

## أثر التسويق بالعلاقات و التوجه نحو العملاء

### بالتطبيق علي بنك الخرطوم

(2016م)

د.جعفر محمد الحسن عثمان<sup>(1)</sup> د. هاني عوض عبدالله سليمان<sup>(2)</sup>

#### المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتوجه بالعملاء في بنك الخرطوم، وتمثلت مشكلة البحث في معرفة اثر التسويق بالعلاقات على التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم .تمثلت فرضيات الدراسة في فرضية رئيسية واحدة تفرعت منها خمس فرضيات فرعية، ، تناولت اختبار العلاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات (الثقة،الالتزام،الاتصال ، الترابط الوجداني، الوعود الصادقة) وأثرها على التوجه بالعملاء قي بنك الخرطوم. اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي متمثلا في الدراسات السابقة والمنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة وبرنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها : أن العاملون ببنك الخرطوم يتعاملون بشفافية مع العملاء، يلتزم العاملون ببنك الخرطوم بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء.و تضمنت الدراسة عدد من التوصيات منها :على إدارة بنك الخرطوم الاهتمام بكبار العملاء وتقديم مكافآت مرضية وجاذبة لهم لان ذلك يعتبر توجهها متخصصا في العلاقة مع العملاء، تشجيع و زيادة التزام العاملين ببنك الخرطوم بالاهتمام بتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع تطلعات العملاء وتقوي روابط الثقة بين العميل والبنك .

1/ أستاذ مساعد - جامعة النيل الأبيض - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم إدارة الأعمال .  
2/ أستاذ مساعد - جامعة بخت الرضا - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم إدارة الأعمال .

## **Abstract**

The objective of the study was to identify the relationship between marketing relations and customer orientation in the Bank of Khartoum and determine its nature. The problem of research was to know the effect of marketing relations on customer orientation at Bank of Khartoum. , The hypotheses of the study were based on one main hypothesis, which consisted of five sub-hypotheses, which examined the relationship between the components of marketing relations (trust, commitment, communication, emotional bonding, honest promises) and their impact on customer orientation at Bank of Khartoum. The study was based on the historical approach, namely, the previous studies, the descriptive approach, the case study methodology, and the SPSS program to analyze the study data. The study reached a number of results, the most important of which are: The employees of the Bank of Khartoum deal transparently with customers. The employees of Khartoum Bank are committed to providing banking services that meet the requirements of the clients. A dedicated approach to customer relations, encouraging and increasing the commitment of the employees of the Bank of Khartoum to pay attention to the provision of banking services commensurate with the aspirations of customers and strengthen the bonds of trust between the client and the bank.

## المقدمة :

### أولاً : الإطار المنهجي

تواجه منظمات الأعمال مجموعة من التحديات التي تؤثر على أدائها التسويقي، ومن أهم هذه التحديات الاهتمام بالعميل وارتفاع حدة المنافسة بين المنظمات لاستقطاب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. كما أن الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق أدى إلى تطوير الأساليب التقليدية للتسويق من خلال التركيز على تسويق المنتج وإقناع العملاء به دون الاهتمام بالعميل نفسه. إضافة إلى ذلك فإنه يلاحظ في الآونة الأخيرة بدأت العلاقة بين منظمات الأعمال وعملائها تتخذ أشكالاً جديدة حيث أصبح العملاء هم الذين يسيطرون على السوق ويوجهونه نحوهم بعد أن كان السوق هو الذي يتحكم في توجهات العملاء، حيث أصبح العميل هو الذي يفرض احتياجاته ورغباته على المنظمات التي بدأت تعمل في سوق جديدة يسيطر عليها عملاء أكثر وعياً وثقافة، ومتطلباتهم التي أصبحت أكثر تعقيداً وأكثر تنوعاً، وبهذا انتهى مفهوم السوق الجماعي وانقسمت الأسواق إلى أسواق صغيرة وظهرت مفاهيم جديدة مثل تجزئة السوق حسب فئات وشرائح العملاء، وأمام هذا الواقع بدأت المنظمات تعيد النظر في منتجاتها وخدماتها لتكون أكثر قدرة على تلبية احتياجات العملاء وتحولت كفة الميزان من المنتج إلى العميل.

### مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً وأن كثير من المنظمات الخدمية وخاصة البنوك لا تطبق هذا المفهوم، مما ترتب عليه انخفاض في الوعي التنظيمي لضرورة تطبيقه ودوره الفاعل في تحقيق النجاح الاستراتيجي للبنوك بالإضافة إلى ذلك نجد أن البنوك لا تستطيع تسويق خدماتها لعملائها بصورة تمكنها من الوصول لكافة العملاء، مما يجعل الأساليب التقليدية للتسويق التي يطبقها البنك غير ملائمة في ظل متغيرات بيئة الأعمال التي تتصف بالتغير الشديد، فإن منظمات الأعمال وخاصة البنوك تحاول للوصول إلى طرق إبداعية تساعد في زيادة ولاء العميل، كونه المتطلب الرئيس لتحقيق البقاء والنمو والربحية لها. وبالتالي يحاول هذا البحث أن يجعل لمفهوم التسويق بالعلاقات دوراً هاماً يجب الاهتمام به ودراسته ومعرفة آثاره المترتبة على كيفية خلق وإيجاد التوجه نحو العملاء، و يمكن طرح مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

