



جامعة آل البيت
كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء
في البنوك التجارية في الأردن.

**Relationship Marketing and its Effect on Customer
Retention of Commercial Banks of Jordan.**

إعداد الطالب

كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري

الرقم الجامعي

١٧٢٠٥٠٢٠٧٠

إشراف

د. عبدالله مطر نجم العظامات

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

٢٠١٨-٢٠١٩

تفويض

أنا كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري، أفوض جامعة أل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع :

التاريخ : ٢٠١٨ / /

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري الرقم الجامعي: ١٧٢٠٥٠٢٠٧٠

التخصص: إدارة الأعمال الكلية : الاقتصاد والعلوم الإدارية

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقرارتها السارية المفعول المتعلقة بأعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصيا بأعداد رسالتي بعنوان :

" التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن "

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والاطاريح العلمية.

كما اعلن بأن رسالتي غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة، وتأسيسا على ما تقدم فاني أتحمل المسؤولية بأنواعها لو تبين غير ذلك.

توقيع الطالبالتاريخ / / ٢٠١٩

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة :

' التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن '

وأجيزت بتاريخ 17 / 4 / 2019 م

إعداد

كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري

إشراف:

الدكتور عبدالله العظامات

التوقيع	إعداد لجنة المناقشة
	الدكتور عبدالله العظامات..... مشرفاً ورئيساً
	أ. د بهجت الجوازنة مناقشاً داخلياً
	الدكتور زياد الصمادي مناقشاً داخلياً
	أ. د خضير الفريجات مناقشاً خارجياً

الإهداء

إلى منارة العلم والعلماء الامام المصطفى سيد الخلق رسولنا العظيم محمد (صلى الله عليه وسلم)

إلى..... بلدي الحبيب العراق

إلى من احمل اسمه فخرا واعتزازا من اضاء بعلمه عقل غيرة أوهدى بالجواب الصحيح حيرة
سائله فاطهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين إلى من علمني النجاح والصبر
..... والذي رحمه الله تعالى

إلى من نذرت عمرها في اداء رسالة صنعتها من اوراق الصبر وطرزتها في ظلام الدهر على سراج
الامل بلافتور او كلل ، رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء وتعلم الوفاء كيف يكون الوفاء ...

والدتي حفظها الله تعالى

إلى من اكن لها كل الحب والتقدير .. إلى رفيقة دربي التي سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة ...
بذرناه معا وحصدناه وجنيينا ثماره معا .. وسنبقى معا بادن الله .. جزاك الله بالاحسان احسانا . زوجتي
الغالية حفظها الله...

إلى أخواني وأخواتي الذين علموني معنى الحياة والصبر عليها اعزهم الله واکرمهم ...

إلى الذين اراهم في نفسي ولا تبرح طفولتهم ذاكرتي إلى أبنائي حفظكم الله ...

إلى ذلك الرجل الذي كان ابا واخا وسندا ولم يتوانى لحظة عن مساعدتي ومساعدت عائلتي في
غيابي...

عمي الغالي حفظه الله ورعاه

من انجبتهم لي الايام والليالي بسمة الحياه ورونقها ، رفاق الدرب ... اصدقائي

الیکم جميعا اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

الباحث

كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى معلمي وأستاذي الدكتور (عبدالله العظامات) المشرف على هذه الرسالة، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في تشجيعي ومساندتي لإنجاز هذا الجهد. والشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية افي كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بشكل عام و قسم إدارة الأعمال بشكل خاص في جامعة ال البيت..كما اتقدم بالشكر الجزيل للسادة اعضاء لجنة المناقشة الاستاذ الدكتور خضير كاظم الفريجات مناقشًا خارجيًا وكل من الاستاذ الدكتور بهجت عيد الجوازنة والدكتور زياد ممد الصمادي مناقشين داخليين.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى مجتمع الدراسة في البنوك التجارية في الاردن على ماابدوة من تعاون معي لاكمال هذه الرسالة.

الباحث

قائمة المحتويات

ز	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ك	ملخص
م	Abstract
١	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
١	١,١ المقدمة:
٢	٢,١ مشكلة الدراسة:
٣	٣,١ أهمية الدراسة:
٣	٤,١ أهداف الدراسة:
٤	٥,١ فرضية الدراسة:
٥	٦,١ مخطط الدراسة
٦	٧,١ مصطلحات الدراسة:
٧	٨,١ حدود الدراسة
٨	الفصل الثاني الإطار النظري
٨	٢-١ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات
١٧	٢-٢ المبحث الثاني: المحافظة على العملاء
٢٣	٢-٣ المبحث الثالث الدراسات السابقة
٣٢	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
٣٣	١-٣ منهج الدراسة
٣٣	٢-٣ مجتمع وعينة الدراسة
٣٤	٣-٣ أداة جمع البيانات
٣٦	٤-٣ صدق الأداة
٣٦	٥-٣ ثبات الأداة
٣٨	٦-٣ أساليب جمع البيانات
٣٨	٧-٣ أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
٤٠	الفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة الميدانية
٤١	١-٤ خصائص أفراد عينة الدراسة
٤٣	٢-٤ نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
٥٢	٣-٤ نتائج اختبار فرضيات الدراسة
٦٠	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
٦١	١-٥ النتائج
٦٧	٢-٥ التوصيات

٦٩المراجع
٦٩المراجع باللغة العربية:
٧١المراجع باللغة الأجنبية:
٧٣الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
٣٢	الجدول (١-٣) اسماء البنوك التجارية عينة الدراسة
٣٢	الجدول (٣-٢): مجموع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل
٣٥	الجدول (٣-٣): قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة
٣٩	جدول (٤-١) توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية
٤١	جدول (٤-٢) المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أبعاد مجال " التسويق بالعلاقات "
٤٢	جدول (٤-٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقة
٤٣	جدول (٤-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإتصال
٤٥	جدول (٤-٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإختصاص
٤٦	جدول (٤-٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الالتزام
٤٧	جدول (٤-٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعاون
٤٨	جدول (٤-٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: المحافظة على العملاء
٥٠	الجدول (٤-٩): نتائج اختبار (VIF) والتباين المسموح به ومعامل الالتواء
٥١	الجدول (٤-١٠): نتائج معاملات الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد
٥٢	الجدول (٤-١١): اختبار دلالة نموذج الانحدار
٥٢	الجدول (٤-١٢): اختبار تحليل معاملات (Coefficients) معادلة الانحدار

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	ت
٦٩	الإستبانة	١
٧٤	أسماء المحكمين	٢
٧٥	مخرجات التحليل الإحصائي	٣

التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

إعداد الطالب:

كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري

إشراف

د. عبدالله مطر نجم العظامات

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي، وتم أخذ عينة ملائمة من مجتمع الدراسة لكبر حجم مجتمع الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من (١٣) بنك في اقليم الشمال، وكانت العينة على (٢٥٤) مستجيباً، من إجمالي الاستبانات الموزعة وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتطبيق معادلة الانحدار المتعدد.

وأظهرت نتائج الدراسة إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتبني التسويق بالعلاقات بأبعادها في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للاتصال في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها من الأساليب والتقنيات المتعلقة بالاتصال التي تعمل على جذب العملاء، فلا شك أن الدقة في الوقت، والتسليم في الموعد المحدد، والدقة في المعاملة.

وكانت هناك العديد من التوصيات كان أهمها ضرورة قيام البنوك بالتنسيق المستمر مع عملائها لتأمين طلباتها بالوقت المناسب، وحل شكاويهم، كما يجب أن تكون قادراً على الاحتفاظ بولاء العملاء من خلال عملها على كسب العملاء الجدد الذي من الممكن أن تخسرهم بعد تلقيهم الخدمة إلا إذا تم استخدام الطرق والوسائل الصحيحة التي تتوجه نحو تأمين ثقة وولاء عملائهم. وقيام البنوك بالتعامل مع

العملاء وتطوير علاقات التعاون معهم، حيث أن ذلك يسهم في نجاح هذه البنوك من جانب التسويق بالعلاقات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، المحافظة على العملاء، البنوك التجارية، الأردن.

Relationship Marketing and its Effect on Customer Retention of Commercial Banks of Jordan.

BY: Kahlan Jassim Saleh Ajd al - Jubouri

Supervisor: Dr. Abdullah Al_amat

Abstract

This study aims to identify the marketing of relations and its impact on maintaining customers in commercial banks in Jordan. In order to achieve the objectives of this study, the researcher prepared a questionnaire to measure the effect of the independent variable on the dependent variable using the descriptive statistical method. A suitable sample was taken from the study society to the largest size of the study society. The study population consisted of 13 bank throughout the North Region. The sample was total of (254) respondents. To answer the study questions and test hypotheses, the researcher extracted the mathematical averages and standard deviations, and applied the equation of multiple regression. The results of the study showed that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0,05$) for the adoption of marketing relationships in their dimensions in maintaining customers in commercial banks in Jordan. And a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0,05$) of communication in the maintenance of customers in commercial banks in Jordan. The researcher explains why it is one of the methods and techniques related to communication that attract customers, there is no doubt that the accuracy of time, delivery on time, and accuracy of treatment. There were several recommendations, the most important of which was the need for banks to constantly coordinate with their customers to secure their requests in a timely manner and to resolve their complaints. They should also be able to retain customer loyalty through their work to win new customers who could lose them after receiving the service, the right ways and means to ensure the trust and loyalty of their clients. And the banks to deal with customers and develop. relations of cooperation with them, as this contributes to the success of these banks by the marketing of relations.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Maintenance, Commercial Banks, Jordan.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

تعد البنوك التجارية ذات أهمية بالغة في جميع مناحي الحياة، خصوصا من الناحية الإقتصادية والبيئة التسويقية التي تحيط به ، كما برز في الآونة الأخيرة إرتباط الأساليب التسويقية مع أنشطة البنوك وأعمالها، حيث تزداد المنافسة بين البنوك التجارية يوما بعد يوم بشكل متسارع، مما فرض على البنوك في شتى المجالات العديد من التحديات والعوائق، وأدت هذه المنافسة إلى تطلع البنك إلى الإستحواذ على حصص سوقية أكبر من غيره، وبدأت تظهر الكثير من المفاهيم الحديثة التي تعين البنوك إتباعها، ومن أبرز هذه المفاهيم التي ظهرت مؤخرا في ظل التحديات التي تواجه الشركات مفهوم التسويق بالعلاقات.

إن الإتجاه الحديث لمفهوم التسويق بالعلاقات هو التركيز أكثر على العملاء بإعتباره نقطة الإنطلاق الأساسية لجميع أنشطة البنوك التسويقية، حيث إستمر التفكير في تطوير العلاقة مع العميل، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين البنوك وعملائها، وإيلائهم الإهتمام الكبير والعمل على سد حاجاتهم ورغباتهم؛ بما يضمن تحقيق جودة عالية للعميل، مما يدفعه للشعور بأن المنافع التي يحصل عليها من المنتج أكبر من كلفته، وتحقيق الرضا والإشباع لهم، وتقوية العلاقة معهم. لذا جاءت الدراسة للتعرف على التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

٢,١ مشكلة الدراسة:

أن التسويق بالعلاقات بات يعد المحرك الأساسي للحفاظ على الحصة السوقية للبنوك، أدى بشكل ملحوظ على قدرة هذا النوع من التسويق على زيادة تأثيرها على رضا العميل وولائه، مما أجبر البنوك على زيادة السعي نحو الإحتفاظ بالعملاء وبالتالي يتطلب منها أن تقوم ببناء علاقات متينة ومتبادلة بين البنوك والعملاء، لذا فإن الباحث من خلال إطلاعها على سياسة البنوك التجارية فقد لاحظ أنها تفتقر إلى تبني التسويق بالعلاقات، مما قد يزعزع قدرتها على الإحتفاظ بعملائها وزيادة ولائهم، حيث تكمن المشكلة الأساسية لهذا الدراسة في أن البنوك أصبحت غير قادرة على كسب العملاء والإحتفاظ بهم، والإستمرار معهم لمدة طويلة، نتيجة لوجود المنافسة الشديدة بين البنوك، مما يستوجب عليها أن تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات، وادراك أهميته في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية الأردنية. ولذا، جاءت هذه الدراسة في بيان أثر التسويق بالعلاقات بإعادة (الثقة، الاتصال، الاختصاص، الالتزام، التعاون) في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة الرئيسية التالية:

السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية في الأردن.

السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

السؤال الرئيسي الثالث: ما أثر التسويق بالعلاقات بإعادة (الثقة، الاتصال، الاختصاص، الالتزام،

التعاون) في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

٣, ١ أهمية الدراسة:

١-٣-١ الأهمية النظرية:

تبرز أهمية الدراسة في الجانب النظري من خلال تسليط الضوء على أثر التسويق بالعلاقات بابعادة (الثقة، الإتصال، الإختصاص، الإلتزام، التعاون)، وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، وأنواع التسويق بالعلاقات، وأهدافه، كما تكمن أهميتها في أهمية العملاء والمحافظة عليهم، ويمكنها أيضا الحصول على إعتماضية 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.

١-٣-٢ الأهمية العملية:

أما أهمية الدراسة من الجانب العملي، فيأمل الباحث أن تضيف هذه الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تسهم في زيادة الوعي والإدراك لأهمية التسويق التفاعلي في البنوك التجارية في الأردن، وتكمن أهميتها في الأهمية البالغة لعينة الدراسة (البنوك التجارية) وأهميتها على الإقتصاد الأردني وتمميته.

١, ٤ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق بالعلاقات (الثقة، الإتصال، الإختصاص، الإلتزام،

التعاون) في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، وتقرع منها الأهداف التالية:

التعرف على مستوى ممارسة البنوك التجارية في الأردن للتسويق بالعلاقات من وجهة نظر عملاء هذه البنوك.

١. قياس مستوى الإحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية في الأردن.

٢. التعرف على أثر التسويق بالعلاقات في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

١,٥. فرضية الدراسة:

بناء على الاسئلة التي أثارها مشكلة الدراسة، تم بناء الفرضيات التالية:

HO1 الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق

بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الإتصال، الإختصاص، الإلتزام، التعاون) في المحافظة على العملاء في

البنوك التجارية في الأردن.

ويتفرع عنها مجموعة من الفرضيات:

(a) **HO1** الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$

٠,٠٥) للثقة في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

(b) **HO1** الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$

٠,٠٥) للإتصال في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

(c) **HO1** الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$

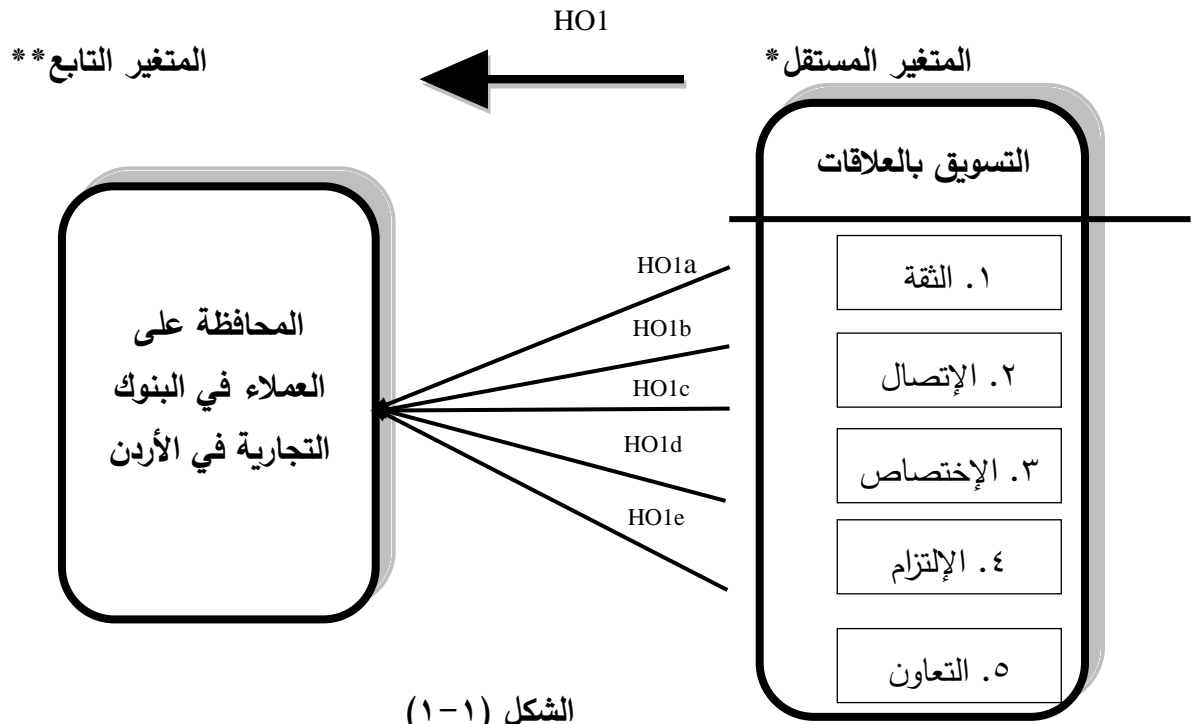
٠,٠٥) للإختصاص في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

(d) **HO1** الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$) (0,05) للإلتزام في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

(e) **HO1** الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$) (0,05) للتعاون في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

٦,١ مخطط الدراسة

يوضح الشكل رقم (١) مخطط الدراسة الذي يبين متغيرين أحدهما مستقل والمتمثل (التسويق التفاعلي) والآخر تابع والمتمثل (المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن).



الشكل (١-١)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات التالية:

*المتغير المستقل (العلاق، ٢٠٠٢).

**المتغير التابع (Lewis, 2010).

١, ٧ مصطلحات الدراسة:

قام الباحث بالإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، حيث قام بإجراء التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة، كالآتي:

١. **التسويق بالعلاقات:** هو نوع من أنواع التسويق المهمة حيث تهتم بالعميل، وكيفية بناء علاقة

متينة معه لفترات طويلة الأمد، وتحقيق إحتياجاته ورغباته، وكسب رضاه، وتحقيق ولاءه. وتم

قياسه بالفقرات (٢٧-١).

٢. **الثقة:** هي قدرة البنك على كسب ثقة العملاء وربطها مع سلوكهم مباشرة، ورفع إعتاديتها لديهم.

وتم قياسه بالفقرات (٦-١).

٣. **الإتصال:** هي عملية التفاعل والتواصل بين البنك والعميل بهدف تبادل الخبرات والمهارات

والمعلومات من أجل الوصول إلى نقطة إتفاق. وتم قياسه بالفقرات (١١-٧).

٤. **الإختصاص:** هي المسميات الوظيفية والإختصاصات التي يمتلكها العاملين في البنوك التجارية

الأردنية، وقدرتهم على النظر في شكاوي العملاء واقتراحاتهم. وتم قياسه بالفقرات (١٢-١٥).

٥. **الإلتزام:** هي الإلتزام الذي يبديه العاملين في البنوك التجارية الأردنية تجاه العملاء، وقدرتهم على

إقناعهم بقيم وأهداف البنك، وقدرتهم على بذل كل الجهود لنجاحه واستمراريته. وتم قياسه

بالفقرات (٢١-١٦).

٦. التعاون: هي التفاعل والتواصل الذي يقوم به البنك مع البنوك الأخرى، ومع العملاء أيضا؛

لتقديم أفضل ما يمكن تقديمه من خدمات ومنتجات. وتم قياسه بالفقرات (٢٢-٢٧).

٧. المحافظة على العملاء: هي قدرة البنوك التجارية الأردنية على التعرف على تفضيلات العملاء

ورغباتهم، وقدرتهم على جذب العميل، واتباع الطرق المناسبة للمحافظة عليهم. وتم قياسه

بالفقرات (٢٨-٣٤).

٨,١ حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

١- حدود الدراسة المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على البنوك التجارية في الأردن.

٢- حدود الدراسة البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على آراء عينة من العاملين في البنوك التجارية في

الأردن كونهم يشكلون فريق عمل قادر على التعاطي مع متغيرات الدراسة.

٣- حدود الدراسة الزمانية: تم إجراء الدراسة الحالية خلال (٢٠١٨-٢٠١٩).

الفصل الثاني الإطار النظري

٢-١ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

في ظل التغيرات التي تحصل لموضوعات التسويق أصبح من المهم جداً للمنظمات إدراك أهميته التسويق بالعلاقات؛ لتحقيق أهدافها ورسالتها الخاصة فيها، حيث أن الإدارة العليا للمنظمات يجب أن تكون على أتم الإلمام بالعمليات التسويقية والإدارية والفنية لتتمكن من أن تستخدمها بالشكل الصحيح لها حتى تحقق ما ترمي إليه، حيث أن المنظمات على إختلاف مجالاتها وأنشطتها تؤدي نشاطان أساسيان النشاط الأول هو عمليات انتاج المنتجات والخدمات والأفكار، والنشاط الثاني هو العمل على تسويقها. كما أنه من المهم للشركات التركيز على الإنتاج أو الخدمة في إتمام عمليات التسويق التي تشكل أساساً للقطاع الإقتصادي في الأردن، أي أن مفهوم الإنتاج ينصب بالعمليات التي يتم على أساسها تحويل المواد الخام إلى مواد تامة الصنع، أما مفهوم التسويق ينصب بجمع المعلومات التي تتعلق بالحاجات والرغبات الخاصة بالموارد التي تمتلكها المنظمة لتحقيق أهدافها الخاصة. فضلاً عن أن التزايد المستمر لنمو الصناعة أصبح السوق ذا توجه عالمي في أداء الإنتاج والتسويق، مما ساهمت هذه التطورات بإعادة النظر في النظريات والسياسات والمفاهيم التسويقية (Gurjeet; Sharma & Neha, 2012).

تشهد البنوك التجارية اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي يتميز أي بنك عن غيره عليه أن تعرف عملائها، حيث أنهم يمثلوا حجر الأساس للبنوك، وهذا يتطلب أن تمتلك البنوك إدارة متميزة لتكون

في المركز التنافسي الأول، مما يساعدها على أن تحافظ على مكانتها في السوق بين البنوك المنافسة، حيث أن نجاح أي بنك يعتمد بشكل مباشر على كيفية إدارتها لعلاقاتها، حيث أن التسويق تطور بتطور الزمن، وإضافة إلى ذلك ظهرت توجهات جديدة منذ ثمانينات هذا القرن، مما أدى إلى إعتقاد المنظمات على خلق وإدامة العلاقات الخاصة بالعميل أو التفاعل معه بشكل مستمر مع العملاء وبالتالي يؤدي إلى إرضاءهم وكسب ولائهم والإحتفاظ بهم، كما أن التحول في الفلسفة التسويقية ساعد المنظمات في إدراك أهمية التسويق بالعلاقات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدها في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات (العلاق، ٢٠٠٢).

٢-١-١ مفهوم التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة التي تنص على أنه عملية منظمة بشكل مستمرة تضم مجموعة من الأنشطة أو العمليات هدفها المحافظة على العملاء للوصول إلى تحقيق أمثل للأهداف، والحصول على إعتماذية كبيرة للمنتج، كما يضيف ذلك للإدارة العليا لأي منظمة فرصة التأكد بشكل أولي من حجم مبيعاتهم مع تحقيق نسبة ربح أعلى، وذلك مع الحد من النفقات الخاصة بالتسويق لاجتذاب عملاء جدد، بالإضافة إلى أن العديد من المنظمات تتبع الأنظمة التي تحفظ قاعدة بيانات

الخاصة بالعملاء وتطورها بشكل مستمر، وتتضمن عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاط أساسية أولاً: طبيعة العميل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يسهم إلى خلق ولاء العملاء تجاه المنظمة، مما يؤدي إلى إنفاق العميل النقود على شراء منتجات المنظمة دون غيرها (Ki-Joon; Choong-Ki & Jeanna, 2010)

وكان أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات في عام (١٩٨٣)، وكان العالم بيرري من الرواد الذين استخدموا هذا المفهوم، كما عرفه على أنه عملية جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وتحقيق العلاقات معهم التي تسعى المنظمات لتحقيقها. واعتبره عملية اجتماعية تتضمن تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية، وأضاف أن التسويق بالعلاقات يشكل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى خلق علاقات مع العملاء والشركاء الآخرين، والعمل على تحسين هذه العلاقات، والتي تحقق أهداف جميع أطراف المصلحة، وهدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعد (الحريري، ٢٠١٧).

