستهلاكية. وتم استخدام الشركات مثل بنك تشيس مانهاتن، تم استخدام دراسة استطلاعية من العاملين في بنك تشيس مانهاتن كانت (٢١٧)، وكانت النتائج كالآتي: وجود دلائل إحصائية للدور الذي تلعبه العلاقة في التخفيف من تأثير فشل المنتج عندما يرى المستهلك سعي المسوق في منع الفشل، وقد تم توقع من المستهلكين النظر في المعلومات الجديدة عن العلاقة التي تربطهم بالشركة وتقييم ما إذا كانت العلاقة السابقة تخفف من تجربة الاستهلاك السلبية، كما أن المستهلكين على المدى الطويل يقومون بتحديث العلاقات وإعادة تقييمها باستمرار مع الشركات على أساس المعلومات السابقة والحالية.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة ان التسويق بالعلاقات هو إحدى الاستراتيجيات المهمة لتطوير التبادل الفعال بين الشركات أو المنظمات.

دراسة Kumar & Vikkraman (٢٠١٢) بعنوان:

Customers' Satisfaction towards Organized Retail " Outlets in Erode City

رضا العملاء تجاه منافذ البيع بالتجزئة المنظمة في مدينة أروود

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف رضا العملاء في منافذ البيع بالتجزئة المنظمة في مدينة Erode بولاية تاميل نادو بالهند. تتمثل الأهداف

في تحديد العوامل المحددة لرضا العملاء في منافذ البيع بالتجزئة المنظمة في مدينة Erode، تم توزيع ٢٠٠ استبيان عشوائي على عملاء التجزئة. تم

استخدام SPSS. استخدام طريقة الإحصاء الوصفي، تحليل الجدول المتقاطع، وطريقة الارتباط (للمقارنة بين الوسائل المختلفة)، يتم تحليل البيانات التي تم جمعها. توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: درجة رضا العملاء من حيث الخدمات التي تقدمها منافذ البيع بالتجزئة المنظمة في Erode. وتوصلت أيضا إلى عدة توصيات أهمها هو أن معظم العملاء يفضلون الشراء من منافذ البيع بالتجزئة المنظمة بدلاً من المتاجر غير المنظمة. أيضا، معظمهم راضون عن جودة الخدمة والسعر ومجموعة المنتجات من السلع التي تقدمها منافذ البيع بالتجزئة المنظمة. رضا العملاء في خدمة البيع بالتجزئة هو معيار مهم للمسوق لفهم لاتخاذ مزيد من القرارات الاستراتيجية.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة درجة رضا الزبائن من حيث الخدمات التي تقدمها منافذ البيع بالتجزئة المنظمة، وكذلك معرفة بان الكثير من الزبائن يفضلون البيع بالتجزئة.

دراسة Adeoye & Lawanson (٢٠١٢) بعنوان:

"Customers Satisfaction and its Implications for Bank Performance in Nigeria"

رضا العملاء وآثاره على أداء البنك في نيجيريا

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم رضا العملاء وآثاره على أداء البنك في نيجيريا باستخدام تحليل البيانات الأولية. تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على كل من أساليب تصميم المسح الوصفية والتوضيحية. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة للتحليل وتم توزيع ١٨٠ استبانة على عملاء البنوك. وقد

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها هو أن العملاء الذين يستمتعون بالخدمات المصرفية الإلكترونية لا يزالون غير راضين عن جودة الخدمات وكفاءتها. يتم التعبير عن ذلك في عدد المرات التي يزور فيها العملاء البنوك

فعلياً ومدة الوقت المستغرق قبل استلام هذه الخدمات. وقد توصلت إلى عدة توصيات أهمها هو أنه ينبغي عليهم تحسين تقديم الخدمات لتبرير فوائد المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية. بهذه الطريقة، ستثار مصلحة العملاء.

استفاد الباحث من هذه الدراسة إلى معرفة بان رضا العملاء يعتبر مقياساً مهماً لقياس أداء البنوك التجارية من خلال إرضاء العميل على الخدمات التي يقدمها البنك.

دراسة Dushyenthan (٢٠١٢) بعنوان:

"Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction – The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka"

"التسويق التفاعلي وتأثيره على رضا العملاء - دراسة مقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في جافنا سيريلانكا"

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى التسويق التفاعلي في خدمات الاتصالات المتنقلة في جافنا والتعرف على مستوى رضا العملاء في خدمات الاتصالات المتنقلة، وكذلك لمعرفة العلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء والفرق الكبير بين الخصائص الشخصية للعميل واقتراح مقدمي الخدمات للحفاظ على رضا العملاء، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من الموظفين العاملين كمقدمين لخدمات الاتصالات المتنقلة في شبه جزيرة جافنا، حيث تم توزيع ١٠٠ استبانة على العينة

المبحوثة، تم استخدام طرق إحصائية مختلفة لمقارنة البيانات التي تم جمعها مثل تحليل الانحدار الخطي الأحادي لمعرفة التأثير الكبير للتسويق التفاعلي على رضا العملاء واستخدام اختبار t و f-test لتحديد المتوسط العام بين مستويات رضا العملاء عبر العوامل الديموغرافية الشخصية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها، يساهم التسويق التفاعلي بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء، كما يسهم التزام العلاقة والثقة في التسويق التفاعلي بشكل كبير في إرضاء العميل ولا يساهم رضا العملاء بشكل كبير عن طريق تخصيص الخدمات ومعالجة الشكاوى في التسويق التفاعلي، أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجيات لتطوير القدرة على التسويق التفاعلي في قطاع خدمات الاتصالات المتنقلة وخاصة في السياق الآسيوي.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد المتغير المستقل وكذلك معرفة الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق رضا الزبائن.

دراسة Karim et al. (٢٠١١) بعنوان:

Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia''''

رضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت في ماليزيا

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على نية العملاء ورضاهم عن التسوق عبر الإنترنت. أصبح التسوق عبر الإنترنت بديلاً للمستهلكين لأنه أكثر راحة من التسوق التقليدي الذي يعزى عادةً إلى ازدحام المرور المزدهم بالقلق، والوقت المحدود، وموقف السيارات وما إلى ذلك. اعتمدت هذه الدراسة المسح من خلال نهج الاستبيان. سيتم

توزيع الاستبيانات على الجمهور العام بما في ذلك الطلاب في الجامعة لقياس نيتهم للتسوق عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها رضا العملاء عبر الإنترنت هو الأساس لمفهوم التسويق. وقد أجريت هذه الدراسة مع الغرض من قياس رضا العملاء على وجه الخصوص،

كان الهدف الأول من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عبر الإنترنت.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة نية الزبائن ورضاهم عن التسويق عبر الإنترنت لأنه يوفر عليهم الجهد والوقت الذي يبذلونه عند تسويق على الطريقة التقليدية.

دراسة Rezaei (٢٠١٠) بعنوان:

"The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality "

"تأثير أساليب تسويق العلاقات على ولاء العملاء: دور الوساطة لجودة العلاقة "

هدفت هذه الدراسة لتحديد تكتيكات تسويق العلاقات (RM) تؤثر على الولاء بسبب جودة العلاقة (RQ)، كانت تكتيكات RM قيد التحقيق مكافأة ملموسة، والتواصل بين الأشخاص، والمعاملة التفضيلية، والبريد المباشر، تم إجراء هذه الدراسة في ممثلي التامين Karafarin في مشهد، إيران، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي الوصفي ال SPSS نوعين من الاستبانة لجمع البيانات من المديرين والعملاء مع موثوقية ٠.٨٨ ٪ و ٠.٩٢ ٪، على التوالي، واستخدام طريقة التعداد لجمع وجهة نظر المديرين وهناك ١٢٥ عميلًا متاحًا لأخذ العينات، تشير البيانات المستسقاة من هذه التجارب إلى أنه من بين التكتيكات المستخدمة، لم يكن لتكتيك العلاج التفضيلي تأثير كبير على RQ، وبالتالي، ومن اهم النتائج التي

توصلت اليها دراسه ان المتغير RQ لا يؤدي دور الوسيط علاوة على ذلك، تم توفير فهم دقيق للتعرف على التفاعل بين المؤسسة والعملاء بسبب تنفيذ تكتيكات RM.

استفاد الباحث من هذه الدراسة معرفة أساليب التسويق بالعلاقات المتبعة في تحقيق ولاء الزبائن من تقديم العروض التي تتناسب مع مصالحهم وبالتالي يتحقق رضا الزبائن.