1/ ما مدى طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتوجه بالعملاء؟ 2/ إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق بالعلاقات في توجيه العملاء نحو المنظمة ومنتجاتها؟ 3/ إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق بالعلاقات في الحصة السوقية بالمنظمة؟ 4/ كيف تستطيع منظمات الأعمال تطوير علاقاتها التسويقية مع عملائها بهدف الاحتفاظ بهم وكسب عملاء جدد؟

### أهداف البحث:

يسعى هذه البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1/ التعرف على طبيعة التسويق بالعلاقات وعكس مفاهيم التسويق بالعلاقات و توجه العميل في الفكر التسويقي الحديث.
- 2/ دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتوجه العميل وتحديد طبيعتها.
- 3/ دراسة اثر العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتوجه العميل والحصة السوقية للمنظمة.
- 4/ دراسة اثر العلاقة بين التسويق بالعلاقات و فعالية توجه العملاء نحو المنظمة.
- 5/ إثراء المكتبة السودانية

### أهمية البحث: يمكن توضيح الأهمية من خلال النقاط التالية:

- 1/ ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية لما له من دور في ترسيخ وارتباط العملاء بهذه المنظمات التي تمارس أنشطة التسويق بالعلاقات من اجل تحقيق التوجه بالعملاء.
- 2/ ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في مساعدة الإدارة العليا في المنظمات في بناء إستراتيجية تساعد المنظمات نحو تحقيق التوجه للعملاء.
- 3/ معرفة وتحديد دور التسويق بالعلاقات في بناء ميزة تنافسية من خلال توجيهها نحو عملائها.
- 4/ أهمية الفترة الحالية التي تعتبر عهد المستفيد من الخدمة حيث أصبح العملاء هم المسيطرون علي السوق واتجاهاته لذلك يلزم التعرف علي حاجات ورغبات العملاء بهدف المحافظة عليهم وعدم فقدانهم ورسم استراتيجيات نحو التوجه لهم.
- 5/ الوصول إلى توصيات تساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الملائمة والصائبة.

### فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والتوجه نحو العملاء في بنك الخرطوم. وقد اشتق من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة و التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم .

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الالتزامو التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم .

**الفرضية الثالثة :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال بالعملاء و التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم.

**الفرضية الرابعة :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترابط الوجداني و التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم.

**الفرضية الخامسة :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الوعود الصادقة و التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم.

#### **حدود البحث:**

**1/ الحدود المكانية:**بنك الخرطوم الفرع الرئيسي. **2/ الحدود الزمانية :** الفترة من 2012- 2016م.

**3/ الحدود البشرية:** العاملون ببنك الخرطوم الفرع الرئيسي.

#### **مصادر جمع البيانات:**

البيانات الأولية: من الدراسة الميدانية

البيانات الثانوية: الكتب والمراجع ،الرسائل والبحوث الجامعية ،الدوريات والمجلات العلمية والانترنت

#### **منهج البحث :**

يتبع البحث المنهج التاريخي والوصفي لوصف بيانات الدراسة ومنهج دراسة الحالة .

#### **ثانياً : الدراسات السابقة**

**1/ دراسة دينا عبد العاطي (2009م)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية تطبيق آليات مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة وكذلك على أهمية كفاءة العملاء الداخليين ووجود روابط اجتماعية بينهم وبين العملاء الخارجيين ومدى توافر الأدوات التكنولوجية وبرامج الولاء على نجاح تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات واكتساب ولاء العملاء في قطاع السياحة. واتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها :

كفاءة مقدمي الخدمة كأحد عناصر نجاح التسويق بالعلاقات في القطاع المصرفي ، أهمية توفر المهارة من قبل مقدمي الخدمات في إدارة العلاقة مع العملاء والتعامل معهم باحترام وأن تتميز التعاملات بالدقة والمرونة في نفس الوقت. أما توصيات الدراسة فتمثلت في : العمل علي وضع وتطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر ، تفعيل برامج شكاوى العملاء ، التدريب المستمر للعاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء وتساعد على التعامل معهم.(10)

## 2/ دراسة نهلة نهاد الناظر (2009م)

هدفت الدراسة للتعرف على استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية ومعرفة اثر التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له والكشف عن اثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء . واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واختبرت عدداً من الفرضيات هي: الفرضية الأولى : لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، الفرضية الثانية: لا يوجد أثر معنوي لدوافع التعامل على ولاء العملاء للمصرف ، الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: أن المصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجيات التسويق بالعلاقات ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط ، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، وخلصت الدراسة إلى توصيات أهمها: ضرورة اهتمام المصارف بتعزيز الالتزام الذي يمثل العامل الأكبر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للمصرف وكذا تعزيز بناء الثقة التي هي العامل الأول والأقوى أثراً في دفع العملاء إلى التعامل مع المصرف، تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات والاهتمام بدوافع العملاء لاختيار المصرف والتعامل معه.(18)

## 3/ دراسة برشنيك صالح العسكري (2010م)

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون في تحقيق الأعمال المصرفية ، وافترضت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبون وتحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية ، والفرضية الثانية نصت على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية ، والفرضية الثالثة نصت على انه توجد علاقة معنوية موجبة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون مجتمعة وتحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها : قوة الآليات التي تتبعها المصارف فيما يخص عمليات التسويق المباشر ، تستخدم المصارف قاعدة بيانات تسويقية في مختلف المجالات كتطوير كفاءة الأداء المصرفي واختزال الوقت المستغرق في تقديم الخدمة. وأوصت الدراسة بالاتي : ضرورة أن تسعى المصارف إلى تأسيس قسم للتسويق يضم وحدة إدارة علاقات للعملاء ومعرفة الزبون، ضرورة أن تهتم المصارف ببناء القيمة العالية لأعمالها المصرفية في ظل المفهوم الحديث للتسويق.(4)