وأشار الهنداوي وآخرين (٢٠١٢) أن التسويق بالعلاقات هو نشاط ضروري لأي منظمة من أجل تعزيز العلاقات مع عملائها، والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر، وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين. وأضاف Irit et al (٢٠١١) بأن التسويق بالعلاقات على أنه خلق علاقات متينة مع المنظمات الأخرى للسوق، أو العملاء، أو الموردين، أو الموزعين لكسب رضاهم وولائهم على المدى الطويل. وذكر Ki-Joon et al (٢٠١٠) أن التسويق بالعلاقات يعد فلسفة لأداء الأعمال، إضافة إلى

أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.

واعتبر Gurjeet et al (٢٠١٢) بأن التسويق بالعلاقات عبارة عن فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والعملاء والأطراف الأخرى، حيث أصبحت معظم المنظمات تسعى إلى بناء العلاقات مع عملائها، والأطراف الأخرى مثل المساهمين والمنافسين والموردين والموظف الداخلي والجماعات المرجعية، حيث تعد هذه العلاقات في غاية الأهمية للمنظمة. ويرى الباحث أن التسويق بالعلاقات على عبارة عن فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد، بالإضافة إلى أنه يعد نشاط ضروري، وأداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي، ويتفق الباحث مع العديد من الباحثين في أن التسويق بالعلاقات يعد القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء والمشتريين، والعمل على تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، بالإضافة إلى أنها فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، ويعتبر على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجات والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين والعملاء.

بالإضافة إلى أن الزعبي (٢٠١٥) اعتبر أن نشاط التسويق بالعلاقات ما هو إلا عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف التي ترمي إلى تعزيز العلاقات مع العملاء، حيث عرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية تهدف إلى جذب العملاء، وتطوير العلاقات معهم

بالإضافة إلى التركيز على كسب ولائهم، وتتضمن أهداف واضحة لتطوير العلاقات التي تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

وأشار Bagge and Schou (٢٠١١) إن التسويق بالعلاقات هو تكوين علاقات طويلة الأجل بين المنظمات والعملاء يحكمها عنصري الالتزام والتبادل، كما أضافا أن التسويق بالعلاقات على انه تأثير إيجابي لأداء المنظمات، من خلال بناء علاقات طويلة بين العملاء والمنظمة التي تتطلب أن يحكمها عنصر الالتزام من قبل المنظمات في الوفاء بالوعد، مما يؤدي إلى ترسيخ علاقات طويلة الأمد وولاء من قبل العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات أو المنظمات.

٢-١-٢ أهمية التسويق بالعلاقات:

ان التسويق بالعلاقات إعتبرته بعض الدراسات من الأدوات المهمة، التي ترسخ مفهوم قوة العلاقات في تجاوز التحديات التسويقية التي تتجم عن التغيرات البيئية، من خلال تحقق المنافع لكل من المنظمة والعميل في آن معا، وتعتبر العلاقات طويلة الأمد مع العملاء تشكل ميزة تنافسية تشكل دفاعية كبيرة للمنظمة، مما يساعدها على تجاوز تحديات المنافسة التي قد تواجهها، بالإضافة إلى خلق قوة تجنب الحروب السعرية التي تقع فيها المنظمة، مما يساعد المنظمات على الوصول إلى مفهوم "عميل مدى الحياة"، وهذا يساعدها على تحقيق الأرباح المرجوة، مما يؤدي إلى تحقق موقع في أذهان العملاء بأن المنظمة جديرة بالثقة وأنها تقع موقع الجودة العالية بالنسبة له في مجال تخصصها، بالإضافة إلى العمل على التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج، والحد من جهود استقطاب العملاء

الجدد، وبالتالي يزيد من حجم الانفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة، مما يساعد على استهداف العميل المناسب من خلال العروض المريحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف، وتحقيق الثقة والالتزام في المعلومات بين المنظمة وعملائها، خلق عملية اتصال فاعلة باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى العملاء (Deng; Wei & Zhang,2009).

٣-١-٢ أبعاد التسويق بالعلاقات

يشكل التسويق بالعلاقات من المفاهيم المهمة جدا والحديثة التي تؤدي إلى خلق علاقات متميزة، والعمل على تحقيق أهداف العملاء الداخليين والخارجيين، بالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف ورسالة المنظمة، كما أن التسويق بالعلاقات يتمحور حول علاقات مدروسة تحقق للمنظمة قدرتها على الحد من التكاليف، وذكر كلا من مانع ونعيمة (٢٠٠٨)؛ والدليمي (٢٠١٧) مجموعة من الأبعاد (الثقة، الإتصال، الإختصاص، الإلتزام، التعاون) صنفت كالتالي:

١. الثقة:

تعد موضوع الثقة من المواضيع الهامة لأي منظمة، حيث يشكل عاملا من عوامل التي تعمل على خلق العلاقات التجارية، أي المستوى الذي يشعر به كل طرف بالاعتماد على سلامة الوعود التي

يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تخلق عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه (عليوي، ٢٠١٧).

وأضاف Jonathan et al (٢٠١٦) أيضا أنها اعتقاد العملاء بأن المنظمة سوف تقوم بتنفيذ الوعود التي يبرمها مهما كانت الظروف، حيث تمثل أداة أساسية من الأبعاد المهمة في مجال التسويق بالعلاقات، والتي تؤكد على مصداقية العلاقة بين المنظمة وعملائها، ومستوى اعتمادية المنظمة، وتنفيذها للوعود التي تقطعها للعميل، مما يؤدي إلى كسب ثقة العملاء، ويتطلب ذلك أن تكون المنظمة قادرة في تحويل ثقة العملاء إلى إقناعهم بأن المنتج أو الخدمة المقدمة ذات أهمية لهم، وذلك بدراسة احتياجاتهم ورغباتهم.

٢. الإتصال:

يعد الاتصال من الوسائل التي يتم فيها التبادل الرسمية وغير الرسمية للمعلومات بين المنظمة وعملائها، مما يتطلب من المنظمات إدراك أهمية التسويق بالعلاقات في تبادل المعلومات الخاصة بالعلاقات التجارية، حيث يشكل تأثير ايجابي والالتزام في العلاقات التجارية. بالإضافة إلى إن عملية الاتصال بالعملاء من السمات التي تتميز منظمة عن أخرى، حيث تمكنها من إدارة عملائها بشكل مباشرة، وذلك باستخدام الأساليب الخاصة بالتسويق بالعلاقات، نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين العملاء والمنظمة، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بينهما (الزعيبي، ٢٠١٥).

حيث أن المنظمات تعتمد على العديد من الأساليب الخاصة بالإتصال للتفاعل مع العملاء بحيث يشكل عامل جذب لهم، ومن هذه الأساليب الدقة بالوقت، وايضا 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 بالشكل المطلوب، وبالإضافة إلى أنها تتمكن من أن تتفادى الوقوع في مشاكل، وهذا يضمن لها التقدم والنجاح لها، وكسب الثقة من قبل العميل وذلك بتفاعل المنظمة معهم، وبناء العلاقة المتينة بينهم المبنية على الثقة والتواصل (Palmer et al, 2009).

٣. الإختصاص:

القصد من الإختصاص هو أن تختص المنظمة بإنتاج شي معين من خلال دراسة توجهات العملاء، ورغباتهم، مما يمكنها من الحصول على المنافع الإقتصادية والمعنوية، وذلك يعود على المنظمة والعملاء بالميزات العديدة، فمن منظور المنظمة تتشكل المنفعة من خلال كسب ثقة العملاء وولائهم، وكسب الأرباح في الأمد الطويل، وإضافة إلى ذلك يؤدي إلى كسب صورة حسنة لهم. أما المنافع التي يكسبها العملاء من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام والثقة والسعر المناسب والجودة المتميزة والقدرة على إشباع حاجاتهم، كما تمكنها من الاحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة وكسب ولاءهم وزيادة قابليتهم على إجراء عمليات الشراء منها من خلال إقناعهم بإحدى

أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل مصطلح "عميل مدى الحياة"، وتعد من إحدى الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات (مانع ونعيمة، ٢٠٠٨)

٤. الإلتزام:

إن مفهوم الإلتزام من المفاهيم الهامة في التسويق بالعلاقات ويعد عنصرا أساسيا من عناصره، كما يوضح قدرة المنظمات على مواجهة التحديات، مما يعد مقياس يقيس مدى قدرة الأفراد العاملين في المنظمة في تحديد تعاملاته مع العملاء بإستمرار، وإضافة إلى ذلك يعد الإلتزام واحد من المواضيع المهمة في العلاقات الخاصة في مجال العملاء والأعمال، ويتمثل بعنصر رئيس في التأثير على ولاء العملاء للمنظمة. حيث تسعى العديد من المنظمات إلى توطيد العلاقات مع العملاء لديها من خلال إلتزامها بالأوقات المحددة للتسليم، وتنفيذ الوعود التي تبرمها، والقدرة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، كما تشكل دورا مهما في توطيد العلاقة، والقدرة على خلق التعاون مع العملاء والمنظمة، والمشاركة معهم لمعرفة إلى ما يسعون إليه، وتقديم أفضل ما يمكن تقديمه لهم، والعمل على السعي لتحقيق ذلك لجذب العملاء الجدد بشكل مستمر، وتحقيق أقصى ما يمكن للمحافظة عليهم، وخلق الولاء (Bagge & Schou, 2011).

٥. التعاون:

إن عملية التعاون بين العملاء والمنظمات هي أساس العلاقة، حيث يقصد بالتعاون هو تقديم أفضل ما يتم تقديمه لكل من الأطراف، لتحقيق أفضل الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على

تحقيق متميز للأهداف، والمعنى من التعاون هو التبادلية أو المعاملة بالمثل عنصرا أساسيا في التسويق بالعلاقات، حيث أن ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف المعنية، وهي عبارة عن دافع لتحقيق أفضل علاقة وذات مستوى تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد (Egan,2001).

٤-١-٢ مرتكزات التسويق بالعلاقات:

ذكر Palmer & Koenig (٢٠٠٩) أن التسويق بالعلاقات يقوم على العديد من المرتكزات وهي أولا: خلق المنفعة المضافة لعملاء من خلال استعمالهم للمنتج أو الخدمة المقدمة. وثانيا: ادراك الدور الأساسي للعملاء في تحديد القيمة أو المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار وشراء المنتج أو الخدمة. ثالثا: العمل على تحديد عملية الاتصال بين المنظمة والعميل بشكل يدعم المنفعة الأساسية من قبل العميل. رابعا: العمل على دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المنظمة والعملاء. خامسا: ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء والسعي الدائم في تقديم الخدمة في الوقت التي تم الإتفاق عليه. سادسا: السعي لبناء شبكة من العلاقات مع العملاء، وخلق شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف اصحاب المصلحة.