دراسة Nupur (٢٠١٠) بعنوان:

E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis"

"الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بنغلاديش: دراسة تحليلية"

هدف هذا البحث إلى فهم تأثير متغيرات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنغلاديش. تمتد فترة الدراسة من ٢٠٠٦ إلى نوفمبر ٢٠٠٩ لأن العملاء استمتعوا بالخدمات المصرفية الإلكترونية حديثاً خلال هذه الفترة. تم إنشاء خمسة أبعاد لجودة الخدمة، وهي الموثوقية، والاستجابة، والتأكيد، والتعاطف، وملموسة على أساس نموذج SERVQUAL ومراجعة الأدبيات. وقد تم اختبار هذه المتغيرات في المصرفية الإلكترونية لاستكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. تم جمع البيانات من خلال مقابلة مسح من قبل منظم استبيان مع ٢٥٠ عميلاً. وقد استخدمت البرنامج الإحصائي SPSS فقد توصل البحث إلى عدة نتائج ومنها: أن هذه العوامل هي أبعاد جودة الخدمة الأساسية لرضا العملاء في مجال البنوك الإلكترونية. وأيضاً توصل إلى عدة توصيات ومنها: بأن الموثوقية والاستجابة والتأكيد لها مساهمة أكبر في إرضاء عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنغلاديش.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف على أهمية الخدمات الإلكترونية وجودتها المقدمة من قبل البنوك في تحقيق رضا زبائنهم.

٢-٤-٣ التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فقد تبين هناك أوجه اتفاق بين هذه الدراسات من النواحي التالية:

وبعد استعراض ما تقدم من دراسات، يتضح أنها تنوعت من حيث تناولها لمجالات التسويق بالعلاقات في المؤسسات المختلفة، إلا أن معظمها تناول التسويق بالعلاقات في الشركات، لذا تتفق الدراسة الحالية مع تلك الدراسات في تناولها لمفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنها ستتميز عن غيرها بمحاولتها تعرف التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية في العراق، وقدرتها في إرضاء الزبائن في المجالات المختلفة، مما يعطي الدراسة نوعاً من التفرد مقارنة بالبحوث والدراسات الأخرى، إلا أن الباحث استفاد من الدراسات والأدبيات والأدوات السابقة في الوصول إلى تحديد خطة الدراسة ومنهجها، واختيار أدواتها الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تناولت أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية، ولا شك أن الباحث سوف يعمل على الاستفادة من الدراسات السابقة، في الجوانب التي أضافت أبعاداً مهمة في إجراء هذه الدراسة، وفي وضع تصور عام لها، والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها. فمن المهم الإشارة إلى أن هذه الدراسة يميزها بأنها أخذت التسويق بالعلاقات (كمتغير مستقل)، ورضا الزبائن (كمتغير تابع) في البنوك التجارية في العراق.

ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة كون هذه الدراسة تطرقت إلى أهمية أثر التسويق بالعلاقات في رضا الزبائن في البنوك التجارية في العراق، وكذلك تميزت باعتمادها البنوك التجارية في

العراق كعينة عن غيرها من الدراسات التي اختارت المؤسسات المحلية والحكومية، كما أن هذه الدراسة تناولت الأبعاد الأربعة للتسويق بالعلاقات وهي (الثقة، الاتصال، الالتزام، الاستجابة).

الفصل الثالث منهجية الدراسة

١-٣ منهج الدراسة

٢-٣ مجتمع وعينة الدراسة

٣-٣ أداة جمع البيانات والصدق والثبات

٤-٣ صدق الأداة

٥-٣ ثبات الأداة

٦-٣ أساليب جمع البيانات

٧-٣ أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

الفصل الثالث منهجية الدراسة

تمهيد

نتناول في هذا الفصل وصفا للمنهجية التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة، إذ يتضمن وصفا لنوع وطبيعة الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة، وكذلك أداة جمع البيانات وثباتها وصدقها، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

١-٣ منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية، والتي اتبع فيها الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة)، على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

٢-٣ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من (١٢) بنكاً في بغداد، حسب ما ورد في سوق بغداد المالي، أما وحدة المعاينة فقد شملت عملاء المصارف التجارية العراقية في بغداد، وقد بلغ عدد الاستبانة الموزعة (١٣٢) استبانة.

الجدول (١) أسماء المصارف التجارية عينة الدراسة

عدد الاستبيانات المحللة	عدد الاستبيانات غير المناسبة	عدد الاستبيانات غير المستردة	عدد الاستبيانات الموزعة	اسم البنك
٩	٢	٤	١٥	مصرف التجاري العراقي
٨	٢	٠	١٠	مصرف سومر
٧	٠	١	٨	مصرف الاتحاد للاستثمار
٨	٠	٣	١١	مصرف للتنمية الدولي
٩	١	١	١١	مصرف المنصور
١٠	١	١	١٢	مصرف الاستثمار
١٢	٢	٥	١٩	مصرف الاقتصاد
٦	١	٤١	٨	مصرف الإقليم
٧	٠	٣	١٠	مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار
٩	٠	٣	١٢	مصرف بغداد
٧	١	٢	١٠	مصرف الخليج
٥	١	٠	٦	مصرف الشرق الأوسط
٩٧	١١	٢٤	١٣٢	المجموع

تم استرداد (١٠٨) استبيانات من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة، والغير المستردة (٢٤)، وبعد أن تم فرز الاستبيانات تم استبعاد (١١) استبانة لعدم الإجابة عليه بصورة كاملة ومنها تالفة، وبذلك استقرت العينة على (٩٧) مستجيباً من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وكان توزيع الاستبانة حسب الجدول رقم (٣-٢).

الجدول (٢) مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

النسبة	العدد	البيان
١٠٠ %	١٣٢	الاستبيانات الموزعة
١٨.١٨ %	٢٤	الاستبيانات الغير المستردة
٨.٣٣ %	١١	الاستبيانات الغير مناسبة
٧٣.٤٨ %	٩٧	الاستبيانات الخاضعة للتحليل

٣-٣ أداة جمع البيانات

بعد أن قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات هذه الدراسة قام بتصميم استبانة وتطويرها، وذلك حسب متغيرات دراسته، وعمل الباحث على دراسته للفرضيات التي استندت عليها دراسته، وباستخدام عبارات تقييميه لتحديد أهمية إجابات العينة المبحوثة. وتم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، (درجة تبني عالية جداً ٥ علامات، درجة تبني عالية ٤ علامات، درجة تبني متوسطة ٣ علامات، درجة تبني قليلة علامتان، درجة تبني قليلة جدا علامة واحدة).

وقد تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين هما:

١- الجزء الأول:

وخصص للتعرف على العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة مثل (الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، سنوات التعامل مع هذا البنك).

٢- الجزء الثاني:

وخصص للعبارات التي تغطي متغيرات الدراسة، والتي تقيس أثر تبني التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية. وتكونت من (٣٨) فقرة، والملحق رقم (١) يبين نموذج استبانة الدراسة كما تم توزيعه على المستجيبين، حيث أن الفقرات من (١-٢٨) تقيس المتغيرات المستقلة المتمثلة بالتسويق بالعلاقات بينما تقيس الفقرات (٢٩-٣٧) المتغير التابع وهو رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية، وقد توزعت هذه الفقرات على مجالات الدراسة كالتالي:

- الفقرات من (١_٧) تقيس المتغير الأول: الثقة.
- الفقرات من (٨-١٤) تقيس المتغير الثاني: الاتصال.
- الفقرات من (١٥-٢٠) تقيس المتغير الرابع: الالتزام.
- الفقرات من (٢١-٢٨) تقيس المتغير الخامس: الاستجابة.
- الفقرات من (٢٩-٣٧) تقيس المتغير التابع: رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

٣-٤ صدق الأداة

تبين صدق الأداة من خلال قيام الباحث بعرض الاستبانة على أساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص وهيئة محكمين مختصين بعلم الإدارة والإحصاء للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وبعد استرجاع

الاستبانات تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة المختصين قبل توزيعها على عينة الدراسة. والملحق رقم (٢) يبين أسماء محكمي الاستبانة.

٥-٣ ثبات الأداة

تم اختبار الاتساق الداخلي لمعرفة مدى الاتساق في أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach)، للتحقق من درجة التناسق والتجانس في الأداة والتأكد من ثباتها، وبهدف اختبار مدى الاعتمادية على الاستبانة، إذ تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لجميع محاور وفقرات الاستبانة. وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب اختبار كرونباخ ألفا (٩٥.١ %) وهي نسبة مقبولة لأغراض التحليل وذات اعتمادية عالية لنتائج الدراسة الحالية. ويوضح الجدول رقم (٣) معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة.

جدول (٣) ثبات أبعاد التسويق ورضا العملاء المصارف التجارية العراقية بأسلوب (كرونباخ ألفا)

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
التسويق بالعلاقات	الثقة	٧	٠.٨٤٦
	الاتصال	٧	٠.٨٥٩
	الالتزام	٦	٠.٨٣٦
	الاستجابة	٧	٠.٨١٦
	التسويق بالعلاقات	٢٨	٠.٩٤٧
رضا العملاء		٩	٠.٨٦١
الكل للاستبيان		٣٧	٠.٩٥١

للاجابة على هذا التساؤل فقد استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية في العراق كما استخدم مقياس تصنيفي خماسي لوصف قيم المتوسطات

الحسابية (منخفض جدا / منخفض / متوسط / مرتفع / مرتفع جدا) على النحو التالي:

منخفض جدا	١.٠٠ – ١.٨٠
منخفض	١.٨١ – ٢.٦٠
متوسط	٢.٦١ – ٣.٤٠
مرتفع	٣.٤١ – ٤.٢٠
مرتفع جدا	٤.٢١ – ٥.٠٠

٦-٣ أساليب جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة النظرية منها والتطبيقية، فإن الأمر يتطلب الاعتماد على مصدرين للحصول على المعلومات، وهي:

أولاً: المصدر الثانوي: وذلك بالاعتماد على الكتب والمراجع والرسائل العلمية والمقالات المنشورة، وكذلك الدراسات في الدوريات المختلفة. كما تم الاستعانة بقواعد البيانات الإلكترونية والإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث العلمية حول الموضوع مدار البحث.