## 4/ دراسة عائشة بوسطة (2011م)

هدفت الدراسة لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين وكيف يمكن أن تبني المؤسسة علاقات دائمة ومتينة مع العملاء من خلال تبنيها مفهوم التسويق بالعلاقات وكذلك كيف يتم تقييم جودة خدمة العملاء من طرف المؤسسة . أهم النتائج : يعتبر تبني كل من مفهوم التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء احد أهم الأساليب التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد كما يساهمان في تحقيق التفوق في ظل تنافسية الأسواق.(11)

#### 5/ دراسة نرمين أحمد عبدالمنعم(2012م)

هدفت الدراسة إلى توضيح الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية العاملة في مصر وتحديد إلى أي مدي يختلف تطبيق إدارة علاقات العملاء في البنوك محل الدراسة طبقاً لنوع القطاع ومدى اختلاف درجة استجابة العملاء المنتفعين من الخدمات البنكية والناجمة عن تطبيق إدارة العملاء.وأظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بصورة مباشرة على كل من المتغيرات التالية (جودة الخدمة ، جودة العلامة ، معدل العائد على الأصول ) . وكذلك وجود تأثير غير مباشر لإدارة علاقات العملاء على كل من جودة العلاقة ، الولاء ، معدل العائد على الأصول ، معدل العائد على الملكية.(17)

#### التسويق بالعلاقات

( أول من استخدم (Beryتعريف التسويق بالعلاقات :لقد ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983م ، وكان هذا المفهوم وعرفه على أنه "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات" . كما اعتبره بأنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات مجموعة من العلاقات التي قد تنشأ عن فلسفة تسويق العلاقة على النحو (Biois)التجارية .(15)وقد عرض ( التالي : علاقة المجهز وتكون مع مجهزي السلع والخدمات ، العلاقات الجانبية وتكون مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى ، العلاقات الداخلية وتكون بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام ، علاقات المشتري وتكون مع المستهلك الوسيط والنهائي.(3)

**أهمية التسويق بالعلاقات :** أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مدراء التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات وحتى كبار مدراء المنظمات .(2)

**أولاً : أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات :**

1/ تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية للمنظمة وبالتالي تحقق وأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة .

2/ التقليل مع التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد

3/ تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس وهي الوسيلة الأكثر فاعلية من

كل وسائل الإعلان الأخرى ، كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين .4/ تزيد من كمية

المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة .5/ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في

المعلومات بين المنظمة وعملائها. (2)

## ثانياً : أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل :

1/ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها .2/ العلاقات الاجتماعية مع السوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعد الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات .3/ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء في التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية ، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر .4/ تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء.5/ تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء .(2)

**عناصر التسويق بالعلاقات :** يعتبر التسويق بالعلاقات المنهج الذي يؤكد مدى استدامة واستمرارية العلاقة بين المنظمة والعملاء والتي تؤكد على أهمية خدمة العملاء وتطوير العديد من أشكال التعامل معه . لذا نجد أن التسويق بالعلاقات يحتوي على عدد من العناصر التي من شأنها خلق وإيجاد هذه العلاقة وتتمثل هذه العناصر في:

1/ **الاتصال :** يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين ، لأن التسويق بالعلاقات يسלט الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، كذلك إن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرةً من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل : التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والإنترنت ، ونظراً لدوره الهام في العلاقات المساندة بين العملاء والموردين ، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والعملاء .(14)

2/ **الثقة :** يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل ، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات ، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه ، وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب العميل أو السوق ، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدفعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة . وبالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية ، لأن أساس التعامل ، وأساس بناء علاقات طويلة الأجل ومتينة بين العميل والمنظمة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها (14)

يعتبر الالتزام عنصراً هاماً وأساسياً في التسويق بالعلاقات ، حيث يعتبر من التحديات التي **3/الالتزام :** تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية ، وهو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملته مع المنظمة باستمرار ويعتبر الالتزام واحداً من المواضيع المهمة والمتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال ، ويعتبر عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء العملاء أو المشتريين ، حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي : (الالتزام الشخصي : وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن) . (الالتزام الأخلاقي : وهو إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين . التزام المنظمة بتوفير

الحد الأدنى من الخدمات لبعض عملائها حتى في الحالات الطارئة) . (الالتزام الهيكلي : عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقاً في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر) (13)

يعتبر هذا العنصر مهماً في العلاقات التجارية في كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء /4 **التعاطف** : ، ومشكلاتهم والعمل على حلها ، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات ، والعمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر ، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المنظمة. (19)

إن عملية التبادل هي أساس العلاقة ، ويقصد بالتبادل تقديم كل الأطراف الامتيازات للطرف /5 **التبادلية** : الأخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات ، والتبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف . فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة وبالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد. (12)

كذلك يعتبر هذا العنصر مهماً في التسويق بالعلاقات ، حيث يتصرف كل من البائع والمشتري /6 **الروابط** : بطريقة واحدة لهدف واحد ، كلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء ورضا العملاء. (13)