٢-٢ المبحث الثاني: المحافظة على العملاء

إن عملية المحافظة على العملاء الحاليين تتطلب من المنظمة تقديم الخدمة المميزة، والعمل على مراعاتهم بالشكل المطلوب، ولكن المنظمات يتطلب منها ضعف هذا الجهود لجذب العملاء الجدد، وللأسف بعض المنظمات لا تولي العميل الاهتمام المطلوب، فيتعاملون مع عملائهم بشكل سيئ أو لا

يولونه أهمية، ولا يستمعون إلى مشاكل عملائهم، وان استمعوا فلا يولونها الاهتمام اللازم، مما يشعر العميل بالإستياء حيال ذلك. فالعميل بشكل عام بالرغم من أن المعلومات تتوفر لديه، وإطلاعه على الآلية الأزمة لخدمة العملاء، ومعرفة ما يرضيه إلا أن توقعاته من المنظمات بشكل عام قليلة فيرضيه الشيء القليل، مما يتطلب على المنظمات أن تعامل عملائها بشكل جيد، والاستماع لهم في كل الأمور، يؤدي ذلك إلى إرضائهم، وتبقيه عميلا دائما. وغير ذلك يكون العملاء غير راضين عن ما تقدمه المنظمة من المنتجات أو الخدمات، وهذه العوامل تسببت في فقد الشركات بعض عملائها، والأخذ سمعة وصورة سلبية عن المنظمة وعن منتجاته (Akaber & Parvez, 2009) .

تعد إدارة العملاء من الأمور المهمة التي تتضمن قاعدة بيانات كبيرة تضم احتياجات ورغبات العملاء، حيث تقوم المنظمات بحفظ كل المعلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين في قاعدة البيانات، مما يسهم في تسهيل طرق الاتصال بهم، والعمل على المحافظة على كل الرسائل التي تتم مع المنظمة والعملاء، والعمل على تسجيل كل ما يترتب على الاتصال بكل عميل، بالإضافة إلى أن المنظمات يجب أن تهتم بعملائها، وأن تعمل على التعرف على هذه تجارب العملاء، والاستفادة منها، والعمل على أخذ الدروس المستفادة منها (Umesh,2014).

إن العديد من الأسباب والتحديات التي تحول دون المحافظة على العملاء، وكان أضعف هذه الأسباب هو السعر، حيث لم يكن سببا من أسباب عدم الرضا عن الخدمات المقدمة، والأسباب الأخرى تتعلق بالخدمات السيئة أو الجودة الرديئة، من الأسباب التي تعمل على فقدان العملاء، وتراجع أعدادهم لدى المنظمة، أما المنظمات التي تسعى للتميز تعمل على الإستفادة من أخطائها، وأخطاء غيرها من

المنظمات، وتوثق علاقاتها مع عملائها (جثير وآخرون، ٢٠١٣).

٢-٢-١ مفهوم المحافظة على العملاء

إن إدارة علاقات العملاء تعد من أهم الأعمال لدى المنظمات على إختلاف مجالاتها أو أحجامها، وذلك لأن العمليات التكنولوجية الحديثة قد عملت على اتاحت للمنظمات إلى سهولة اختيار الأسواق المستهدفة في أصغر مستوياتها، كما أن المسوقين قد أدركوا أن التسويق التقليدي ينتج عنه عمليات محدودية ، ويهتم فقط بالمعاملات والصفقات، أما المفهوم الحديث للتسويق يهتم بالتركيز على العملاء الحاليين والمحتملين على أساس استراتيجي، والتركيز على إدارة العملاء، والتي تعبر عن موضوع حديث نوعا ما، والتي تهتم بالبحث عن احتياجات ورغبات العملاء، وخلق وتنمية العلاقات معهم، حيث يتم اختيارهم بطرق دقيقة؛ لتحسين المنافع المقدمة للعميل، مما يحقق أرباح للمنظمة، وبالتالي زيادة أرباح أصحاب الأسهم.

حيث أن المحافظة على العملاء يتطلب الإستفادة من الأساليب وتقنية التي تهدف إلى جمع المعلومات لتطبيق استراتيجيات ترتبط إدارة علاقات العملاء ذهنيا، والعمل على إجراء الممارسة العملية لجذبهم أولا والمحافظة عليهم بعد ذلك، وهذا متمثل بإدارة علاقات العملاء من منظور الإبتكار التقني وتكنولوجيا غير المسبوقة، أي أن النظرة الحديثة للتسويق جعلت أكبر تركيزها على المحافظة على

العملاء الحاليين، حيث أن معظم المنظمات في الماضي تركز على جذب عملاء جدد فقط دون الإهتمام بالمحافظة على العملاء الحاليين(النقشبندي ودرمان والبرواري، ٢٠١٥).

ويرى الباحث أن إدارة علاقات العملاء تعمل على التركيز على إدارة العلاقات المتميزة مع العملاء بصورة مستمرة، والعمل على المحافظة على العملاء بشتى الطرق والسبل، كما أنها تستجيب لانعكاسات البيئة التسويقية المتغيرة دائما، وهي عبارة عن توليفة من مجموعة من المهارات والقدرات التي تمكن المنظمة من الاستفادة من علاقتها مع كل عميل.

٢-٢-٢ متطلبات المحافظة على العملاء:

إن عملية إدارة العملاء يجعل من الأمر بالغ الأهمية للمنظمات من أجل تحسين ولاء عملائها الحاليين مقابل العملاء الذي يقومون بعمليات الشراء لمرة واحدة فقط، ونظرا لأن تكلفة الحصول على العملاء الجدد عالية جدا، أما عملية الحفاظ على العملاء أقل تكلفة، حيث إن المحافظة على ولاء العملاء من الأمور المهمة لأي منظمة هدف البقاء، والوصول إلى مراكز تنافسية في السوق ، مما يولد للمنظمة عملاء أوفياء كثيرون، بالتالي تكون قادرة على جعل تكاليف التسويق معقولة، وتعمل على الحد من الإنفاق، والعمل على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها، وهذا هو السبب الرئيسي في كون ولاء العملاء أكثر أهمية لنشر أعمال المنظمة(أنيس، ٢٠١١) . ومن هذه المتطلبات الأتي:

١ . تحسين تجربة العملاء

إن تجربة العملاء تعد من أهم المتطلبات لزيادة ولاء العملاء، والعمل على ارضاء العملاء من خلال تزويدهم بتجربة متميزة للغاية، حيث أن العملاء يكونوا على أتم الاستعداد لدفع المزيد من أجل الحصول على تجربة جيدة للعملاء، وبالتالي الحصول على رضا للعملاء، وهذا يقلل كثيرا من فرصة فقد العملاء أو خسارتهم أمام المنافسين الآخرين.

٢ . تحسين معنويات العاملين

إن أداء العاملين يؤثر بشكل مباشر على معنويات العملاء عند تعاملهم مع المنظمة، مما يزداد الأمر بشكل كبير عند المنظمات التي تبقي الموظفين في الاتصال الدائم مع عملائها والتفاعل معهم، والتأكيد على الطريقة التي يرى فيها العاملين في المنظمة أعمالهم، حيث تؤثر بشكل مباشر على الطريقة التي يتعاملون بها مع العملاء، لذا من المهم وجود استراتيجيات للدعم المعنوي للعاملين، ومنحهم الحوافز تبعا لمقدار الأرباح التي يحصلون عليها من العملاء.

٣ . استعراض قصص نجاح العملاء

يسعى هذا المتطلب على الحصول على الفائدة من خلال تسلسل الضوء على قصص نجاح العملاء أو العمل على دراسة حالة العملاء، مما يمكنها من المساعدة في جذب عملاء جدد الى المنظمة، وذلك من خلال إلقاء الضوء على العملاء المؤثرين الذين تملكهم بالفعل، حيث أن شعور

العملاء بالتقدير، وحصولهم على الشهرة جراء النشر لقصتهم على موقع المنظمة الإلكتروني أو على وسائل التواصل الاجتماعي سيعمل على تحفيز العملاء الآخرين، مما يساعد في كسب ثقة العملاء الجدد.

٤ . إعداد برامج محفزة لولاء العملاء

إن عمليات الولاء تخلق من خلال العمل على مكافأة العملاء على ولائهم، كما أن الهدف الأساسي من إدارة المنظمة لبرامج ولاء العملاء الخاص فيها ينبع من خلال التركيز على مكافأة العملاء لقيامهم بكثير من عمليات الشراء، بل يمكن العمل على تحفيز من خلال تكرار عمليات الشراء باستخدام المنظمة لبرامج الولاء المناسبة لهم.

ويرى الباحث أن المنظمات يجب أن تكون قادرة على الاحتفاظ بولاء العملاء يستحق كثيرا من خلال عملها على كسب العملاء الجدد الذي من الممكن أن تخسرهم بعد عملية البيع إلا إذا تم استخدام الطرق والوسائل الصحيحة التي تتوجه نحو تأمين ثقة وولاء عملائهم، مما سيمكنها من الإبقاء على عمل المنظمة بشكل مستمر دون تكاليف تسويق باهظة الثمن.

٢-٣ المبحث الثالث الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

١. الدليمي، (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ونظراً لأهميته العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولاسيما المنظمات الفندقية، إذ لا بد من تبني هذا المفهوم من قبل الفنادق لكي تكون قادرة على تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ولذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ(الثقة، التفاعل مع الزبون، الاتصال بالزبون، الاستجابة لشكاوى الزبائن و جودة الخدمة)، والاحتفاظ بالزبائن بوصفه متغيراً مستجيباً، وقد وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي من جهة والاحتفاظ بالزبائن من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.22)، للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين) من (٣) فنادق في دهوك، وقد تم توزيع (٧٥) استمارة، وتم استرداد (٧٠)، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

٢. بن موية، (٢٠١٦)، تتويج 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.

٣. محمد، (٢٠١٣)، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية.

تناولت الدراسة التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإتصالات - ولاية الجزيرة، وهدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم الشركة للتسويق بالعلاقات، والمحافظة على العميل بعد أن تقوم بجذبه، وتطوير علاقتها بالعميل والجهات ذات الصلة بها، والبرامج التي تتبعها تجاه العاملين بها لتبني مفهوم التسويق بالعلاقات، وهدف المنشأة إلى إيصال العميل إلى عميل مدى الحياة، تم إختبار أربعة فروض وهي أنه توجد علاقة بين القيمة المضافة التي يرغب العميل في الحصول عليها وتطبيق

التسويق بالعلاقات، والإتصال الجيد بين المنشأة والعميل له دور في تطبيق التسويق بالعلاقات فيها، واهمال الجهات ذات الصلة بالمنشأة يؤثر على تطبيق التسويق بالعلاقات فيها، واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مهم في تطبيق التسويق بالعلاقات فيها، للوصول إلى النتائج تم إستخدام بيانات أولية وثانوية إشتملت الثانوية على المراجع والدراسات السابقة بينما جمعت البيانات الأولية بإستخدام أداة الإستبيان وكانت العينة تتكون من (١٧٣)، ومن ثم تم تحليل البيانات بإستخدام برنامج (الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية)، أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن منشآت الإتصالات تتبع نظام التسويق بالعلاقات كآلية لتعزيز الوضع التنافسي لها، تقدم فوائد مالية واجتماعية لعملائها لتعزيز الولاء لهؤلاء العملاء والمحافظة عليهم، أنها تهتم بالعلاقة بالعملاء من خلال إنشاء قسم خاص بعلاقات العملاء للتعرف على مشاكل العملاء وعلاجها، أوصت الدراسة بالإهتمام بالعملاء والجهات ذات الصلة والأخذ في الإعتبار رأي العميل في إنتاج الخدمة، زيادة الإهتمام بقاعدة بيانات العملاء والإستفادة منها إلى أقصى حد ممكن.

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بإبعادة (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 عشرون مصرفا تجاريا. 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 ثماني 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 اثر للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية. وقد وزع في كل مصرف عشرة استبانات, وبذلك يكون عدد الاستبانات (٨٠) استبانة, وقد استرد منها (٧١) استبانته خضع منها (٦٨) استبانته للتحليل الإحصائي بنسبة (٨٥%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. وقد تم إخضاع إجابات المستجيبين من أفراد عينة الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis**. وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى وجود اثر للتسويق بالعلاقات بإبعاده المشمولة بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية. الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي، جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Adrian & Pennie, (2017) "Relationship marketing: looking backwards towards the future"

تهدف هذه الدراسة إلى بيان العلاقات التسويقية: والنظرة المستقبلية لها، وتحدد أولويات الدراسة الرئيسية لمستقبل تسويق العلاقات. وحددت الدراسة أيضاً 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.