ثانياً: المصدر الأولي: وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إعداد استبانة خاصة والتي تم اعتمادها لتناسب الدراسة، وقد غطت الجوانب التي تناولتها الفرضيات التي استندت عليها.

٧-٣ أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: الإحصاء الوصفي **Descriptive Statistics**: وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ويتضمن:

١- النسب المئوية Percentages.

٢- جداول التوزيع التكراري Frequencies.

٣- الاختبار الأحادي.

ثانياً: مقاييس النزعة المركزية: وتتضمن:

١- الوسط الحسابي Mean

٢- الانحراف المعياري Standard Deviation

ثالثاً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Regression**:

رابعاً: اختبار كرونباخ ألفا:.

خامساً: اختبارات ملائمة البيانات لتحليل الانحدار المتعدد.

١- التوزيع الطبيعي.

٢- VIF

٣- Tolerance

الفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة الميدانية

٤-١ خصائص أفراد عينة الدراسة

٤-٢ نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

٤-٣ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

٤-١ خصائص أفراد عينة الدراسة

لقد تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية للمستجيبين من عملاء المصارف التجارية العراقية مثل (الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، سنوات التعامل مع هذا البنك)، وذلك من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة من المستجيبين، وتبين الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها حول خصائص أفراد عينة الدراسة.

جدول (٤) وصف أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٤٩	٥٠.٥
	أنثى	٤٨	٤٩.٥
	المجموع	٩٧	١٠٠.٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	١٨	١٨.٦
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٤٥	٤٦.٤
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٢٧	٢٧.٨
	من ٥٠ سنة فأكثر	٧	٧.٢
	المجموع	٩٧	١٠٠.٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	٧	٧.٢
	دبلوم	١٧	١٧.٥
	بكالوريوس أو دبلوم عالي	٦٤	٦٦.٠
	ماجستير	٧	٧.٢
	دكتوراه	٢	٢.٠
	المجموع	٩٦	٩٩.٠

٣٨.١	٣٧	أقل من ٥ سنوات	الخبرة
٢٦.٨	٢٦	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
٢٠.٦	٢٠	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنوات	
١٤.٤	١٤	أكثر من ١٥ سنة	
١٠٠.٠	٩٧	المجموع	

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٤) إن نسبة الذكور بلغت ٥٠.٥% حيث بلغ عددهم ٤٩ مستجيباً من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث ٤٩.٥% حيث بلغ عددهن ٤٨ مستجيبة من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة.

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٤) إن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة من الذين تقع أعمارهم بين ٣٠ سنة و أقل من ٤٠ سنة وبلغ عددهم ٤٥ مستجيباً، وشكلوا ما نسبته ٤٦.٤% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين أعمارهم تقل من ٣٠ سنة بلغ عددهم (١٨) وشكلوا نسبته ١٨.٦% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تقع اعمارهم ما بين ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة بلغ عددهم (٢٧) وشكلوا نسبته ٢٧.٨% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة بلغ عددهم (٧) وشكلوا نسبته ٧.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٤) أن حملة شهادة بكالوريوس او دبلوم عالي من أفراد عينة الدراسة بلغ عددهم (٦٤) و شكلوا نسبته (٦٦.٠%) وهي النسبة الأكبر بين مستويات التحصيل العلمي الأخرى، وقد

تلاها في المرتبة الثانية نسبة الحاصلين على شهادة دبلوم البالغ عددهم (١٧) وبنسبة (١٧.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم حملة شهادة الماجستير البالغ عددهم (٧) وبنسبة (٧.٢) من إجمالي عينة الدراسة، ثم حمل شهادة ثانوية عامة فما دون البالغ عددهم (٧) وبنسبة (٧.٢) من إجمالي عينة الدراسة، ثم حمل شهادة الدكتوراه البالغ عددهم (٢) وبنسبة (٢.٠) من إجمالي عينة الدراسة .

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٤) أن نسبته (٣٧.١%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة أقل من ٥ سنوات وهي الفئة الأكبر بين الفئات المعتمدة في دراسة هذا المتغير، ثم الفئة التكرارية التي تقع ما بين ٥ سنوات- أقل من ١٠ سنوات وشكلوا نسبته (٢٦.٨%) ثم جاء المستجيبون ممن يتمتعون بخبرات ١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنة وبنسبة (٢٠.٦%)، وأخيرا جاء من يمتلكون خبرات ١٥ سنة فأكثر وبنسبة بلغت (١٤.٤%).

جدول (٥) ثبات أبعاد التسويق ورضا العملاء في المصارف التجارية العراقية بأسلوب (كرونباخ ألفا)

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
التسويق بالعلاقات	الثقة	٧	٠.٨٤٦
	الاتصال	٧	٠.٨٥٩
	الالتزام	٦	٠.٨٣٦
	الاستجابة	٧	٠.٨١٦
	التسويق بالعلاقات	٢٨	٠.٩٤٧
رضا العملاء			٠.٨٦١
الكلية للاستبيان			٠.٩٥١

يبين الجدول (٥) أن أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا العملاء عن المصارف التجارية العراقية تتمتع بقيم اتساق داخلي بدرجة عالية حيث بلغت (٠.٨٤٦) لبعء الثقة كما بلغت (٠.٨٥٩) لفقرات بعد الاتصال وبلغت (٠.٨٣٦) لفقرات بعد الالتزام وبلغت (٠.٨١٦) لفقرات لبعء الاستجابة كما بلغت قيمة الثبات (٠.٩٤٧) لجميع فقرات أبعاد التسويق بالعلاقات كما بلغت قيمة الثبات (٠.٨٦١) لجميع فقرات رضا العملاء. كما بلغت قيمة الثبات (٠.٩٥١) لجميع فقرات الاستبيان ككل.

وتعد هذه القيم مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير إلى قيم ثبات مناسبة بحيث إن القيمة القصوى التي يمكن أن يصلها الثبات هي الواحد الصحيح وهذه القيم قريبة بدرجة كبيرة من هذه القيمة (١.٠٠).

٤-٢ نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية وقد استخدم الباحث استبياناً تكون من أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات مثلت المتغير المستقل في البحث وهي بعد الثقة وتكون من (٧) فقرات وبعد الاتصال وتكون من (٧) فقرات وبعد الالتزام وتكون من (٦) فقرات بينما مثل بعد الاستجابة وهو البعد الرابع من أبعاد التسويق بالعلاقات وتكون من (٧) فقرات أما بالنسبة للمتغير التابع والذي مثل رضا العملاء حيث تكون من (٩) فقرات. وقد تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة بالتطرق إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية. وفي ضوء هذا الهدف الأساسي فقد رأى الباحث تحديد مستويات آراء العينة حول أبعاد المتغير المستقل، وكذلك المتغير التابع وذلك قبل البحث في وجود الأثر.

وفي سياق الأهداف فقد تم التعبير عن هذه الأهداف من خلال تساؤلين اثنين وفرضية رئيسية تفرع منها اربع فرضيات وقد اهتم أحد التساؤلين بمعرفة مستوى التسويق بالعلاقات بينما تناول التساؤل الثاني معرفة مستوى آراء عينة البحث حول رضا العملاء.

وقد استخدم العديد من الأساليب والاختبارات الإحصائية المتوفرة ضمن برمجية SPSS الإصدار رقم ٢٢ بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث أو لتحقيق من فرضياته.