#### **/7 القيمة المشتركة :**

ونقصد بها المنافع الاقتصادية والمهنية التي تعود على كل من البائع والمشتري ، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء وولائهم ، وكسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة ، أما القيمة التي يكتسبها العميل من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام والعناية والسعر المناسب والجودة وإشباع حاجاته ، كما يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف (عميل مدى الحياة) كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات (19)

#### **التوجه بالعملاء :**

#### **مفهوم التوجه بالعميل :**

يعد التوجه بالسوق أحد أكثر عوامل النجاح أهمية للبقاء داخل البيئة شديدة التنافس ، فالشركات الموجهة بالعميل تسعى لتحقيق وضع يمكنها من سرعة الاستجابة لأي فرصة وتحقيق نتائج أفضل في سوق الأعمال وذلك من خلال التوجه بالعميل الذي يمكنها من التطوير باستمرار لتلبية احتياجات العميل المتجددة دائماً . وتتمثل العوامل المؤثرة في التوجه بالعميل ورضا العميل في تحديد احتياجات ورغبات الموظفين القائمين على تقديم الخدمات للعملاء ومدى رضائهم عن ما يقومون به من تقديم لهذه الخدمات وكذلك الخدمات فإن رضا الموظف لا يتحقق إلا بتقدير حاجاته ورغباته من المنظمة ومدى توفر الرضا من الموظفين تجاه المنظمة ويتأتى ذلك من خلال مقدرة المنظمة لتلبية احتياجات الموظفين وتأهيلهم وتوفير التكنولوجيا الداعمة لتطوير العمل الشئ الذي يمكن من تأهيل موظفيها لتقديم الخدمات للعملاء بشكل أفضل وخلق علاقة بين الموظفين والعملاء تدفع

بالتوجه نحو تحقيق احتياجات ورغبات العملاء ومن ثم نيل رضاهم وتحقيق النجاح الفاعل في تدعيم هذه العلاقة بين العميل والمنظمة. وهدف التوجه بالعميل أساساً هو الوصول إلى رضا العميل وذلك لضمان تكرار الشراء والتوصية به حتى يتم تحقيق الولاء فلا يهتم العميل بالسعر أو البدائل ويتحول الشراء إلى عادة. (7)

**القيمة المدركة للعميل :**

**مفهوم القيمة المدركة :**

إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج والتي يقصد بها : الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى. (7)

ويرى (Zeithmal) : أنها التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات. وكذلك يرى (Anderson Jean & Chintagunta) بأنها القيمة المدركة من وحدة نقدية (مبلغ) لمجموعة أرباح اقتصادية ، تقنية ، خدمية ، اجتماعية ، المحصل عليها من المنظمة بالتبادلية مع الأخذ بعين الاعتبار عروض وأسعار الموردين الآخرين المنافسين. مما سبق نلاحظ أن التعريفات السابقة وضحت القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء منتج ما لا بد أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها ، لكن التعريف لم يشر إلى تكلفة كل هذا وهي ما يمكن أن يؤثر سلباً على القيمة المدركة. (5)

وعلى إدارة التسويق إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في منتجاتها والتكاليف الكلية التي يكون مستعداً لتحملها بما فيها السعر ، حتى تستطيع أن تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات المستهلك وتحقق له درجة عالية من الرضا. ولكي تحقق المنظمة هذا الهدف أي خلق الهدف للقيمة للعميل لا بد من توفر أربعة عناصر أساسية وهي : (التوقعات والرغبات ، الوقت ، الأمان والثقة ، الجودة وتحمل المسؤولية). (16)

**إدارة معرفة العميل :**

إن معرفة العميل بدأت تعرف على نحو متزايد على أنها مورد إستراتيجي أساسي لنجاح أي منظمة ، وإن الدراسات التي أجريت في حقل إدارة علاقات العميل وإدارة المعرفة تفترض بأن هذين المدخلين يحققان تداؤبا عالياً ، وأنموذج إدارة معرفة العميل ينتج من تكامل اثنين من المفاهيم هي إدارة علاقات العميل وإدارة المعرفة ،

ولذا من الضروري التطرق إلى مفهوم معرفة العميل باعتبارها مدخلاً لإدارة معرفة العميل ومن ثم سيكون التركيز على تطبيقات إدارة المعرفة ضمن نطاق إدارة معرفة العميل. (9)

### مفهوم إدارة معرفة العميل :

إن مفهوم إدارة علاقات العميل قد حصل مؤخراً على اهتمام واسع على الصعيد الأكاديمي وعلى صعيد عالم الأعمال . ويركز هذا المدخل على تجميع الموارد التي تدعم نشاطات الأعمال من أجل الحصول على الميزة التنافسية . وأن إدارة معرفة العميل هي حول الحصول على ومشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى العميل لمنفعة كل من المنظمة والعميل . وتعرف أيضاً على أنها عملية تولد ، تنشر وتستخدم معرفة العميل ضمن المنظمة وبين المنظمة وعملائها . ويرى (بيمي) أن تفهم وتعامل المنظمة معرفة العميل على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفريدة من نوعها أو الكفاءات وتم الإدعاء بأن مثل هذه الكفاءة تتحرك إلى ما هو أبعد من حدود التعاون . ولهذا السبب يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان العميل بدلاً من البحث عنها في رؤوس الموظفين. (8)