Randi, (2014), Relationship Marketing: Loyalty in the Face of Product

Failure and Blame.

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 كالتالي: وجود دلائل إحصائية للدور الذي تلعبه العلاقة في التخفيف من تأثير فشل المنتج عندما يرى المستهلك سعي السوق في منع الفشل، وكما 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.

Irit & Barak, (2011) Social Effects on Customer Retention.

توضح هذه الدراسة دور الشبكات الاجتماعية للعملاء في انشاقهم من مزود الخدمة. ويستخدم الباحثان بيانات حول الاتصال بين مليون عميل لشركات الخليوي لإنشاء نظام اجتماعي واسع النطاق يتألف من الشبكات الاجتماعية الفردية للعملاء. وهذا التأثير قابل للمقارنة من حيث الحجم والطبيعة إلى التأثيرات الاجتماعية التي لوحظت في حالة تبني المنتج عالية النتائج وكانت كالاتي: مدى التأثير الاجتماعي على الاحتفاظ يتحلل بشكل كبير بمرور الوقت، ويتأثر احتمال الانشاق بقوة التعادل والشعور العائلي مع العملاء المنشقين من خلال متوسط عدد الاتصالات، وأكثر العملاء المتصلين اتصالاً هم أكثر تأثراً، والزبائن المخلصون هم أقل تأثراً بالانشاقات التي تحدث في شبكاتهم الاجتماعية. وتحمل هذه النتائج انعكاسات مهمة على الفهم النظري لمحركات الاحتفاظ بالعملاء، ويجب أن يتم النظر فيها من قبل الشركات التي تهدف إلى التنبؤ بالاحتفاظ بالزبائن والتأثير عليه.

Ki-Joon; Choong-Ki & JeAnna, (2010), Internal Relationship Marketing: Korean Casino Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment.

بحثت هذه الدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية التالية: جودة الخدمة الداخلية، والكفاءة الذاتية، والرضا الوظيفي، واحترام الذات، والالتزام التنظيمي. وسعت الدراسة إلى تحديد طرق لتحسين الرضا الوظيفي لموظفي الكازينو، وزيادة تعزيز الالتزام التنظيمي للموظفين، وربما تقليل نية دوران

الوظيفة. وتم استجابة مجموعه من (٣٢٨) من تجار المشروبات الروحية الكوريين لاستبيان تم تطويره لاختبار نموذج الدراسة. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة التسويق الداخلي للعلاقات (أي التدريب والاتصالات والفوائد المتصورة) أثرت بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي، وكذلك الفعالية الذاتية. والرضا الوظيفي في وقت لاحق وتأثر في نفس الوقت احترام الذات والالتزام التنظيمي. استنادا إلى نتائج الدراسة، يمكن للإدارة استخلاص الآثار العملية لتعزيز جودة استراتيجيات التواصل الفعالة وبرامج التطوير الوظيفي والتمكين.

Gurjeet; Sharma & Neha, (2012) "Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm".

تطرت هذه الدراسة إلى مدى تبديل العملاء والأسباب التي تكمن وراء نوايا تبديل العملاء. وتهدف الدراسة إلى التركيز على العوامل المختلفة التي قد يقوم العميل أو لا يقوم بإدارة بنك معين. وتم اختيار (٨٠٠) عميل من البنوك بشكل عشوائي من إجمالي عدد السكان البالغ (٧١٦٠٠). وتم الاتصال بهم شخصيا لجمع البيانات المطلوبة. وبينت الدراسة أن النموذج يكشف عن تأثير كبير للجودة والرضا والثقة في التنبؤ بحواجز التحويل، ومن هذه العلاقات، وظهر الرضا كأقوى عامل يؤثر على حواجز التحويل. كما اقتصرت الدراسة على البنوك الهندية؛ وتم إجراء دراسة تجريبية أكبر لتكرار النتائج في الخدمات المصرفية وغيرها من الخدمات، ومن أجل ضمان الولاء بين عملاء البنوك، ويمكن لزيادة

القيمة المضافة في الخدمات المصرفية والعلاقات واسعة النطاق مع العملاء جعل عملية التبديل أكثر تعقيدا. ويوضح العمل التمهيدي في هذه الدراسة تأثير مختلف عوامل التسويق العلاقة، وهي جودة الخدمة، وقيمة العملاء، والرضا، والثقة، والالتزام، والولاء، وتكاليف التبديل والحواجز على نوايا العملاء التبديل.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابق:

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 الأردن، وقدرتها في المحافظة على العملاء في المجالات المختلفة، مما يعطي الدراسة نوعا 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 تناولة أثر التسويق بالعلاقات في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، ولا شك أن الباحث سوف يعمل على الاستفادة من الدراسات السابقة، في الجوانب التي أضافت أبعادا 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)، والمحافظة على العملاء (كمتغير تابع) في البنوك التجارية

في الأردن.

كما تختلف هذه الدراسة مع غيرها من الدراسات في أنها إعتمدت البنوك التجارية في الأردن كعينة عن غيرها من الدراسات التي اختارت المؤسسات المحلية والحكومية، كما أن هذه الدراسة تناولت الأبعاد الخمسة للتسويق بالعلاقات وهي (الثقة، الإتصال، الإختصاص، الإلتزام، التعاون) حيث جاءت جميع الأبعاد بمتوسط حسابي مرتفع مما يؤكد على إهتمام العينة (البنوك التجارية في الاردن) بموضوع التسويق بالعلاقات ومستوى تأثيرها على الإحتفاظ بالعملاء.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

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

نتناول في هذا الفصل وصفا للمنهجية التي استخدمتها الباحثة 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، الإتصال، الإختصاص، الإلتزام، التعاون) في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، من وجهة نظر العملاء.

٢-٣ مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من (١٣) بنك في جميع أنحاء اقليم الشمال، حسب ما ورد في سوق عمان المالي، أما وحدة المعاينة فقد شملت عملاء البنوك في اقليم الشمال في الاردن، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (٢٦٥) استبانة.

الجدول (١-٣) اسماء البنوك التجارية عينة الدراسة

عدد الاستبانات الموزعة	اسم البنك
٢٧	البنك العربي
٢٥	البنك الاردني
٧٢	البنك القاهرة عمان
٩	البنك المال الاردني
١٤	البنك الاهلي الاردني
٧	البنك التجاري الاردني
١٨	البنك الاردني الكويتي
٤١	بنك الاسكان للتجارة والتمويل

١٣	بنك الاستثمار العربي
٩	البنك الاستثماري
٥	بنك سويستة جنرال - الاردن
٦	بنك الاتحاد
٨	بنك المؤسسة العربية المصرفية الاردنية
٢٥٤	المجموع

وتم استرداد (٢٥٧) استبانة من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة، وبعد أن تم فرز الاستبانات تم استبعاد (٣) استبانات لعدم الصلاحية وكانت غير مكتملة، وبذلك استقرت العينة على (٢٥٤) مستجيباً من إجمالي الاستبانات الموزعة، وكان توزيع الإستانة حسب الجدول رقم (٢-٣).

الجدول (٢-٣)

مجموع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

العدد	البيان
٢٦٥	الاستبانات الموزعة
٢٥٧	الاستبانات المستردة
٢٥٤	الاستبانات الخاضعة للتحليل

٣-٣ أداة جمع البيانات

بعد أن اقام الباحث بالإطلاع 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 بالعلاقاتي المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. وتكون من (٣٥) فقرة، والملحق رقم (١) يبين نموذج استبانة الدراسة كما تم توزيعه على المستجيبين، حيث أن الفقرات من (١-٢٧) تقيس المتغيرات المستقلة المتمثلة بالتسويق بالعلاقات بينما تقيس الفقرات (٢٨-٣٥) المتغير التابع وهو المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، وقد توزعت هذه الفقرات مجالات الدراسة كالتالي:

- الفقرات من (١ - ٦) تقيس المتغير الأول: الثقة.
- الفقرات من (٧ - ١١) تقيس المتغير الثاني: الإتصال.
- الفقرات من (١٢-١٥) تقيس المتغير الثالث: الإختصاص.
- الفقرات من (١٦-٢١) تقيس المتغير الرابع: الالتزام.
- الفقرات من (٢٢-٢٧) تقيس المتغير الخامس: التعاون.
- الفقرات من (٢٨-٣٤) تقيس المتغير التابع: المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

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.

٣-٥ ثبات الأداة

تم اختبار الاتساق الداخلي لمعرفة مدى الاتساق في أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach,s)، للتحقق من درجة التناسق والتجانس لأداة 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 (٨٠,٦%) وهي نسبة مقبولة لأغراض التحليل وذات اعتمادية عالية لنتائج الدراسة الحالية، إذ إن النسبة المقبولة لتعميم نتائج مثل هذه الدراسات هي ٦٠% (Sekaran, 2016, p: 268). ويوضح الجدول رقم (٣-٣) معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة.

الجدول (٣-٣)

قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

ت	المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
.١	الثقة	٦	٠,٧٥
.٢	الإتصال	٥	٠,٨٢
.٣	التعاون	٤	٠,٩٥
.٤	الالتزام	٦	٠,٧٨
.٥	الإختصاص	٦	٠,٧١
.٦	التسويق بالعلاقات ككل	٢٧	٠,٨٠
	المحافظة على العملاء ككل	٨	٠,٧٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

كما حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (منخفض، متوسط، مرتفع) عند التعليق على المتوسط

الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة وذلك بناء على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

وبذلك تكون المستويات كالتالي: $١,٣٣ = ٣/٤ = ٣/(١-٥)$

منخفض من (١) - أقل من (٢,٣٣).

متوسط من (٢,٣٤) - (٣,٦٧).

مرتفع من (٣,٦٨) إلى (٥).

٦-٣ أساليب جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة النظرية منها والتطبيقية، فإن الأمر تطلب 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 الالكترونية والانترنت 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 للعينه 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- الإختبار 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

٤-١ خصائص أفراد عينة الدراسة

لقد تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية للمستجيبين من عملاء البنوك التجارية في الاردن 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 (٤-١) توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	113	٤٤,٥%
	أنثى	141	٥٥,٥%
	المجموع	٢٥٤	١٠٠%
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	90	٣٥,٤%
	٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة	94	٣٧,٠%
	٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة	46	١٨,١%
	٥٠ سنة فأكثر	24	٩,٤%
	المجموع	254	١٠٠,٠%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	119	٤٦,٩%
	دبلوم	118	٤٦,٥%
	بكالوريوس	13	٥,١%
	دراسات عليا	4	١,٦%
	المجموع	٢٥٤	١٠٠%

أقل من ٥ سنوات	86	٣٣,٩%
٥ سنوات- أقل من ١٠ سنوات	51	٢٠,١%
١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنة	68	٢٦,٨%
١٥ سنة فأكثر	49	١٩,٣%
المجموع	254	١٠٠,٠%

*المصدر من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (١-٤) إن نسبة الذكور بلغت ٤٤,٥ % حيث بلغ عددهم

١١٣ مستجيباً من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث ٥٥,٥ % حيث بلغ عددهن ١٤١

مستجيبة من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة.

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (١-٤) إن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة

الدراسة من الذين تقع أعمارهم بين ٣٠ سنة و أقل من ٤٠ سنة وبلغ عددهم ٩٤ مستجيباً، وشكلوا ما

نسبته ٣٧,٠ % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين أعمارهم تقل من ٣٠ سنة وشكلوا ما نسبته ٣٥,٤ %

من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تقع اعمارهم ما بين ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة وشكلوا ما نسبته

١٨,١ % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة وشكلوا ما نسبته ٩,٤ % من

إجمالي عينة الدراسة.