وفيما يلي عرض لأسئلة الدراسة واختبار فرضيتها الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة على النحو الآتي:

٤-٢-١ عرض النتائج المتعلقة بأبعاد مجال "التسويق بالعلاقات":

للإجابة على هذا التساؤل فقد استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية كما استخدم مقياس تصنيفي خماسي لوصف قيم المتوسطات الحسابية (منخفض جدا / منخفض / متوسط / مرتفع / مرتفع جدا) على النحو التالي

منخفض جدا	١.٠٠ – ١.٨٠
منخفض	١.٨١ – ٢.٦٠
متوسط	٢.٦١ – ٣.٤٠
مرتفع	٣.٤١ – ٤.٢٠
مرتفع جدا	٤.٢١ – ٥.٠٠

وقد تم التوصل إلى الفئات التصنيفية السابقة وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{اعلى وزن للاستجابة} - \text{ادنى وزن للاستجابة}}{\text{مستويات الفئة التصنيفية}} \quad (1 - 5)$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{0.80}{5} = 0.16$$

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية مرتبة تنازلياً

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
١	الثقة	٣.٨٧	٠.٦٠	مرتفع	١
٣	الالتزام	٣.٨٦	٠.٥٩	مرتفع	٢
٤	الاستجابة	٣.٧٣	٠.٦٠	مرتفع	٣
٢	الإيصال	٣.٧٢	٠.٦٣	مرتفع	٤
	التسويق بالعلاقات	٣.٨٠	٠.٥٣	مرتفع	

يبين الجدول (٦) أن مستوى التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية كان مرتفعاً، إذ تجسد التسويق بالعلاقات من خلال مجموع الأبعاد بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣.٨٠)، ويلاحظ ان الأبعاد الفرعية قد تم تقديرها بمستوى مرتفع، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٨٧ - ٣.٧٢)، وجاء بعد الثقة في المرتبة الأولى إذ تم تقديره بمتوسط حسابي (٣.٨٧) بينما جاء في المرتبة الأخيرة بعد الاتصال والذي تم تقديره بمتوسط حسابي (٣.٧٢)

وقد تم تحليل أبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية من خلال فقراتها وتوضح الجداول التالية نتائج هذا التحليل:

أولاً : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الثقة

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الثقة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
٣	يحترم موظفو البنك العملاء.	٤.٠٤	٠.٨٠	مرتفع	١
٦	تعد الوعود التي يقدمها البنك حقيقية.	٣.٩٨	٠.٨٠	مرتفع	٢
١	يهتم البنك بخصوصية المعاملات التي يقوم بها.	٣.٩٥	٠.٨١	مرتفع	٣
٤	يلتزم البنك بتحسين جودة الخدمة.	٣.٨٧	٠.٨٠	مرتفع	٤
٧	تعد الوعود التي يقدمها البنك حقيقية.	٣.٨٥	٠.٨٧	مرتفع	٥
٥	يعمل البنك بتعاون محكم مع العميل.	٣.٧٤	٠.٨٢	مرتفع	٦
٢	يقدم البنك معلومات موثوقة.	٣.٦٩	٠.٩١	مرتفع	٧
	الثقة	٣.٨٧	٠.٦٠	مرتفع	

يظهر الجدول رقم (٧) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الثقة وباستعراض، هذه القيم يتبين أن مستوى الثقة قد جاء بمستوى مرتفع، إذ تم تقدير هذا البعد بمتوسط حسابي (٣.٨٧)، وجاء مستوى فقرات البعد بمستوى مرتفع، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٣.٦٩ – ٤.٠٤)، وقد حققت الفقرة رقم (٣) الرتبة الأولى

وهي "يحترم موظفو البنك العملاء." والتي تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤.٠٤)، بينما حققت الفقرة رقم (٢) المرتبة الأخيرة وهي تشير إلى "يقدم

البنك معلومات موثوقة " حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٣.٦٩). وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة على فقرات هذا المتغير. أما قيم الانحراف المعياري فإنها تراوحت بين المنخفضة والمرتفعة وهذا يشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متفاوتة ومتباعدة على هذا المتغير إلى حد ما.

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصال

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاتصال مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
٦	موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء يتصف البنك بالوضوح في الاتصال مع العملاء.	٤.٠٢	٠.٧٤	مرتفع	١
٤	يقدم البنك المعلومات بالوقت المناسب .	٣.٧٤	٠.٧٩	مرتفع	٢
٧	هناك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات.	٣.٧٤	٠.٨١	مرتفع	٢
١	يقدم البنك للعملاء معلومات بشكل مستمر عن الخدمات التي يقدمها.	٣.٧١	٠.٨٣	مرتفع	٤

٥	مرتفع	٠.٨٧	٣.٦٧	ينفذ البنك برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل	٢
٦	مرتفع	٠.٩٣	٣.٦٣	يقوم البنك باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل اتصال المتعددة التي يتيحها البنك للعميل.	٣

٧	مرتفع	١.٠١	٣.٥٤	يستخدم البنك تقنيات حديثة للرد على الاتصالات خارج أوقات العمل.	٥
	مرتفع	٠.٦٣	٣.٧٢	الاتصال	

يظهر الجدول رقم (٨) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاتصال وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى الاتصال قد جاء بمستوى مرتفع، إذ تم تقدير هذا البعد بمتوسط حسابي (٣.٧٢)، وجاء مستوى فقرات البعد بمستوى مرتفع، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٤.٠٢ - ٣.٥٤)، وقد حققت الفقرة رقم (٦) المرتبة الأولى وهي "موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء يتصف البنك بالوضوح في الاتصال مع العملاء." والتي تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤.٠٢)، بينما حققت الفقرة رقم (٥) المرتبة الأخيرة وهي تشير إلى "يستخدم البنك تقنيات حديثة للرد على الاتصالات خارج أوقات العمل." حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٣.٥٤) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة على فقرات هذا المتغير. أما قيم الانحراف المعياري المنخفضة فإنها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الالتزام

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الالتزام مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
٥	يلتزم موظفو البنك بمظهر لائق وصورة جيدة.	٤.١٢	٠.٧٨	مرتفع	١
٢	يظهر موظفو البنك الالتزام بخدمة العملاء.	٤.٠١	٠.٨٠	مرتفع	٢
٦	يهتم موظفو البنك بالتطور المستمر لتقديم جودة وخدمة افضل.	٣.٩٩	٠.٧٨	مرتفع	٣
٣	يعمل البنك على تسوية أنشطته بما ينسجم مع احتياجات العميل.	٣.٨٤	٠.٧٧	مرتفع	٤
٤	يملك البنك المرونة والسرعة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء.	٣.٦٨	٠.٨٠	مرتفع	٥
١	يقدم البنك خدمات شخصية تلبى احتياجات العميل.	٣.٥٣	٠.٩٤	مرتفع	٦
	الالتزام	٣.٨٦	٠.٦٠	مرتفع	

يظهر الجدول رقم (٩) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الالتزام وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى الالتزام قد جاء بمستوى مرتفع، إذ تم تقدير هذا البعد بمتوسط حسابي (٣.٨٦)، وجاء مستوى فقرات البعد بمستوى مرتفع، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٤.١٢ - ٣.٥٣)، وقد حققت الفقرة رقم (٥)

الرتبة الأولى وهي "يلتزم موظفو البنك بمظهر لائق وصورة جيدة." والتي تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤.١٢)، بينما حققت الفقرة رقم (١) المرتبة الأخيرة وهي تشير إلى "يقدم البنك خدمات شخصية تلبي احتياجات

العميل." حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٣.٥٣)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة على جميع العبارات. أما قيم الانحراف المعياري المرتفعة فإنها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متفاوتة إلى حد ما.

رابعاً المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاستجابة

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاستجابة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
١	يبدأ البنك اهتمامه بنجاح العميل .	٣.٩٣	٠.٧٣	مرتفع	١
٢	عندما يواجه الزبون مشكلة ، يقدم البنك حلول مناسبة وعملية لهذه المشكلة.	٣.٩٢	٠.٧٦	مرتفع	٢
٣	يهتم موظفو البنك بجميع العملاء كل حسب حاجته.	٣.٨١	٠.٧٣	مرتفع	٣
٤	يستثمر البنك العلاقات الطويلة الأجل مع العميل.	٣.٨١	٠.٨٨	مرتفع	٤
٥	يوفر البنك على عملائهم الكثير من الجهد.	٣.٦٣	٠.٨١	مرتفع	٥

٥	مرتفع	١.٠٦	٣.٦٣	يتجاوب البنك بسرعة بشأن بلاغات أو شكاوي ناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي.	٧
٧	متوسط	١.٠٨	٣.٤٠	تأخذ إدارة البنك بآراء واقتراحات العملاء.	٦
	مرتفع	٠.٦٠	٣.٧٣	الاستجابة	

يظهر الجدول رقم (١٠) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاستجابة وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى الاستجابة قد جاء بمستوى مرتفع، إذ تم تقدير هذا البعد بمتوسط حسابي (٣.٧٣)، وجاء مستوى فقرات البعد بمستوى بين متوسط ومرتفع، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٣.٩٣ - ٣.٤٠)، وقد حققت الفقرة رقم (١) الرتبة الأولى وهي "يبدأ البنك اهتمامه بنجاح العميل." والتي تم تقديرها بمتوسط حسابي (٣.٩٣)، بينما حققت الفقرة رقم (٦) المرتبة الأخيرة وهي تشير إلى "تأخذ إدارة البنك بآراء واقتراحات العملاء." حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٣.٤٠) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة على جميع العبارات. أما قيم الانحراف المعياري المرتفعة فإنها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متفاوتة إلى حد ما.