### ولاء العملاء :

في العصر الحالي مازال مفهوم الولاء يشغل الكتاب والباحثين بل والمشتغلين في الواقع العملي، فكلمة الولاء لها مدلول إيجابي يسعى للحصول عليه ، فالشخص مثلاً يتوقع الولاء من صديقه ، والمنظمات تسعى إلى كسب ولاء عملائها ، ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك يعني تكرار عملية الشراء دون اختيار أي بدائل أخرى ، ويطلق عليه في هذه الحالة (Customer Retention) ، كما يمكن النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام ومشاعر تجاه المنتج وتخطي الأمر من مجرد تكرار الشراء إلى حث الآخرين وتشجيعهم على شراء المنتج ويشعر العميل أن ما يحصل عليه أعلى بكثير مما يدفعه، ولذلك يمكن القول أن الولاء هو التزام عميق لإعادة الشراء (سلعة) أو إعادة الاستخدام (خدمة) مستقبلاً على الرغم ما قد يحدث تأثيرات موقفية أو جهود تسويقية منافسة لتغيير سلوكه ، بل أن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل مدافعاً عن المنظمة بغض النظر عن أي حوافز مقدمة . (1)

## تعريف ولاء العميل:

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار فقد عرف بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من خلال علامة معينة من قبل العميل . وأشار كل من (Mowe & Minor) إلى الولاء بأنه هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل .(6)

بينما ركز (توفيق) في تعريفه للولاء بأنه يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية ، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل . إذن الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه ، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه ، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلاقة ، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى .ويرجع سعي المنظمات إلى محاولة كسب ولاء عملائها إلى عدة أسباب :1/ تخفيض تكلفة اكتساب العملاء الجدد والتي قد تتمثل في تكلفة الاتصالات بالعملاء الجدد .2/ نمو الإيرادات فيلاحظ أن العملاء الذين يكون الولاء لمنتج معين يزيدون من كمية مشترياتهم من هذا المنتج عبر الزمن .3/ تخفيض تكلفة التشغيل حيث أن التعامل مع العملاء الحاليين يتطلب وقتاً وجهداً أقل من التعامل مع العملاء الجدد .4/ إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمنتج حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وجيرانهم عن المنتج ومزاياه.5/ الحد من تقديم الأسعار التشجيعية حيث أن العملاء الدائمين لا يعطون اهتماماً كبيراً بفروق الأسعار بل محور تركيزهم هو الحصول على المنتج .

(1)

وبناء على ما سبق يمكن القول أن تحقيق ولاء العميل يعود بالنفع على كل من المنظمة وعملائها فالمنظمة تخفض بعض بنود التكاليف وفي نفس الوقت تحقق النمو في الإيرادات عبر الزمن ، ومن ناحية أخرى فإن العميل يضمن الحصول على المنتج الذي يتمناه وذلك من خلال التجارب السابقة في تعاملته مع المنظمة .

## إجراءات الدراسة الميدانية:

### أولاً: تصميم أداة البحث :

تم تصميم استبانة لغرض الدراسة وجمع المعلومات المطلوبة، اخذت المراحل الاتية:

1. إعداد استبانة أولية، لأجل استخدامها في تحصيل البيانات والمعلومات المطلوبة .1

وتعديل .2. عرض الاستبانة الأولية على مشرف الرسالة لغرض اختبار مدى ملائمتها لجميع البيانات  
 3. عرضاً لاستبانة 5 على مجموعة من المحكمين والذين .الاستبانة بشكل أولى حسب توصيات المشرف.  
 قاموا بدوره في تقديم النصح والإرشاد، حيث تم تعديل وحذف ما يلزم.4. تم إجراء دراسة اختبارية  
 ميدانية أولية للإستبانة لغرض التحقق من صدقه امعتديلما هو مطلوب تعديله

: وقد تمت قسيم الاستبانة إلى قسمين كالآتي.تم توزيع الاستبانة على جميع افرادمجتمع الدراسة  
 .ويحتوي هذا القسم علي مجموعة من الأسئلة تتعلق بالسمات الشخصية لافراد العينة: القسم الأول  
 القسم الثاني

يناقش القسم محاور الدراسة:

:المحور الثالث.يناقش الالتزام ويتكون من 5 فقرات :المحور الثاني.يناقش الثقة ويتكون من 5 فقرات :المحور الأول  
 المحور الخامس: .يناقش الترابط الوجدان ويتكون من 5 فقرات :المحور الرابع.يناقش الاتصال ويتكون من 5 فقرات  
 يناقش الوعود الصادقة ويتكون من 4 فقرات.المحور السادس: يناقش التوجه نحو العملاء ويتكون من 8  
 فقرات.وقد كانت الإجابة لكل فقرة من الفقرات وفق مقياس (لكارت الخماسي).

ثانياً: مقياس الدراسة:

Likart تم قياس درجة الإستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي ( )  
 .)، والذي يتراوح من أوافق بشدة إلى لا أوافق إطلاقاً، كما هو موضح في جدول (1) Scale

#### جدول (1): مقياس درجة الموافقة ليكرت للدراسة

الخيار	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
الوزن النسبي	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5/4.2	4.19/3.4	3.37/3.6	2.59/1.8	1.79/1

المصدر: إعداد الباحث باستخدام الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بينك الخرطوم الرئاسة، ويشمل المجتمع الأساسي للدراسة  
 الموظفين بينك الخرطوم والبالغ عددهم ( 200 ) موظفاً، حيث بلغ حجم العينة في الدراسة (145) مفردة.