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (١-٤) أن حملة شهادة ثانوية عامة أو أقل من أفراد عينة

الدراسة شكلوا ما نسبته (٤٦,٩ %) وهي النسبة الأكبر بين مستويات التحصيل العلمي الأخرى، وقد

تلاها في المرتبة الثانية نسبة الحاصلين على شهادة دبلوم وبنسبة (٤٦,٥ %) من إجمالي عينة الدراسة،

ثم

حملة شهادة بكالوريوس وبلغ عددهم ١٣ مستجيباً وبنسبة ٥,١% من إجمالي عينة الدراسة، ثم حملة الشهادات من الدراسات العليا وبلغ عددهم ٤ مستجيباً وبنسبة ١,٦% من إجمالي عينة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١-٤) أن ما نسبته (٣٣,٩%) 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 ١٠ سنوات- أقل من ١٥ سنوات وشكلوا ما نسبته (٢٦,٨%) ثم جاء المستجيبون ممن يتمتعون بخبرات ٥ سنوات - أقل من ١٠ سنة وبنسبة (٢٠,١%)، وأخيراً جاء من يمتلكون خبرات ١٥ سنة فأكثر وبنسبة بلغت (١٩,٣%).

٤-٢ نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ٤-٢-١ عرض النتائج المتعلقة بأبعاد مجال "التسويق بالعلاقات":

وللإجابة عن السؤال الأول تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أبعاد مجال "التسويق بالعلاقات"، جدول (٢-٤) يوضح ذلك:

جدول (٢-٤)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أبعاد مجال "التسويق بالعلاقات"

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	درجة التقييم
١	الثقة	٤,٣٤	مرتفعة
٢	الاتصال	٤,١٣	مرتفعة
٣	الإختصاص	٤,٠٠	مرتفعة
٤	الإلتزام	٤,٠١	مرتفعة
٥	التعاون	٣,٧٠	مرتفعة
	مجال التسويق بالعلاقات	٤,٠٤	مرتفعة

*المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يظهر الجدول رقم (٢-٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال "التسويق بالعلاقات" قد تراوحت بين (٣,٧٠-٤,٣٤) بدرجة تقييم "مرتفعة" لجميع أبعاد، وجاءت في المرتبة الأولى بعد "الثقة" بمتوسط حسابي (٤,٣٤)، وفي المرتبة الثانية جاء بعد "الإتصال" بمتوسط حسابي (٤,١٣)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد "الإلتزام" بمتوسط حسابي (٤,٠١)، وفي المرتبة الرابعة جاء بعد "الإختصاص" بمتوسط حسابي (٤,٠٠)، وفي المرتبة الخامسة جاء بعد "التعاون" بمتوسط حسابي (٣,٧٠)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال "التسويق بالعلاقات" (٣,٧٠) بدرجة تقييم "مرتفعة".

كما تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات كل بعد من أبعاد مجال التسويق بالعلاقات على حدا، جدول (من (٣-٤) إلى (٤-٧)) توضح ذلك.

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

جدول (٣-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١.	يهتم البنك بخصوصيه المعاملات التي يقوم بها	4.81	.50	١
٢.	يقدم البنك معلومات موثوقه	4.13	.64	٦
٣.	يحترم موظفو البنك العملاء	4.24	.76	٤
٤.	يلتزم البنك بتحسين جودة خدمه	4.33	.75	٣
٥.	يعمل البنك بتعاون محكم مع العميل	4.20	.82	٥

٢	.44	4.34	٦. تعد الوعود التي يقدمها البنك حقيقية
	مرتفعة	٤,٣٤	الثقة

يشير الجدول (٣-٤) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير الثقة قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٨١-١٣.٤) وقد جاءت الفقرة التي تنص على انه " يهتم البنك بخصوصية المعاملات التي يقوم بها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٨١) بينما جاءت الفقرة التي تنص على انه " يقدم البنك معلومات موثوقة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,١٣).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من لأثر الثقة في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٤,٣٤) 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 لمتغير الإتصال
تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (٤-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإتصال

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٧	يقدم البنك للعملاء معلومات بشكل مستمر عن الخدمات التي يقدمها	4.25	.719	٢
٨	ينفذ البنك برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل	4.35	.844	١

٥	.878	3.91	٩٠. يقوم البنك باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي يتيحها البنك للعميل
٤	.977	4.06	١٠. يقدم البنك المعلومات بالوقت المناسب وبالذقة والسرعة المطلوبة
٣	.964	4.07	١١. يستخدم البنك تقنيات حديثة للرد على الاتصالات خارج أوقات العمل
مرتفعة		٤,١٣	الإتصال

يشير الجدول (٤-٤) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير الإتصال قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٣٥ - ٣,٩١) وقد جاءت الفقرة التي تنص على انه "يفذ البنك برامج العلاقات العامه للتواصل مع العميل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٣٥) بينما جاءت الفقرة التي تنص على انه " يقوم البنك باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي يتيحها البنك للعميل " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٩١).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من لأثر الإتصال في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٤,١٣) 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 لمتغير الإختصاص

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير، وكانت النتائج كما هي

موضحة في الجدول الآتي:

جدول (٥-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإختصاص

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
٣	.586	٣,٨٢	يقوم البنك بترويج خدماته بشكل فعال	١٢
٤	.673	٣,٧٨	يقدم البنك نصائح للعميل في كيفية اختيار العروض	١٣
٢	.858	٤,١٥	لدى البنك المعرفة التامة في تقديم خدماته بشكل افضل	١٤
١	.832	4.24	موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء	١٥
	مرتفعة	٤,٠٠	الإختصاص	

يشير الجدول (٥-٤) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير الإختصاص قد جاءت بالمستوى

المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٢٤ - ٣,٧٨) وقد جاءت الفقرة التي تنص على انه

"موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٤)

بينما جاءت الفقرة التي تنص على انه "يقدم البنك نصائح للعميل في كيفية اختيار العروض" في المرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٧٨).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من الأثر الإختصاص في المحافظة على

العملاء في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي

للمجموع العام (٤,٠٠) 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 لمتغير الالتزام

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

جدول (٦-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الالتزام

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
١	.841	4.36	يقدم البنك خدمات شخصية تلبي احتياجات العميل	١٦.
٤	.929	3.95	يظهر موظفو البنك الالتزام بخدمة العملاء	١٧.
٢	.969	4.06	يعمل البنك على تسوية انشطته بما ينسجم مع احتياجات العميل	١٨.
٥	.931	3.95	يمتلك البنك المرونة والسرعة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء	١٩.
٦	1.098	3.75	يلتزم موظفو البنك بمظهر لائق وصورة جيدة	٢٠.
٣	.534	4.01	يهتم موظفو البنك بالتطوير المستمر لتقديم جودة وخدمة أفضل	٢١.
مرتفعة		٤,٠١	الالتزام	

يشير الجدول (٦-٤) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير الالتزام قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٢٤ - ٣,٧٨) وقد جاءت الفقرة التي تنص على انه "موظفو البنك

لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٤) بينما جاءت الفقرة التي تنص على انه "يقدم البنك نصائح للعميل في كيفية اختيار العروض" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٧٨).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من لأثر الإختصاص في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٤,٠١) 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 لمتغير التعاون

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

جدول (٧-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعاون

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٢٢.	ييدي البنك اهتمامه بنجاح العميل	٤,٠١	.801	٢
٢٣.	عندما يواجه العميل مشكلة، يقدم البنك حلول مناسبة وعملية لهذه المشكلة	٣,٤٩	.957	٤
٢٤.	يهتم موظفو البنك بجميع العملاء كل حسب حاجته	٤,٢٤	.914	١
٢٥.	يستثمر البنك العلاقات الطويلة الأجل مع العميل	٣,٣٦	.845	٦
٢٦.	يوفر البنك على عملائه الكثير من جهد	٣,٤٥	.998	٥

٣	.859	٣,٦٥	تأخذ إدارة البنك بآراء واقتراحات عملائها
	مرتفعة	٣,٧٠	التعاون

يشير الجدول (٧-٤) إلى أن المتوسطات الحسابية لمتغير التعاون قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٢٤ - ٣,٣٦) وقد جاءت الفقرة التي تنص على انه "موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٤) بينما جاءت الفقرة التي تنص على انه "يستثمر البنك العلاقات الطويلة الأجل مع العميل" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٣٦).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من لأثر التعاون في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٧٠) 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.

سادسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: المحافظة على العملاء

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

جدول (٤-٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: المحافظة على العملاء

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
٦	1.62	3.36	يسهم البنك بتلبية احتياجاتي المتجددة	٠.٢٨
٢	1.74	3.72	لدي رغبة في التعامل مع هذا البنك في المستقبل	٠.٢٩
٥	1.42	3.37	سأعتبر هذا البنك بمثابة خيارى الأول	٠.٣٠
٧	1.74	3.14	سوف أقوم بمزيد من الأعمال مع هذا البنك	٠.٣١
٤	1.50	3.56	لدي توجه إيجابي باتجاه خدمات هذا البنك	٠.٣٢
١	1.36	4.34	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك عند رغبتهم في التعامل مع البنوك	٠.٣٣
٣	1.13	٣,٦٥	يشعر العملاء بالأمان والاستقرار أثناء التعامل مع هذا البنك	٠.٣٤
متوسطة		٣,٥٩	المحافظة على العملاء	

يشير الجدول (٤-٨) إلى أن المتوسطات الحسابية للمتغير التابع المحافظة على العملاء قد جاءت بالمستوى المتوسط، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (٤,٣٤ - ٣,١٤) وقد جاءت الفقرة التي تنص على انه " سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك عند رغبتهم في التعامل مع البنوك " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٣٤) بينما جاءت الفقرة التي تنص على انه " سوف أقوم بمزيد من الأعمال مع هذا البنك. " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,١٤).

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من الأهمية للمتغير التابع المحافظة على العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (٣,٥٩) 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.

٤-٣ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (١٠). وأن تكون قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥).

وتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، إذ إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (١)، والجدول رقم (٩-٤) يبين نتائج هذه الاختبارات:

الجدول (٩-٤)

نتائج اختبار (VIF) والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
١	الثقة	1.72	.57
٢	الإتصال	1.71	.58
٣	الإختصاص	1.30	.76
٤	الالتزام	1.45	.68
٥	التعاون	1.25	.32

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٩-٤) عدم وجود تداخل ذاتي متعدد

(Multicollinearity) بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار

الاختبار (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (الثقة، الإتصال، الإختصاص، الالتزام، التعاون) وتراوح بين (١,٧٢) وبين (١,٢٥) على التوالي. ويتضح أن جميع هذه القيم اقل من القيمة الحرجة للاختبار والبالغة (٥) وان قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (٠.٧٦-٠.٣٢). وهي أعلى من (٠,٠٥) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، وان بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان اختبار أثر المتغير المستقل والمتمثل بالتسويق بالعلاقات في المتغير التابع والمتمثل بالمحافظة على العملاء، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (١٠-٤)

نتائج معاملات الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد

النموذج Model	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square معامل التحديد المعدل	R Square معامل التحديد	R معامل الارتباط
١	.32802	.338	.348	.590

يبين الجدول السابق (١٠-٤) أن قيمة العلاقة بين المحافظة على العملاء وبين التسويق بالعلاقات التي تم استخدامها في التنبؤ بقيمة هذا الدور (R) قد بلغت (٠.٥٩٠) وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى علاقة ايجابية طردية، ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^٢) قد بلغت (٠.٣٤٨) وهي

تشير إلى أن التسويق بالعلاقات تفسر من التغير أو التباين الحاصل في المحافظة على العملاء بقيمة النسبة المذكورة، كما يمكن استخدام قيمة (R^2) المعدلة والتي تأخذ بالحسبان عدد المتغيرات المستقلة لتصبح نسبة معامل التحديد المعدل (٣٣٨). وتعتبر القيمة المتبقية من أي من النسبتين تعود أو ترتبط بعوامل أخرى قد تؤثر في المحافظة على العملاء .