خامساً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: رضا العملاء

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
٩	اختيار الحصول على الخدمة من البنك من القرارات الحكيمة التي اتخذتها .	٤.٢٩	٠.٧٩	مرتفع جداً	١
٦	موظفو البنك يتعاونون بشكل فعال مع العملاء.	٣.٩٧	٠.٧٧	مرتفع	٢
٨	اشعر بالارتياح في كل تجاربي للتعامل مع البنك.	٣.٩٠	٠.٧٨	مرتفع	٣
٤	السرعة في إنجاز الخدمات للعملاء من المهام الأساسية للبنك.	٣.٨٨	٠.٧٨	مرتفع	٤
٢	يقدم البنك الخدمة بشكل يتم الاعتماد عليه.	٣.٨٠	٠.٧٦	مرتفع	٥
١	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحدودة.	٣.٧٥	٠.٨٢	مرتفع	٦
٥	حققت الخدمة المصرفية توقعاتي كاملة.	٣.٧١	٠.٨٣	مرتفع	٧
٧	اشعر بالارتياح و الرضاء في الحصول على الخدمة من البنك لأنه يلبي طلباتي	٣.٧١	٠.٧١	مرتفع	٧
٣	يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة.	٣.٦٥	٠.٨٧	مرتفع	٩
	رضا العملاء	٣.٨٥	٠.٥٤	مرتفع	

يظهر الجدول رقم (١١) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا الزبون (المتغير التابع) وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى رضا الزبون قد جاء بمستوى مرتفع، إذ تم تقدير هذا البعد

بمتوسط حسابي (٣.٨٥)، وجاء مستوى فقرات البعد بمستوى بين مرتفع ومرتفع جدا، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٤.٢٩ - ٣.٦٥)، وقد حققت الفقرة رقم (٩) الرتبة الأولى وهي " اختيار الحصول على الخدمة من البنك من القرارات الحكيمة التي اتخذتها " والتي تم تقديرها بمتوسط حسابي (٤.٢٩)، بينما حققت الفقرة رقم (٣) المرتبة الأخيرة وهي تشير إلى "يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة." حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (٣.٦٥) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة على جميع العبارات. أما قيم الانحراف المعياري المرتفعة فإنها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متفاوتة إلى حد ما.

٣-٤ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تتطلب الحاجة لاختبار فرضيات الدراسة استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ويتطلب استخدام تحليل الانحدار الخطي التحقق من أمرين هامين يعدان من أهم الشروط الواجب تحققها قبل تطبيق تحليل الانحدار الخطي، وهما مدى اعتدالية توزيع تكرارات بيانات متغيرات الدراسة ومقاربتها للتوزيع الطبيعي، حيث يعد هذا الشرط واحدا من أهم الشروط الأساسية لاستخدام تحليل الانحدار وقد تم التعرف إلى هذا الشرط من خلال استخدام مؤشرين هامين لوصف سلوك البيانات، وهما معامل الالتواء ومعامل التفرطح، أما بالنسبة للشرط الثاني فقد تمثل بالتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة وذلك من خلال اختباري معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأدنى للتباين المقبول (Tolerance) ويبين الجدول التالي نتائج هذه الاختبارات:

- التحقق من مدى اعتدالية توزيع بيانات متغيرات الدراسة وقربها من التوزيع الطبيعي

جدول (١٢) مؤشرات التوزيع الطبيعي باستخدام معامل الالتواء والتفرطح لمتغيرات الدراسة

معامل التفرطح	معامل الالتواء	متغيرات الدراسة	
٥.٥٥٩	١.٤٦٦	الثقة	المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)
١.٧٦١	.٥٣٠	الاتصال	
١.٧١١	.٦٨١	الالتزام	
.٥٨١	.٣٢٥	الاستجابة	
٢.٣٤٠	.٦٧٠	التسويق بالعلاقات	
١.٤١١	.٥٤٠	رضا الزبون	المتغير التابع (رضا الزبون)

يبين الجدول أن قيم معاملات الالتواء للمتغيرات المستقلة والتي تمثل التسويق بالعلاقات قد انحصرت بين (-٠.٣٢٥) لبعد الاستجابة و(-١.٤٦٦) لبعد الثقة وتبين هذه القيم أن بيانات متغيرات الدراسة المستقلة تقع ضمن المدى المقبول لمعاملات الالتواء، والتي تقبل عادة ضمن مدى ± 3 (ومنها ما يقبل عند ± 1) وبالتالي يمكن قبول توزيع بيانات هذه العوامل واقترانها بالتوزيع الطبيعي، كما يشير الجدول إلى أن أقصى قيمة لمعامل التفرطح بين المتغيرات المستقلة قد اقترنت بمتغير الثقة إذ بلغت (٥.٥٥٩) وهي قيمة صغيرة تشير إلى أن قمة منحنيات بيانات الدراسة تعتبر قمة طبيعية (ليست مدببة وليست منبسطة أو مستوية) إذ أن مقياس التفرطح عادة ما يقبل القيم بحيث تكون أقل من ١٥ (ومن الدراسات ما يشير إلى قبولها إذا كانت أقل من ٧) ويصف قمة منحنى البيانات بأنه طبيعي.

- التحقق من مدى الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

جدول (١٣) قيم معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التباين المسموح tolerance لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	VIF	tolerance
الثقة	٤.٢٥٣	.٢٣٥
الاتصال	٢.٩٦٢	.٣٣٨
الالتزام	٣.٣٩٨	.٢٩٤
الاستجابة	٢.١٣٢	.٤٦٩

كما يبين الجدول أن قيم معامل تضخم التباين قد كانت جميعها أقل من القيمة (٥) في إشارة إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، وتشير بعض الدراسات إلى قبول القيم إذا كانت أقل من (١٠) كذلك يلاحظ أن قيم التباين المسموح به كانت أكبر من (٠.١٠) كما ويمكن قبولها إذا كانت أكبر من (٠.٢٠) بمعنى أن قيم الحد الأدنى للتباين المسموح به بين المتغيرات المستقلة هي في الحدود الدنيا المقبولة ومن هنا ومن خلال هذه النتائج يمكن اعتبار أنه لا توجد مشكلة ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة بدرجة تحول دون استخدام تحليل الانحدار الخطي.

- اختبار الفرضية الرئيسية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث توضح الجداول التالية نتائج اختبار هذه الفرضية

جدول (١٤) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	١٦.٨٩	٤	٤.٢٢	٣٣.٩٢	٠.٠٠٠
البواقي	١١.٤٥	٩٢	٠.١٢		
الكلية	٢٨.٣٤	٩٦			

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق، ويعتبر هذا التأثير دالاً إحصائياً لان قيمة f المحسوبة والبالغة (٣٣.٩٢) كانت دالة إحصائياً بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي اقل من ٠.٠٥ وتشير هذه النتيجة إلى تأثير المعرفة للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق. ويبين الجدول التالي مؤشرات جودة نموذج الانحدار الذي تم التوصل إليه.

جدول (١٥) مؤشرات جودة نموذج الانحدار الخطي المتعدد المستخدم

Adjusted R ²	R ²	R	المتغيرات المستقلة
٠.٥٧٨	٠.٥٩٦	٠.٧٧٢	الثقة
			الاتصال
			الالتزام
			الاستجابة

تشير النتائج في الجدول إلى قدرة متغيرات التسويق بالعلاقات على التنبؤ برضا زبائن البنوك التجارية في العراق، حيث بلغت قيمة العلاقة بين المتغيرين (٠.٧٧٢) وهي علاقة مرتفعة تشير إلى قدرة متغيرات التسويق بالعلاقات على التنبؤ برضا زبائن البنوك التجارية في العراق.

وتشير قيم R² إلى نسبة تباين المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة وقد بلغت هذه النسبة (٥٩.٦ %) وتبين هذه النسبة مدى قدرة المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير الاختلاف (بين القيم الحقيقية والمتنبئ بها) في قيم المتغير التابع كما تبين قيمة R² المعدلة (adjusted) وهي مؤشر استدلالي يأخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات المشمولة في البحث ويعكس مدى قدرة متغيرات التسويق بالعلاقات في تفسير التباين في المتغير التابع من خلال البيانات بحيث تكون اقرب إلى البيانات المجتمع اذ بلغت (٥٧.٨ %) ويلاحظ مدى قربها من القيمة التي تم الحصول عليها من العينة وان الفرق بين القيمتين يعد صغيراً.

ولذلك ومن خلال النتائج السابقة وبالاعتماد على قيمة مستوى دلالة اختبار تحليل التباين البالغة (٠.٠٠٠) يتم رفض فرضية الدراسة وبالتالي يتم الاستنتاج بان التسويق بالعلاقات يوتر في رضا زبائن البنوك التجارية

في العراق، أما بالنسبة لقيم التأثير المرتبطة بكل متغير من متغيرات التسويق بالعلاقات فيبين الجدول التالي قيم هذه التأثيرات:

- جدول (١٦) قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية ودلالاتها الإحصائية لأثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

المتغيرات المستقلة	β غير المعيارية	SE	β المعيارية	T	Sig t
الثقة	.٣٤٩	.١٢٤	.٣٨٥	٢.٨١٣	.٠٠٦
الاتصال	.٣٥٤	.٠٩٨	.٤١٢	٣.٦١٢	.٠٠٠
الالتزام	.٤٣٧	.١١٠	.٤٨٥	٣.٩٧٢	.٠٠٠
الاستجابة	.٢٨٧	.٠٨٧	.٣١٩	٣.٢٩٥	.٠٠١

ثابت المعادلة = ١.١٢٣

تشير نتائج الجدول إلى قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية ودلالاتها الإحصائية لأثر التسويق بالعلاقات برضا زبائن البنوك التجارية في العراق. وستستخدم قيم التأثيرات من خلال المعامل غير المعيارية لتحديد قيمة أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحديد الأهمية الإحصائية لهذا التأثير من خلال اختبار t ومستوى الدلالة المرافق له، وذلك بهدف اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة (المتفرعة عن) الفرضية الرئيسية. وفيما يلي نتائج اختبار الفرضيات.