عينة الدراسة : تمّ اختيار مفردات عينة الدراسة عن طريق معادلة روبرت ماسون كما يلي:

$$n = M / [(s^2 \times (M - 1)) \div pq] + 1$$

حجم المجتمع M حيث أن:

: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة نسبة الخطأ 0.05 على 1.96

: نسبة توافر الخاصية وهي P(0.50)

: النسبة المتبقية من الخاصية وهي q (0.50)

وبالتالي يمكن حساب عينة الدراسة وفق المعادلة أعلاه كما يلي:

$$\begin{aligned} n &= 200 / [(0.05 / 1.96)^2 \times (200 - 1)) \div 0.50 \times 0.50] + 1 \\ &= 200 / [0.00065 * 199 / 0.25] + 1 \\ &= 200 / [0.129 / 0.25] + 1 \\ &= 200 / 0.516 + 1 \\ &= 200 / 1.516 = 131.9 \end{aligned}$$

استبانته على الموظفين تمثل مجتمع الدراسة ، وبالتالي يكون الباحث قد استخدم (145) وقد قام الباحث بتوزيع عدد ، ليصبح العدد الكلي (145) استبانته من أصل (135) تم استرداد أسلوب الحصر شبه الشامل فيتوزع استبانته الدراسة 93% استبانته أي ما نسبته (135) الذي تمت عليه عملية التحليل هو

**تقييم أدوات القياس:**

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله ، وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة ، وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى على تقييم مدى ملائمة المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبارات الثبات والصدق لاستبعاد العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم ، ولا تلقى أبعاد أخرى وتتميز هذه الاختبارات بقدرتها على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناءً على استجابة مفردات عينة الدراسة ، وفيما يلي يعرض الباحث نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة في الدراسة .

**1/ اختبار الاتساق والثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة:**

## جدول (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس محاور الدراسة

المحاور	ألفا كرونباخ
1. الثقة	0.74
2. الالتزام	0.75
3. الاتصال	0.81
4. الترابط الوجداني	0.67
5. الوعود الصادقة	0.74
6. التوجه نحو العملاء	0.84

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

من الجدول (2) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع المحاور اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع المحاور سواء كان ذلك لكل محور على حدة أو على مستوى جميع محاور المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلى (0.90) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات الفرضيات تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها ، مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

### الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوجه نحو العملاء في بنك :أولا الفرضية الأولى الخروطوم.

لاختبار الفرضية تم إيجاد كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الثقة. النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (3).

### جدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1-	يتصف العاملون بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء	0.621	1.71
2-	يتسم العاملون بالبنك بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة للعملاء	0.621	1.71
3-	يتعامل العاملون بالبنك بشفافية مع العملاء	0.700	1.82
4-	الخدمات المقدمة للعملاء تعزز ثقتهم بالبنك	0.558	1.71
5-	سلوك العاملين بالبنك يعزز الثقة لدى العملاء	0.621	1.71

المصدر: إعداد الباحث باستخدام الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الوارد في الجدول رقم (3) دلت على موافقة مفردات العينة على أهمية الثقة باعتبارها مكوناً رئيسياً للتسويق وللتوجه نحو العملاء، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال الثقة بالقبول لتمام عبارات المحور.

ثانياً: الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام والتوجه نحو العملاء في بنك الخرطوم.

#### الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الالتزام

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	تلتزم إدارة البنك بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في جميع الأوقات	0.649	1.60
2	يلتزم البنك بتقديم خدمات تصب في مصلحة العملاء	0.563	1.30

3	العاملون بالبنك يوفون بالتزاماتهم تجاه خدمة العملاء	0.736	1.65
4	يلتزم العاملون بالبنك بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء	0.656	1.67
5	تلتزم إدارة البنك بالحفاظ على علاقاتها مع العملاء	0.563	1.30

المصدر: إعداد الباحث باستخدام الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (4) دللت على موافقة مفردات العينة على أهمية الالتزام باعتباره مكوناً رئيساً للتسويق وللتوجه نحو العملاء، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال الالتزام بالقبول التام لعبارات المحور.

ثالثاً: الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والتوجه نحو العملاء في بنك الخرطوم.

لاختبار الفرضية تم إيجاد كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الاتصال. النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (5).

الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاتصال

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	توجد قنوات اتصال فعالة بالبنك	0.629	1.85
2	يقوم العاملون بالبنك بتقديم المعلومات للعملاء باستمرار	0.790	2.06
3	تحرص الإدارة على التواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم	0.629	1.85
4	يحرص العاملون بالبنك على التواصل الجيد مع العميل	0.582	1.75
5	عملية الاتصال بالبنك تساعد في تقديم الاقتراحات	0.790	2.06

المصدر: إعداد الباحث باستخدام الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (5) دللت على موافقة مفردات العينة على أهمية الاتصال باعتباره مكوناً رئيساً للتسويق وللتوجه نحو العملاء، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال الاتصال بالقبول التام لعبارات المحور.

رابعاً الفرضية الرابعة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترابط الوجداني والتوجه نحو العملاء في بنك الخرطوم. لاختبار الفرضية تم إيجاد كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الترابط الوجداني. النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (6).

## الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الترابط الوجداني

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	يشعر العملاء بالرضا للخدمات التي تقدم لهم	0.862	2.53
2	التامين الداخلي للبنك يحقق رضا العملاء	0.569	1.89
3	تعامل العاملون بالبنك يكسب العملاء الشعور بالاحترام	0.632	1.37
4	يهتم البنك بتوجيه العاملين للتعاون بصورة ودية مع العملاء	0.574	1.39
5	يقدم البنك مناشط موسمية تسهم في الترابط الوجداني بالعملاء	0.862	2.53

المصدر: إعداد الباحث باستخدام الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (6) دلت على موافقة مفردات العينة على أهمية الترابط الوجداني باعتبارهم مكوناً رئيساً للتسويق وللتوجه نحو العملاء، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال الترابط بالقبول لتمام عبارات المحور.

خامساً الفرضية الخامسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الوعود الصادقة والتوجه نحو العملاء في بنك الخرطوم. لاختبار الفرضية تم إيجاد كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الوعود الصادقة. النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (7).

## الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوعود الصادقة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	يشعر العميل بوفاء البنك لوعوده في تطوير الخدمات المطروحة	0.542	1.89
2	بناء العلاقات الجيدة مع العملاء مسؤولية مشتركة لدى جميع العاملين	0.521	1.34
3	موظفو البنك مهتمون بالوفاء بتقديم الخدمات المناسبة للعملاء في المستقبل	0.645	1.52
4	يفي العاملون بالبنك بحل مشكلات العملاء في مواعيدها	0.650	1.90

المصدر: إعداد الباحث باستخدام الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (7) دلت على موافقة مفردات العينة على أهمية الوعود الصادق  
ة باعتبارها مكوناً رئيسياً للتسويق وللتوجه نحو العملاء، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال الوعود الصادقة  
بالقبول التام لعبارات المحور .

تحليل بيانات ومحاور الدراسة

### 1/ التوزيع التكراري لبيانات المحور الأول الثقة :

لتلخيص البيانات وتوضيح أهم المميزات للعينة استخدم التوزيع التكراري للبيانات التي تقيس رأى  
المبحوثين حول الثقة، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (8)

جدول (8) التوزيع التكراري للبيانات التي تقيس محور الثقة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا اوافق مطلقا	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
يتصف العاملون بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء	82	60.7	47	34.8	5	3.7	1	0.7	-	-
يتسم العاملون بالبنك بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة للعملاء	83	61.5	45	33.3	4	3.0	3	2.2	-	-
يتعامل العاملون بالبنك بشفافية مع العملاء	41	30.4	82	60.7	8	5.9	3	2.2	1	0.7
الخدمات المقدمة للعملاء تعزز ثقتهم بالبنك	45	33.3	88	63.0	4	3.0	1	0.7	-	-
سلوك العاملين بالبنك يعزز الثقة لدى العملاء	48	35.6	81	60.0	3	2.2	3	2.2	-	-

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

في الجدول (8) نجد إن: غالبية أفراد العينة يوافقون على ان (يتصف العاملون بالأمانة العالية في تعاملهم مع  
العملاء) حيث بلغت نسبتهم (95.5%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم  
(3.7%) .أما أفراد العينة الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (0.7%) .إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يتسم

العاملون بالبنك بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة للعملاء) حيث بلغت نسبتهم (94.8%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.2%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%). إن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يتعامل العاملون بالبنك بشفافية مع العملاء) حيث بلغت نسبتهم (91.1%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.9%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.9%). إن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن (الخدمات المقدمة للعملاء تعزز ثقتهم بالبنك) حيث بلغت نسبتهم (96.3%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%). إن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن (سلوك العاملين بالبنك يعزز الثقة لدى العملاء) حيث بلغت نسبتهم (95.6%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.2%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.2%).

## 2/ اختبار الفروق لعبارات محور الثقة:

لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج في الاستبانة تم استخدام اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق ، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (9)

جدول (9) يوضح نتائج التحليل اختبار كاي تربيع لعبارات محور الثقة.

العبارات	قيمة (كاي تربيع)	مستوى المعنوية	الدلالة
يتصف العاملون بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء	114.296	.000	دالة
يتسم العاملون بالبنك بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة للعملاء	179.037	.000	دالة
يتعامل العاملون بالبنك بشفافية مع العملاء	188.467	.000	دالة
الخدمات المقدمة للعملاء تعزز ثقتهم بالبنك	118.007	.000	دالة
سلوك العاملين بالبنك يعزز الثقة لدى العملاء	115.637	.000	دالة

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

( 0.000 من الجدول (9) نجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة الأولى بلغت (114.296) بمستوى دلالة إحصائية ( % ) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة 5 ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند ( إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علنا للعبارة التي تنص علي أن (يتصف العاملون بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء). و نجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة الثانية بلغت (179.037) بمستوى دلالة ( % ) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) إحصائية )

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علنالعبارةالتي تنص على أن (يتسم العاملون بالبنك بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة للعملاء). و نجد أن قيمة (كآي تربيع) للعبرة الثالثة بلغت (% ، 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000)(188.467) بمستوى دلالة إحصائية ) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علنالعبرةالتي تنص علي أن (يتعامل العاملون بالبنك بشفافية مع العملاء). و نجد أن قيمة (كآي تربيع) للعبرة الرابعة بلغت (% ، 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000)(118.00) بمستوى دلالة إحصائية ) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين على العبرة التي تنص على ان (الخدمات المقدمة للعملاء تعزز ثقتهم بالبنك). و نجد أن قيمة (كآي تربيع) للعبرة الخامسة ( ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند 0.000 بلغت (115.63) بمستوى دلالة إحصائية ) (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين 5) على العبرة التي تنص على أن (سلوك العاملين بالبنك يعزز الثقة لدى العملاء)