أما فيما يتعلق بنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار دلالة نموذج الانحدار يبين الجدول التالي (٤-١١) النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الاختبار:

الجدول (٤-١١)

اختبار دلالة نموذج الانحدار

مصدر التباين Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F	مستوى الدلالة Sig.
الانحدار Regression	14.323	4	3.581	33.279	.000
البواقي Residual	26.791	249	.108		
الكلية Total	41.114	253			

كما يبين الجدول التالي (٤-١١) نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط والمتعلق بنموذج التنبؤ

الذي يمكن التوصل إليه من خلال متغيرات معايير التدقيق:

الجدول (١٢-٤)

اختبار تحليل معاملات (Coefficients) معادلة الانحدار

مستوى الدلالة Sig. t	قيمة t المحسوبة	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	المتغيرات المستقلة / المعاملات
		B	الخطأ المعياري Std. Error	المعاملات المعيارية (Beta)	
.000	5.93	1.42	.240	-	الحد الثابت
.001	3.347	.202	.060	.225	المحور الاول (الثقة)
.015	2.438	.132	.054	.164	المحور الثاني(الاتصال)
.000	5.514	.267	.048	.322	المحور الثالث(الاختصاص)
.406	.832	.039	.047	.051	المحور الرابع (الالتزام)
.632	.942	.041	.051	.302	المحور الخامس(التعاون)

تشير بيانات الجدول السابق (١٢-٤) إلى اختبار t المستخدم في اختبار فرضية تقاطع

خط الانحدار (الحد الثابت) والتي تشير إلى أن خط الانحدار يمر بنقطة الأصل أم يقطع محور

الصادات عند نقطة معينة (الحد الثابت)، إذ يتبين من خلال قيمة مستوى الدلالة البالغة

(٠,٠٠٠) رفض الفرضية الصفرية والتي تشير إلى أن قيمة الحد الثابت لا تساوي صفراً، وعليه

فان خط الانحدار لا يمر بنقطة الأصل، ولذلك فان التسويق بالعلاقات لها دور في المتغير التابع

وهو في المحافظة على العملاء ومن هنا يتم الاستنتاج بأهمية التسويق بالعلاقات في إيجاد نموذج

(معادلة للتنبؤ بقيم التسويق بالعلاقات والمحافظة على العملاء).

وعليه يمكن اختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة وكانت النتائج على النحو

الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

وتنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتبني التسويق بالعلاقات بأبعاده في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

يبين الجدول (٤-١٢) أن قيمة قيمة مستوى الدلالة المرافقة قد بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٥ مما يعني رفض فرضية الدراسة الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتبني التسويق بالعلاقات بأبعاده في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للثقة في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

يبين الجدول (٤-١٢) أن قيمة مستوى دلالة (٠,٠٠١) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥ يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى رفض

الفرضية العدمية وقبول البديلة وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) ggerm في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (٢٠٢). وهي قيمة دلالة إحصائياً.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإتصال في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. يبين الجدول (١٢-٤) أن قيمة مستوى دلالة (٠,٠١٥) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥ يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من ٠,٠٥ مما يشير إلى قبول الفرضية العدمية، وبالتالي الاستنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإتصال في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (١٣٢). وهي غير دلالة إحصائياً.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإختصاص في المحافظة على

العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

يبين الجدول (١٢-٤) أن قيمة مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة

بالقيمة ٠,٠٥ يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى رفض

الفرضية العدمية وقبول البديلة، وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0,05$) للإختصاص في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، كما يبين الجدول

أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (٠.٢٦٧) وهي قيمة غير دلالة إحصائياً.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للالتزام في المحافظة على

العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

يبين الجدول (١٢-٤) أن قيمة مستوى دلالة (٠.٤٠٦) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة (

٠,٠٥) يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من (٠,٠٥) مما يشير إلى قبول الفرضية العدمية

ورفض البديلة، وبالتالي الاستنتاج لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

للتزام في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (0.039) وهي قيمة غير دلالة إحصائياً.

سادساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

وتنص على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتعاون في المحافظة على

العملاء في البنوك التجارية في الأردن.

يبين الجدول (12-4) أن قيمة مستوى دلالة (0.632) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة

0,05 يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من (0,05) مما يشير إلى قبول الفرضية العدمية

ورفض البديلة، وبالتالي الاستنتاج لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

للتعاون في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل

المعياري (Beta) قد بلغ (0.041) وهي قيمة غير دلالة إحصائياً.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

١-٥ النتائج

٢-٥ التوصيات

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 مشكلتها 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 النتائج

لقد تم استخراج جميع المتوسطات الحسابية للأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة،

وقد تبين ما يلي:

١. النتائج المتعلقة بمتغير الثقة

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي والمتوسطات الحسابية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أن البنك يهتم بخصوصية المعاملات التي يقوم بها، كما يحترم موظفو البنك العملاء، بالإضافة إلى أنه 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 تعني أن إن 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 تغيير وتحويل هذه ثقافة العملاء وإقناعهم بأن الخدمة المقدمة ذات أهمية كبيرة لهم، وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم

٢- النتائج المتعلقة بمتغير الإتصال

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي والمتوسطات الحسابية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أن البنك يقدم للعملاء معلومات بشكل مستمر عن الخدمات التي يقدمها، وينفذ برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل، كما يقوم البنك باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي يتيحها البنك للعميل، يقدم البنك المعلومات بالوقت المناسب وبالدقة والسرعة المطلوبة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بن مويزة، 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 يوافي توقعات العملاء من أهم العوامل التي تكسب البنك المصداقية، وتكسبها سمعة طيبة، وهذا سيسهل على البنك الكثير، فضلاً عن تقاؤها الوقوع في مشاكل مستقبلاً مما يضمن لها النجاح بنسبة كبيرة.

٣- النتائج المتعلقة بمتغير الإختصاص:

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي والمتوسطات الحسابية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أن البنك يقوم بترويج خدماته بشكل فعال، كما يقدم نصائح للعميل في كيفية اختيار العروض لديه، ويقدم المعرفة التامة في تقديم خدماته بشكل أفضل، بالإضافة الى انه تبين أن موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد، ٢٠١٣).

ويرى الباحث أن الإختصاص يعني بتخصص البنك بإنتاج شي معين من خلال دراسة توجهات العملاء، ورغباتهم، مما يمكنها من الحصول على المنافع الإقتصادية والمعنوية، وذلك يعود على البنك والعملاء بالمميزات العديدة، فمن منظور المنظمة تتشكل المنفعة من خلال كسب ثقة العملاء وولائهم، وكسب الأرباح في الأمد الطويل.

٤- النتائج المتعلقة بمتغير الالتزام:

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي والمتوسطات الحسابية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أنه البنك يقدم خدمات شخصية تلبي احتياجات العميل، ويظهر موظفو البنك الإلتزام بخدمة العملاء، كما يعمل البنك على تسوية انشطته بما ينسجم مع احتياجات العميل، ويمتلك المرونة والسرعة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء، ويلتزم موظفو البنك بمظهر لائق وصورة

جيدة، ويهتم موظفو التطوير المستمر لتقديم جودة وخدمة أفضل. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الهنداوي وفريحات وحسونه واللافي، ٢٠١٢).

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

٥- النتائج المتعلقة بمتغير التعاون:

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي والمتوسطات الحسابية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أن البنك يبدي اهتمامه بنجاح العميل، يقدم البنك حلول مناسبة وعملية عندما يواجه العميل مشكلة، ويهتم موظفو البنك بجميع العملاء كل حسب حاجته، إضافة إلى استثمار البنك العلاقات الطويلة الأجل مع العميل، مما يوفر على عملائه الكثير من جهد. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Adrian & Pennie, 2017).

ويرى الباحث إن عملية التعاون بين العملاء والمنظمات هي أساس العلاقة، حيث يقصد بالتعاون هو تقديم أفضل ما يتم تقديمه لكل من الأطراف، لتحقيق أفضل الامتيازات للطرف الآخر مقابل

الحصول على تحقيق متميز للأهداف، والمعنى من التعاون هو التبادلية أو المعاملة بالمثل
عنصراً أساسياً في التسويق بالعلاقات.

٦- النتائج المتعلقة بالمتغير التابع: المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن:

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي والمتوسطات الحسابية لهذا المتغير أن استجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة، وقد تبين أن التسويق بالعلاقات تمكن البنوك بتلبية احتياجات العملاء المتجددة، كما أظهرت النتائج أن العميل لديه الرغبة في التعامل مع البنوك عينة الدراسة في المستقبل، وأن لديهم توجه ايجابي باتجاه الخدمات المقدمة، وأن البنك يهتم بتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده، وبالتالي تخفيض الكلفة، كما يشعر العملاء بالأمان والاستقرار أثناء التعامل معه.

٧- نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد أنه تم رفض الفرضية العدمية الرئيسة وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتبني التسويق بالعلاقات بأبعاده في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Ki-Joon; Choong-Ki & JeAnna, 2010) التي توصلت إلى أن التسويق بالعلاقات لها أثر في المحافظة على العملاء، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن استجابة عينة الدراسة لمتغير التسويق بالعلاقات يؤثر في المحافظة على

العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الدليمي، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي لدور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن. وتتفق هذه النتيجة أيضا مع نتيجة دراسة (Irit & Barak, ٢٠١١) التي أشارت إلى أن هناك علاقة إيجابية مباشرة للمحافظة على العملاء، وأن المحافظة على العملاء للشركة له علاقة إيجابية مباشرة مع الأداء التسويقي.

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

١. وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) الثقة في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ويفسر الباحث سبب ذلك أنها تعد 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.
٢. وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للاتصال في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها من الأساليب والتقنيات المتعلقة بالاتصال التي تعمل على جذب العملاء، فلا شك أن الدقة في الوقت، والتسليم في الموعد المحدد، والدقة في المعاملة.
٣. وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإختصاص في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها تمكن البنك من

٤. الحصول على المنافع الإقتصادية والمعنوية، وذلك يعود على البنك والعملاء بالمميزات العديدة، فمن منظور المنظمة تتشكل المنفعة.

٥. لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للالتزام في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها من أهم المميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل الشركة.

٦. لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتعاون في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن. ويفسر الباحث سبب ذلك في أنها عملية التعاون بين العملاء والمنظمات هي أساس العلاقة، حيث يقصد بالتعاون هو تقديم أفضل ما يتم تقديمه لكل من الأطراف.

٥-٢ التوصيات

يؤكد الباحث على أهمية تبني التسويق بالعلاقات في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة من العملاء في البنوك التجارية في الأردن. وذلك من التوصيات التالية:

١- قيام البنوك بالتعامل مع العملاء وتطوير علاقات التعاون معهم، حيث أن ذلك يسهم في نجاح هذه البنوك من جانب التسويق بالعلاقات.

٢-التأكيد على البنوك للتوفيق بين طلبات العملاء وبين ما يتوقون منها، وتوفير النظم المرنة لكونها تساعد في المحافظة على العملاء.

٣- قيام ادارة البنوك التجارية في الاردن بتبني أنظمة إلكترونية تعزز من موقف البنك امام عملاؤه، ويكون مرتبطاً بقاعدة بيانات محدثة تكفل تبادل المعلومات والبيانات بشكل سريع وأمن.

٤- إعداد الخطط والأهداف التي ترمي إلى تعزيز العلاقات مع العملاء بهدف جذب العملاء، وتطوير العلاقات معهم بالإضافة إلى التركيز على كسب ولائهم.

٥- ان تقوم ادارة البنوك التجارية في الاردن على تضمين أهداف واضحة لتطوير العلاقات التي تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بالبنوك التجارية الأردنية.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

١-الدليمي، عمر، (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة د هوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، ٩(١٩): ٢٧١-٢٥١.

٢- النقشبندی ودرمان والبرواري، (٢٠١٥)، الاستثمار في إدارة علاقات الزبون - توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، ٢(١٤): ٣٤-١٧.

٣- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠٠٩)، إدارة علاقات الزبون"، عمان: دار الوراق.