- $H_0 a$ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للثقة على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

بالاعتماد لقيم التأثير المتواردة في الجدول رقم (١٦) أعلاه يتبين أن قيمة تأثير متغير الثقة في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق قد بلغت (٠.٣٤٩) وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً (أي ان قيمة

التأثير مهمة ولها معنى) وذلك لان قيمة مستوى الدلالة المرافقة لاختبار t والبالغة (٠.٠٠٦) كانت اقل من ٠.٠٥

- وبناءً على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى والاستنتاج بان الثقة تؤثر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

- **H٠b-** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α (≤ 0.05) للالتزام على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

بالاعتماد على قيم التأثير المتواردة في الجدول رقم (١٦) اعلاه يتبين ان قيمة تأثير متغير الاتصال في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق قد بلغت (٠.٣٥٤) وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً (اي ان قيمة التأثير مهمة ولها معنى) وذلك لان قيمة مستوى الدلالة المرافقة لاختبار t والبالغة (٠.٠٠٠) كانت اقل من ٠.٠٥

- وبناءً على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والاستنتاج بان الاتصال يؤثر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

- **H٠c-** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α (≤ 0.05) للاتصال على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

بالاعتماد لقيم التأثير المتواردة في الجدول رقم (١٦) أعلاه يتبين ان قيمة تأثير متغير الالتزام في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق قد بلغت (٠.٤٣٧) وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً (اي ان قيمة التأثير مهمة ولها معنى) وذلك لان قيمة مستوى الدلالة المرافقة لاختبار t والبالغة (٠.٠٠٠) كانت اقل من ٠.٠٥

• وبناءً على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والاستنتاج بان الالتزام يوتر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

• $H_0: d$ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α (≤ 0.05) للاستجابة على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

بالاعتماد على قيم التأثير المتواردة في الجدول رقم (١٦) أعلاه يتبين ان قيمة تأثير متغير الاستجابة في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق قد بلغت (٠.٢٨٧) وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً (اي ان قيمة التأثير مهمة ولها معنى) وذلك لان قيمة مستوى الدلالة المرافقة لاختبار t والبالغة (٠.٠٠١) كانت اقل من ٠.٠٥

• وبناءً على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة والاستنتاج بان الاستجابة توتر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

١-٥ النتائج

٢-٥ التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لإجابات عينة الدراسة، فإن هذه الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصلت إليها الباحث كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلاتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عدداً من التوصيات.

ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال إجابات عينة الدراسة بما يلي

١-٥ مناقشة النتائج

١. النتائج المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات

أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق بالعلاقات ككل من خلال أبعاده الأربعة تبين أن مستوى التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية في العراق كان مرتفعاً وأنه أسلوب ناجح في تحقيق رضا الزبائن المرتادين للبنوك التجارية في العراق حيث جاء بعد الثقة في المرتبة الأولى وجاء بعده بعد الالتزام في المرتبة الثانية، وكذلك جاء بعده بعد الاستجابة في المرتبة الثالثة وأيضاً جاء بعد الاتصال في المرتبة الرابعة والأخيرة.

٢. النتيجة المتعلقة ببعء الثقة

أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا البعد أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وان الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كانت من أهم أولويات البنوك التجارية في العراق، اذ حقق بعء الثقة الترتيب الأول. وقد تبين ان موظفي البنك يحترمون الزبائن، وكذلك يعمل البنك إلى تقديم وعود حقيقية لزبائنه، بالإضافة إلى انه تبين أن البنك يقدم معلومات موثوقة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بوسالم وبوعكاز، ٢٠١٦) التي أظهرت أن تطبيق التسويق بالعلاقات يساعد في تعزيز الثقة لدى الزبون وبالتالي تسهل إدارته.

ويرى الباحث أن الثقة هي اعتقاد متلقي الخدمة بأن مقدم الخدمة سوف يقوم بتنفيذ الوعود التي يبرمها، ووضع الثقة فيه، وتعد من الأدوات والأبعاد التي تشكل أهمية في مجال التسويق بالعلاقات لحرصها على مصداقية العلاقة بين البنك وعملائه، ومدى اعتمادية ومصداقية البنك وقدرته على تنفيذ ما وعد به للعميل، فإن كسب ثقة العملاء أمراً ليس بالسهل فيجب أن تكون لديك القدرة في تغير وتحويل هذه ثقافة العملاء وإقناعهم بأن الخدمة المقدمة ذات أهمية كبيرة لهم، وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم .

٣. النتيجة المتعلقة ببعء الاتصال

أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا البعد أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وان بعد الاتصال والثقة كان تأثيرهما متقارب في تحقيق رضا زبائن البنوك التجارية في العراق، وقد تبين أن موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء يتصف البنك

بالوضوح في الاتصال مع العملاء، وكما يقدم البنك المعلومات بالوقت المناسب، وكذلك هناك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلغات. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بن مويضة، ٢٠١٦).

ويرى الباحث أن بعد الاتصال يعتمد عليه الكثير من الشركات أو البنوك على الأساليب والتقنيات المتعلقة بالاتصال التي تعمل على جذب العملاء، فلا شك أن الدقة في الوقت، والتسليم في الموعد المحدد، والدقة في المعاملة، وتنفيذ المهام المطلوبة بالشكل الذي يوافق توقعات العملاء من أهم العوامل التي تكسب البنك المصداقية، وتكسبها سمعة طيبة، وهذا سيسهل على البنك الكثير، فضلاً عن تفاديها الوقوع في مشاكل مستقبلاً مما يضمن لها النجاح بنسبة كبيرة.

٤. النتيجة المتعلقة ببعء الالتزام

أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا البعد أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة تبين ان الالتزام هو السمة أو البعد الأهم من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق التأثير على رضا زبائن البنوك التجارية في العراق (اذ حقق اكبر قيمة تأثير بلغت ٠.٤٣٧)، وقد تبين يلتزم موظفو البنك بمظهر لائق وصورة جيدة، كما ان يظهر موظفو البنك الالتزام بخدمة الزبائن، وكذلك يعمل البنك على تسوية أنشطته بما ينسجم مع احتياجات الزبون. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة (الهنداوي وآخرون، ٢٠١٢).

ويرى الباحث أن العلاقات مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة العملاء داخل الشركة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للعملاء فيهما، وفي تكوين رأسمال مكون من العملاء من جهة أخرى ارضائهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة.

٥. النتيجة المتعلقة ببعء الاستجابة

أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا البعد أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة وان الاستجابة في البنوك العراقية كانت اقل أبعاد تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية، وقد تبين بان المصارف تبدي اهتمامه بنجاح العميل ، وكذلك عندما يواجه العميل مشكلة يقدم البنك حلول مناسبة و عملية لهذه المشكلة ، ويستثمر البنك العلاقات الطويلة الأجل مع الزبون. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة (لكمح، ٢٠١١).

ويرى الباحث ان عملية الاستجابة هي فرصة المصارف للإظهار التزامها اتجاه عملائهم من خلال الاستجابة للشكاوي العملاء ومعالجتها .

٦. النتيجة المتعلقة بالمتغير التابع: رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية

أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أن التسويق بالعلاقات يمكن من تحقيق رضا زبائن في البنوك التجارية في العراق كما أظهرت النتائج بان الزبون لديه الرغبة في التعامل مع بنوك عينة الدراسة في المستقبل، وتبين بان اختيار الحصول على الخدمة من البنك من القرارات الحكيمة التي اتخذتها، وكذلك موظفو البنك يتعاونون بشكل فعال مع الزبائن. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة (Dushyenthan، ٢٠١٢) التي أظهرت بان

التسويق التفاعلي يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء كما يسهم الالتزام العلاقة والثقة في التسويق التفاعلي بشكل كبير في إرضاء العميل.

٧. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد أنه تم التأكيد على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة وذلك من خلال اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأدنى للتباين المقبول (Tolerance) تشير نتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق ويعتبر هذا التأثير دال إحصائياً لان قيمة f المحسوبة والبالغة (٣٣.٩٢) كانت دالة إحصائياً بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥ وتشير هذه النتيجة إلى تأثير المعرفة للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاستجابة) في رضا

زبائن البنوك التجارية في العراق تفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dushyenthan ،٢٠١٢) .

أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضيات الفرعية فقد أظهرت ما يلي:

- وبناء على النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى والاستنتاج بان الثقة تؤثر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية. ويفسر الباحث سبب ذلك أنها تعد من الأدوات والأبعاد التي تشكل أهمية في مجال التسويق بالعلاقات؛ لحرصها على مصداقية العلاقة بين البنك وعملائه، ومدى اعتماديته ومصداقية البنك وقدرته على تنفيذ ما وعد به للعميل.
- وبناء على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والاستنتاج بان الاتصال يؤثر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها من الأساليب والتقنيات المتعلقة بالاتصال التي تعمل على تحقيق رضا العملاء، فلا شك أن الدقة في الوقت، والتسليم في الموعد المحدد، والدقة في المعاملة.
- وبناء على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والاستنتاج بان الالتزام يؤثر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة العملاء داخل الشركة.
- وبناء على هذه النتيجة يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة والاستنتاج بان الاستجابة تؤثر على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها عملية

الاستجابة بين العملاء والمنظمات هي أساس العلاقة، وهي فرصة المصارف للإظهار التزامها اتجاه عملائهم من خلال الاستجابة للشكاوي العملاء ومعالجتها .

٢-٥ التوصيات

يؤكد الباحث على أهمية تبني التسويق بالعلاقات في رضا الزبائن البنوك التجارية في العراق، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة من العملاء المصاف التجارية العراقية. وذلك من التوصيات التالية:

١. التأكيد على البنوك للتوفيق بين طلبات العملاء وبين ما يتوقون منها، وتوفير النظم المرنة لكونها تساعد في تحقيق عملية رضا العملاء.
٢. تعزيز الثقة بصورة اكبر بين المصارف التجارية العراقية وزبائنها.
٣. قيام إدارة المصارف التجارية العراقية بتبني أنظمة إلكترونية تعزز من موقف البنك أمام زبائنها، ويكون مرتبطاً بقاعدة بيانات محدثة تكفل تبادل المعلومات والبيانات بشكل سريع وأمن.
٤. تدريب العاملين في المصارف العراقية على مهارات التواصل بهدف بناء جسور لعلاقات متينة مع العملاء وبالتالي تعزيز الارتباط بهذه البنوك.
٥. الاهتمام بعنصر الاستجابة من قبل موظفي المصارف التجارية العراقية واعطائها أهمية بالغة لأنها من اهم عوامل بناء الثقة بالمصرف.
٦. وضع الخطط والأهداف التي ترمي إلى تعزيز العلاقات مع العملاء بهدف جذب عملاء جدد، وتطوير العلاقات معهم بالإضافة إلى التركيز على كسب ولائهم.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

بلاك، مايا (٢٠١٦)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوري والمهجر الجامعة الافتراضية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، رسالة ماجستير غير منشور.

بوسالم وبوعكاز (٢٠١٦)، تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون "دراسة حالة شركة الاتصالات اوريدو ooredoo"، مجلة الابتكار والتسويق، ٣(٣)، ٤٨-٣١.

جلام، كريمة، والعجال، عدالة (٢٠١٦)، التسويق الإلكتروني واثره على رضا العميل، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، (١٨)، ٩٧-١٢١.

الجميل، ايسر حمد علي (٢٠١٩)، أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التامين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.

الحريري، خالد حسن علي (٢٠١٧)، عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي، مجلة الدراسات الاجتماعية، ٢٢(٤٨)، ١٠٢-٥٩.

حسن، الهام احمد (٢٠٠٣)، التسويق بالعلاقات " كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، ص ٣٩١-٤٢٠.

حمد، المساعد عامر علي (٢٠١٧)، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العراق، (٥١)، ٤٦١-٤٨٦.

حمد، موفق خزعل، والحداد، حسون محمد علي (٢٠١٤)، أثر استثمار رأس المال الفكري على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الخامس، ص ١١٧-١٤٦.

الدليمي، عمر (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك. مجلة جامعة الانبار، ٩ (١٩).

زوين، عمار عبد الامير (٢٠٠٩)، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (model Kano's) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، جامعة الكوفة، ٣ (٥)، ١-٢٨.

سند، حمود محمد (٢٠١٥)، أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الأردن، ٩ (٣٢)، ١٧٤-١٩٠.

شيت، نضال بدر (٢٠١٤)، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، ٦ (١٢)، ٢٣٦-٢٦٨.

صادق، زهراء (٢٠١٦)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الملاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.

عبد الرحيم، محمد نبيل محمد (٢٠١١)، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

عتيق، خديجة (٢٠١٨)، التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج – الجزائر- وكالة سعيدة، اطروحة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

علي، الطاهر محمد احمد، والملك، هاجر محمد (٢٠١٦)، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل، دراسة ميدانية علي بنك الصادات، مجلة العلوم الاقتصادية ، ١٧(١)، ٥١-٧٠، <http://scientific-journal.sustech.edu>

العيسى، مصطفى جعفر، والبياتي، امير شكر ولي (٢٠١٣)، مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد اسبقية وقت التسليم ، دراسة استطلاعية، مجلة الاقتصادية والإدارية، العراق، ١٩(٧٣)، ٢١٢-٢٣٦.

القاضي، امجد سميح (٢٠١٦)، درجة تسويق الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك العاملة في مدينة رام الله، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، فلسطين، ٦(٤)، ١-٢٨.

كردي، ابراهيم علي (٢٠١٥)، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١١(٣٣)، ٣٣٩-٣٥٤.

لكم، (٢٠١١)، أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة علي ولاء العملاء دراسة علي الخدمات الفندقية في مدينة عدن، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

محمد، محمد أحمد النور (٢٠١٣)، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا.

محمود، اسيل هادي (٢٠١٥)، تأثير رضا الزبائن في الأداء المالي للمصارف دراسة تطبيقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٤٤)، ٣٧٦-٣٥٩.

محمود، البشير احمد عيسى (٢٠١٦)، أثر جودة خدمة الصراف الالي في رضا عملاء المصارف السودانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، السودان.

مرايمي، اسماء، وخثير، محمد (٢٠١٧)، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لأقتصاديات الأعمال، ٣(٤)، ٤٧-٣١.

المصطفى، سامر (٢٠١٣)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٩(١)، ٣٣١-٢٩٧.

المطيري، دخيل الله غنام (٢٠١٠)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شرق الأوسط.

المهيب، رائد بن عبد العزيز (٢٠١٧)، رضا العملاء والمستفيدين: أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، (ط١)، (د،ن).

الموسوي، احمد عب العباس، العطار، جواد حمودي (٢٠١٣)، استراتيجيات التسويق بالعلاقات واثرها في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ١٥(٣٩)، ١٤٧-١٦٧.

ناصر، محمد محمود (٢٠١٧)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة: دراسة ميدانية صلي شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، ٣٩(٦٩)، ٣٦-١١.

بن موية اءمء، (٢٠١٦)، ءءوئء العماء كءاءء للءسوئء بالعلاقاء، مءءة
ءفاءر اقءصاءفة، ٢(٧):١٥٢-١٦٢.

الهنداءوئ، ونس عبء الكرفم ونس وفرفءاءء، سلطان "مءمء سعفء" سلطان
وحسونه، عبء الباسط إبراهم واللافئ، ءالء ءلف مءمء (٢٠١٢)،
الأبعاء الأساسية للءسوئء بالعلاقاء وأءرها على ءوءة ءءماء
المصارف الأرفءفة، مءءة كلفة بعءاء للعلوم الاقءصاءفة، ١(٣٢)،
١٨٧-١٥٩.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

Alrubaiee, Laith (٢٠١٠). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. **International Journal of Marketing Studies**, ٢(١), ١٥٥-١٧٣.

Anayet and Momtaz, Hasina and Ku Ariffin, Ku Halim (٢٠١١). Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, ٦(١٠), ١٦٢-١٦.

Chamariyah, Halim, Iqram, Muhammad, Yusuf (٢٠١٧). The Effect of Marketing Communication and Relationship Marketing to Business Success, Study on Consumer UD.Mitra Phillips Seafood Indonesia in Tampo. **Journal of Business and Management**, ١٩(٤), ١٨-٢٢.

Chui, Carol Boon and Abdullah, Mohamad Fariz and Putit, Lennora (٢٠١٤). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian

Mobile Telecommunication Industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, ١٣٠, ٣٧١-٣٧٨.

Das, Kallol (٢٠٠٩). Relationship marketing research (١٩٩٤-٢٠٠٦): An academic literature review and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, ٢٧(٣), ٣٢٦-٣٦٣ Emerald Group Publishing Limited.

Dushyenthan (٢٠١٢). Interactive marketing and its impact on customer satisfaction the study of mobile communication service providers in Jaffna Srilanka (A comparative study of dialog and mobitel. **Global Journal of Management and Business Research**.

Egan, John (٢٠٠١). **Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**, Pearson Education- Prentice Hall.

Haris, Ali Behrouz, Eskandari, Hassan and Aali, Samad (٢٠١٧). The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty. **Management and Business Research Quarterly**, (١), ١-١٣.

Hung Tsa, Chung, Song Zhu, Dauw and Te Lin, Chih, (٢٠١٠). A Study On The Evaluation Of Customers Satisfaction- The Perspectiv Of Quality. **International Journal for Quality research**, Taiwan, ٤(٢), ١٠٥ -١١٦.

Karim, Anayet, and Momtaz, Hasina, and Islam, Md. Aminul, and Ku Ariffin, Ku Halim (٢٠١١). Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, ٦(١٠), ١٦٢-١٦٩.

Kotler, P. & Armstrong, G (٢٠١٠). **Principles of marketing**, (١٣th edition), USA: Pearson Prentice Hall.