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

٥- الهنداوي، ونس عبد الكريم ونس وفريحات، سلطان"محمد سعيد" سلطان وحسونه، عبد الباسط إبراهيم واللافي، خالد خلف محمد، (٢٠١٢)، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ١(٣٢): ١٥٩-١٨٦.

٦- العلاق، بشير عباس محمود، (٢٠٠٢)، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التسويق)، الشارقة، الإمارات العربية، ١(٢٠): ١٦-١٩.

٧- الزعبي، فلاح (٢٠١٥)، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، جامعة عمان العربية-الأردن، أبحاث اقتصادية وإدارية، ١٨(٣).

٨- انيس احمد عبدالله، (٢٠١٧)، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار وائل للنشر والتوزيع.

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

١٠- بن مويزة احمد، (٢٠١٦)، تتويج العملاء كنتاج للتسويق بالعلاقات، مجلة دفاقر اقتصادية، ٢(٧):١٥٢-١٦٢.

١١- جثير، سعدون والعبادي، والقيسي، هاشم ، (٢٠١٣)، صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة الأنبار للعلوم. العراق.

١٢- خليل، وائل رفعت، (٢٠١٧)، إدارة التسويق، عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن.

١٣- رجب، جيهان عبد المنعم، (٢٠٠٦)، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، لمنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١(٦٥).

١٤- عليوي، سنان، (٢٠١٧)، دور التفاعلي لجودة الخدمة في العلاقة بين التسويق الداخلي وملكية العلامة الداخلية، مجلة الادارة والاقتصاد/كربلاء، العراق. ٦(٣):٥٧-٢٥.

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

١٦- مانع، فاطمة ونعيمة، براك (٢٠٠٨)، إدارة علاقات الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسات التسويقية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، ٢(٣٦):٥٤-١٥٩.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- ١- Adrian, Payne & Pennie, Frow, (2017) "Relationship marketing: looking backwards towards the future", **Journal of Services Marketing**, 1(31):11-15.
- ٢- Akaber, m,m & Parvez, J,T (2009), Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty, Assumption University, 2(65):24-46.
- ٣- Bagge, J. and Schou, K. (2011). **Effectiveness of an Interactive Marketing Platform in Taipei: where practise leads theory**, Lambert Academic Publishing.
- ٤- Deng, Z, Lu Y; Wei, K & Zhang, J. (2009), Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China, **International Journal of Information Management**, 1(1):1-12.
- ٥- Egan, John. (٢٠٠١), " Relationship Marketing – Exploring relational strategies in marketing". **Pearson Education- Prentice Hall**-.Pp 10- 15.
- ٦- Gurjeet, Kaur; Sharma,R.D & Neha, Mahajan, (2012) "Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm", **International Journal of Bank Marketing**, 4(30):280-302.

- ٧- Irit, Nitzan & Barak, Libai (2011) Social Effects on Customer Retention. **Journal of Marketing**: November, 6(75):24-38.
- ٨- Ki-Joon, Back; Choong-Ki, Lee & JeAnna, Abbott, (2010), **Internal Relationship Marketing: Korean Casino Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment**, Cornell Hospitality Quarterly, 2(52).
- ٩- Palmer, A & Koenig, Lewis N . (2009), An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing. **Journal of Customer behavior**, 8, (1): 85-96.
- ١٠- Randi, Priluck, (2014), Relationship Marketing: Loyalty in the Face of Product Failure and Blame, Proceedings of the 2000, **Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**, 1(18):87-87.
- ١١- Umesh,M ,(2014), ANALYSIS OF BRAND RESONANCE AMONGST YOUNG CONSUMERS WITH REFERENCE TO SELECT PRODUCT
- ١٢- Lewis, Carbone, (2010),Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again, 1nd ED.

الملاحق

ملحق (١)



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 "التسويق بالعلاقات وأثره في المحافظة على العملاء في البنوك التجارية في الأردن". وان 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،،،

كهلان جاسم صالح أجدع الجبوري

المشرف الدكتور عبدالله العظامات

aaladamat@aabu.edu.jo

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

() ذكر () أنثى

٢- الفئة العمرية:

() أقل من ٣٠ سنة () أقل من ٤٠ سنة
() ٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة () ٥٠ سنة فأكثر

٣- المستوى العلمي:

() ثانوية عامة أو أقل () دبلوم متوسط
() بكالوريوس أو دبلوم عالي () دراسات عليا

٤- اسم البنك الذي تتعامل معه دائما:

٥- سنوات التعامل مع هذا البنك:

() أقل من ٥ سنوات () ٥ سنوات - أقل من ١٠ سنوات
() ١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنة () ١٥ سنة فأكثر .

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 خدمته	٤-
					يعمل البنك بتعاون محكم مع العميل	٥-
					تعد الوعود التي يقدمها البنك حقيقية	٦-
ب. الإتصال						
					يقدم البنك للعملاء معلومات بشكل مستمر عن الخدمات التي يقدمها	٧-
					ينفذ البنك برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل	٨-
					يقوم البنك باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي يتيحها البنك للعميل	٩-
					يقدم البنك المعلومات بالوقت المناسب وبالذقة والسرعة المطلوبة	١٠-
					يستخدم البنك تقنيات حديثة للرد على الاتصالات خارج أوقات العمل	١١-
ج. الإختصاص						
					يقوم البنك بترويج خدماته بشكل فعال	١٢-

					يقدم البنك نصائح للعميل في كيفية اختيار العروض	١٣-
					لدى البنك المعرفة التامة في تقديم خدماته بشكل افضل	١٤-
					موظفو البنك لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء	١٥-
د. الالتزام						
					يقدم البنك خدمات شخصية تلبى احتياجات العميل	١٦-
					يظهر مظهر البنك الالتزام بخدمة العملاء	١٧-
					يعمل البنك على تسوية انشطته 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 بالتنوير المستمر لتقديم جودة وخدمة أفضل	٢١-
هـ - التعاون						
					يبدي البنك اهتمامه بنجاح العميل	٢٢-
					عندما يواجه العميل مشكلة، يقدم البنك حلول مناسبة وعملية لهذه المشكلة	٢٣-
					يهتم موظفو البنك بجميع العملاء كل حسب حاجته	٢٤-
					يستثمر البنك العلاقات الطويلة الأجل مع العميل	٢٥-
					يوفر البنك على عملائه الكثير من جهد	٢٦-
					تأخذ إدارة البنك بآراء واقتراحات عملائها	٢٧-

الجزء الثالث: المتغير التابع (المحافظة على العملاء)

درجة الموافقة					الفقرة	
عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا		
					يسهم البنك بتلبية احتياجاتي المتجددة	٢٨-
					لدي رغبة في التعامل مع هذا البنك في المستقبل	٢٩-
					سأعتبر هذا البنك بمثابة خيارى الأول	٣٠-
					سوف أقوم بمزيد من الأعمال مع هذا البنك	٣١-
					لدي توجه ايجابي باتجاه خدمات هذا البنك	٣٢-
					سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك عند رغبتهم في التعامل مع البنوك	٣٣-
					يشعر العملاء بالأمان والاستقرار أثناء التعامل مع هذا البنك	٣٤-

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

الباحث: كهلان الجبوري

ملحق رقم (٢)

قائمة المحكمين

الجامعة	الرتبة الاكاديمية	اسم الدكتور
ال البيت	استاذ دكتور	بهجت الجوازنه
ال البيت	استاذ دكتور	سليمان الحوري
ال البيت	استاذ دكتور	وليد العواوده
الهاشميه	استاذ دكتور	خضير الفريجات
الزرقاء	استاذ دكتور	زكريا العزم
ال البيت	استاذ مشارك	زياد الصمادي
عجلون الوطنيه	استاذ مشارك	بدر عايد
ال البيت	استاذ مساعد	علي القرعان
ال البيت	استاذ مساعد	هايل السرحان
الهاشميه	استاذ مساعد	نائل موسى
الهاشميه	استاذ مساعد	محمد الحسبان
الهاشميه	استاذ مساعد	عامر الشيشاني
الهاشميه	استاذ مساعد	يحيى المولى
الزرقاء	استاذ مساعد	خالد العساف
عجلون الوطنيه	استاذ مساعد	هاشم علي
عجلون الوطنيه	استاذ مساعد	بلال فياض
مؤتة	استاذ مساعد	نور المعايطه

ملحق رقم (٣)

مخرجات التحليل الإحصائي

Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل	الخبرة
N	Valid	254	254	254	254
	Missing	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	113	44.5	44.5	44.5
	أنثى	141	55.5	55.5	100.0
Total		254	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ٣٠ سنة	90	35.4	35.4	35.4
	٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة	94	37.0	37.0	72.4
	٤٠ سنة - أقل من ٥٠ سنة	46	18.1	18.1	90.6
	٥٠ سنة فأكثر	24	9.4	9.4	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية عامة أو أقل	119	46.9	46.9	46.9
	دبلوم	118	46.5	46.5	93.3
	بكالوريوس	13	5.1	5.1	98.4
	دراسات عليا	4	1.6	1.6	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ٥ سنوات	86	33.9	33.9	33.9
٥ سنوات- أقل من ١٠ سنوات	51	20.1	20.1	53.9
١٠ سنوات – أقل من ١٥ سنة	68	26.8	26.8	80.7
١٥ سنة فأكثر	49	19.3	19.3	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	254	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	254	100.0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	254	1.00	5.00	4.8110	.50659
a2	254	1.00	5.00	4.1378	.64169
a3	254	1.00	5.00	4.2441	.76707
a4	254	1.00	5.00	4.3386	.75150
a5	254	1.00	5.00	4.2008	.82155
a6	254	1.00	5.00	4.3465	.44912
Valid N (listwise)	254				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
b1	254	1.00	5.00	4.2598	.71916
b2	254	1.00	5.00	4.3583	.84441
b3	254	1.00	5.00	3.9173	.87852
b4	254	1.00	5.00	4.0669	.97774
b5	254	1.00	5.00	4.0748	.96496
Valid N (listwise)	254				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1	254	1.00	5.00	3.8217	.58617
c2	254	1.00	5.00	3.7828	.67381
c3	254	1.00	5.00	4.1547	.85812
c4	254	1.00	5.00	4.2480	.83257
Valid N (listwise)	254				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d1	254	1.00	5.00	4.3661	.84102
d2	254	1.00	5.00	3.9567	.92937
d3	254	1.00	5.00	4.0669	.96962
d4	254	1.00	5.00	3.9528	.93130
d5	254	1.00	5.00	3.7520	1.09864
d6	254	1.00	5.00	4.0189	.53491
Valid N (listwise)	254				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e1	254	1.00	5.00	4.0123	.80110
e2	254	1.00	5.00	3.4910	.95744
e3	254	1.00	5.00	4.2475	.91422
e4	254	1.00	5.00	3.3647	.84530
e5	254	1.00	5.00	3.4586	.99864
e6	254	1.00	5.00	3.6572	.85991
Valid N (listwise)	254				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
f1	254	1.00	5.00	3.3661	1.627
f2	254	1.00	5.00	3.7262	1.749
f3	254	1.00	5.00	3.3749	1.422
f4	254	1.00	5.00	3.1428	1.743
f5	254	1.00	5.00	3.5620	1.504
f6	254	1.00	5.00	4.3469	1.362
f7	254	1.00	5.00	3.7521	1.137
f8	254	1.00	5.00	3.6543	1.136
Valid N (listwise)	254				

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	e, d, c, b, a ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: mean2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.338	.32802

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.323	4	3.581	33.279	.000 ^a
	Residual	26.791	249	.108		
	Total	41.114	253			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.423	.240		5.934	.000		
	A	.202	.060	.225	3.347	.001	.579	1.726
	B	.132	.054	.164	2.438	.015	.582	1.719
	C	.267	.048	.322	5.514	.000	.768	1.301
	D	.039	.047	.051	.832	.406	.686	1.458

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	a	b	c	d
1	1	4.970	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	22.488	.04	.04	.15	.00	.87
	3	.009	23.307	.08	.07	.19	.55	.09
	4	.006	27.722	.49	.08	.35	.32	.00
	5	.004	34.601	.40	.81	.31	.13	.04