Kumbhar, Vijay (٢٠١١). Factors Affecting Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of ATM Service. **International Journal of Commercial Economics Search Management**, ٢(٣), ١٤٤-١٥٦.

Lawanson, Olukemi and Adeoye Babatunde (٢٠١٢). Customers Satisfaction and its Implications for Bank Performance in Nigeria. **British Journal of Arts and Social Sciences**, ٥(١), ١-١٧.

Namasivayam, Karthik, and, Guchait, Priyanko (٢٠١١). Knowledge Management in Service Encounters: Impact on Customers' Satisfaction Evaluations. **Journal of Knowledge Management**, ١-٢١. <https://www.researchgate.net> .

Nupur, Jannatul Mawa, (٢٠١٠). E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis. **International Review of Business Research Papers**, ٦(٤), ١٤٥-١٥.

Osman, Dzulkipli, Mohd Akmal Faiz, Zakaria, Ibbrahim, Ab. Rahman, Baharom, Othman, Abdul Kadir, Azlina, Noor, Yunus, Mohamed and Dzulkipli, Mohd Akmal, (٢٠١٤). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study.

**International Conference on Innovation,
Management and Technology Research,
Malaysia, PP ٢٣-٣٠.**

Palmer, A. & Koenig, Lewis N. (٢٠٠٩). An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing. **Journal of Customer behavior**, ٨(١), ٨٥-٩٦.

Parsa, Kia and Mojahedipour, Mohammad (٢٠١٧). The Effect Of Relationship Marketing On Brand Equity In Banking Industry Via Structural Equations Approach, Case Study: Shahr Bank. **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, ٤(١٠), ٨٦٠٨-٨٦١٣.

Randi, Priluck (٢٠١٤). Relationship Marketing: Loyalty in the Face of Product Failure and Blame, Proceedings of the ٢٠٠٠. **Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**, ١(١٨), ٨٧-٨٧.

Shu-Mei Wang (٢٠١٧). Effects of interactive marketing on value co - creation in cultural tourism. **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, ٢١(٢).

SIMA Violeta, Gheorghe, Ileana Georgiana (٢٠٠٩). The opportunity for a reconsideration of the dimensions of the assessment model of customer satisfaction.

Communication of IBIMA, (٩), ٦٤-٦٨.

Umesh, Gunarathne (٢٠١٤). Relationship between Service Quality and Customer in Sri Lankan Hotel Industry. **International Journal of Scientific and Research Publications**, ٤(١١).

P. Kumar, Dinesh and Vikkraman , (٢٠١٢). Customers' Satisfaction towards Organized Retail Outlets in Erode City. **Journal of Business and Management**, ٣(٤), ٣٤-٤٠, India.

Ward, Tony and Raciti, Maria , Interrelationships Between Relationship Marketing Themes, **ANZMAC ٢٠٠٥ Conference: Relationship Marketing (Consumer)**, PP٦١-٧٠.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١)

(الاستبانة)



جامعة آل البيت

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

حضرة المستجيب، المستجيبة....

تحية طيبة وبعد...

يرجى التفضل منكم بالعلم بأنني وفي إطار إعداد رسالة الماجستير في جامعة آل البيت اقوم بإعداد استبانته تهدف إلى قياس "اثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية". وإن حرصكم على تقديم البيانات والمعلومات المطلوبة بدقة وموضوعية سيسهم وبلا شك في التوصل إلى نتائج أفضل، وبالتالي مساعدة الباحث في التوصل إلى نتائج أدق وتقديم توصيات ذات فائدة أكبر. لذا نرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة المرفقة بموضوعية ودقة قدر الإمكان. نرجو العلم بأن البيانات والمعلومات التي ستوفرونها لهذه الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية تامة، وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حالة الانتهاء منها إذا رغبتم بالإطلاع عليها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، ، ،

الباحث:

عبد الرحمن جمال

المشرف الأستاذ الدكتور

بهجت عيد مفلح الجوازنة

عطا الله جوير

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية
أرجو التكرم بوضع إشارة (×) في المكان المحدد أمام البديل المناسب لكل
عبارة من العبارات الآتية:

١ - الجنس () ذكر () انثى

٢- الفئة العمرية:

() أقل من ٣٠ سنة () ٣٠ سنة - أقل من
٤٠ سنة

() ٤١ سنة - أقل من ٥٠ سنة () ٥٠ سنة فأكثر

٣- المستوى التعليمي:

() اعدادية فما دون () دبلوم
() بكالوريوس أو دبلوم عالي () ماجستير)
() دكتوراه

٤- اسم البنك الذي تتعامل معه دائما:

٥- سنوات الخبرة:

() أقل من ٥ سنوات () ٥ سنوات - أقل
من ١٠ سنوات
() ١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنة () اكثر من ١٥
سنة

الجزء الثاني: المتغيرات المستقلة (التسويق بالعلاقات)

درجة الموافقة					الفقرة	
عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا		
أ. الثقة						
					يهتم البنك بخصوصية المعاملات التي يقوم بها .	١-
					يقدم البنك معلومات موثوقة.	٢-
					يحترم موظفو البنك العملاء.	٣-
					يلتزم البنك بتحسين جودة الخدمة.	٤-
					يعمل البنك بتعاون محكم مع العميل.	٥-
					يعمل البنك إلى تقديم وعود حقيقية لزيائهم	٦-
					تعد الوعود التي يقدمها البنك حقيقية .	٧-
ب. الإتصال						
					يقدم البنك للعملاء معلومات بشكل مستمر عن الخدمات التي يقدمها.	٨-
					ينفذ البنك برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل.	٩-
					يقوم البنك باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي يتحها البنك للعميل.	١٠-

					١١- يقدم البنك المعلومات بالوقت المناسب .
					١٢- يستخدم البنك تقنيات حديثة للرد على الاتصالات خارج أوقات العمل.
					١٣- موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء ويتصف البنك بالوضوح في الاتصال مع العملاء.
					١٤- هناك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات.
ج. الالتزام					
					١٥- يقدم البنك خدمات شخصية تلبي احتياجات العميل.
					١٦- يظهر موظفو البنك الالتزام بخدمة العملاء.
					١٧- يعمل البنك على تسوية أنشطته بما ينسجم مع احتياجات العميل.
					١٨- يمتلك البنك المرونة والسرعة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء.
					١٩- يلتزم موظفو البنك بمظهر لائق وصورة جيدة.
					٢٠- يهتم موظفو البنك بالتطوير المستمر لتقديم جودة وخدمة أفضل.
د - الاستجابة					

					٢١- يبد البنك اهتمامه بنجاح العميل.
					٢٢- عندما يواجه العميل مشكلة ،يقدم البنك حلول مناسبة وعملية لهذه المشكلة .
					٢٣- يهتم موظفو البنك بجميع الزبائن كل حسب حاجته.
					٢٤- يستثمر البنك العلاقات الطويلة الأجل مع العميل.
					٢٥- يوفر البنك على عملائها الكثير من جهد.
					٢٦- تأخذ إدارة البنك بآراء واقتراحات عملاء.
					٢٨- يتجاوب البنك بسرعة بشأن بلاغات او شكاوي الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي.

الجزء الثالث: المتغير التابع (رضا العملاء)

درجة الموافقة					الفقرة	
عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا		
					٢٩- يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحدودة .	
					٣٠- يقدم البنك الخدمة بشكل يتم الاعتماد عليه.	
					٣١- يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة.	
					٣٢- السرعة في إنجاز الخدمات للزبائن من المهام الأساسية للبنك.	

					حقت الخدمة المصرفية توقعاتي كاملة	٣٣-
					موظفو البنك متعاونون بشكل فعال مع العملاء.	٣٤-
					اشعر بالارتياح والرضا في الحصول على الخدمة من البنك لانه يلبي طلباتي .	٣٥-
					اشعر بالارتياح في كل تجاربي للتعامل مع البنك.	٣٦-
					اختيار الحصول على الخدمة من البنك من القرارات الحكيمة التي اتخذتها .	٣٧-

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: عبد الرحمن جمال عطاالله المحمدي

ملحق رقم (٢)
أسماء المحكمين

اسم الدكتور	الرتبة الأكاديمية	الجامعة
سليمان الحوري	أستاذ دكتور	آل البيت
وليد العواوده	أستاذ دكتور	آل البيت
سعدون حمود جثير	أستاذ دكتور	بغداد
هاني حامد الضمور	أستاذ دكتور	الأردنية
يونس المقدادي	أستاذ دكتور	عمان العربية
زياد الصمادي	أستاذ مشارك	آل البيت
سرمد حمزة الشمري	أستاذ مشارك	المستنصرية
عادل داوود سلمان	أستاذ مشارك	المستنصرية
علي القرعان	أستاذ مساعد	آل البيت
هايل السرحان	أستاذ مساعد	آل البيت
خالد عبدالله ابراهيم	أستاذ مساعد	الفلوجة
نعم علي جاسم	أستاذ مساعد	المستنصرية
عبدالله العظامات	أستاذ مساعد	آل البيت
سارة علي سعد	أستاذ مساعد	بغداد