## 2/ التوزيع التكراري لبيانات المحور الثاني الالتزام :

لتلخيص البيانات وتوضيح أهم المميزات للعينة استخدم التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رأى المبحوثين حول الالتزام، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (10)

### جدول (10)التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس محور الالتزام

العبرة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
تلتزم إدارة البنك بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في جميع الأوقات	64	47.4	63	46.7	6	4.4	2	1.5	-	-
يلتزم البنك بتقديم خدمات تصب في مصلحة العملاء	72	53.3	58	43.0	4	3.0	1	0.7	-	-
العاملون بالبنك يوفون	62	45.5	63	46.0	6	4.4	3	2.2	1	0.7

						7		9		بالتزاماتهم تجاه خدمة العملاء
0.7	1	0.7	1	3.7	5	54.	74	40.	54	يلتزم العاملون بالبنك بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء
						8		0		
-	-	0.7	1	3.0	4	22.	30	74.	100	تلتزم إدارة البنك بالحفاظ على علاقاتها مع العملاء
						2		1		

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

في الجدول (10) أن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (تلتزم إدارة البنك بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في جميع الأوقات) حيث بلغت نسبتهم (94.1%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.4%) .أما أفراد العينة الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (1.5%) .إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يلتزم البنك بتقديم خدمات تصب في مصلحة العملاء) حيث بلغت نسبتهم (96.3%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%) .إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (العاملون بالبنك يوفون بالتزاماتهم تجاه خدمة العملاء) حيث بلغت نسبتهم (92.6%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.9%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.4%) .إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يلتزم العاملون بالبنك بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء) حيث بلغت نسبتهم (94.8%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.4%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7%) .إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (تلتزم إدارة البنك بالحفاظ على علاقاتها مع العملاء) حيث بلغت نسبتهم (96.3%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%) .

3/ اختبار الفروق لعبارات محور الالتزام:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج في الاستبانة تم استخدام اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق ، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (11)

جدول (11) يوضح نتائج التحليل اختبار كاي تربيع لعبارات محور الالتزام.

العبارات	قيمة (كاي تربيع)	مستوى المعنوية	الدالة
تلتزم إدارة البنك بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في جميع الأوقات	105.148	.000	دالة
يلتزم البنك بتقديم خدمات تصب في مصلحة العملاء	118.778	.000	دالة
العاملون بالبنك يوفون بالتزاماتهم تجاه خدمة العملاء	156.074	.000	دالة
يلتزم العاملون بالبنك بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء	168.378	.000	دالة
تلتزم إدارة البنك بالحفاظ على علاقاتها مع العملاء	188.467	.000	دالة

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

من الجدول (11) نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى بلغت (105.148) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (تلتزم إدارة البنك بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في جميع الأوقات). ونجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثانية بلغت (% ، 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) (118.778) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يلتزم البنك بتقديم خدمات تصب في مصلحة العملاء). ونجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (% ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند 0.000 بلغت (156.074) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين 5) على العبارة التي تنص على أن (العاملون بالبنك يوفون بالتزاماتهم تجاه خدمة العملاء). ونجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الرابعة بلغت (168.378) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة 5) ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يلتزم العاملون بالبنك بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء). ونجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الخامسة بلغت (188.467) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة 5 وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند

إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين على العبارة التي تنص علي أن (تلتزم إدارة البنك بالحفاظ على علاقاتها مع العملاء).

### 3/ التوزيع التكراري لبيانات المحور الثالث الاتصال :

لتلخيص البيانات وتوضيح أهم المميزات للعينة استخدم التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رأى المبحوثين حول الاتصال بالعملاء، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (12)

جدول (12) التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس محور الاتصال

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
توجد قنوات اتصال فعالة بالبنك	61	45.2	71	52.6	2	1.5	1	0.7	-	-
يقوم العاملون بالبنك بتقديم المعلومات للعملاء باستمرار	42	31.1	87	64.4	4	3.0	2	1.5	-	-
تحرص الإدارة علي التواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم	34	25.2	91	67.4	6	4.4	4	3.0	-	-
يحرص العاملون بالبنك على التواصل الجيد مع العميل	42	31.1	87	64.4	4	3.0	2	1.5	-	-
عملية الاتصال بالبنك تساعد في تقديم الاقتراحات	35	25.9	60	44.4	37	27.4	3	2.2	-	-

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

في الجدول (12) نجد إن: غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (توجد قنوات اتصال فعالة بالبنك) حيث بلغت نسبتهم (97.8%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (1.5%). أما أفراد العينة

الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (0.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يقوم العاملون بالبنك بتقديم المعلومات للعملاء باستمرار) حيث بلغت نسبتهم (95.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.5%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (تحرص الإدارة علي التواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم) حيث بلغت نسبتهم (92.6%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.0%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.4%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يحرص العاملون بالبنك على التواصل الجيد مع العميل) حيث بلغت نسبتهم (95.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.5%)، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (عملية الاتصال بالبنك تساعد في تقديم الاقتراحات) حيث بلغت نسبتهم (70.3%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.2%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (27.4%).

**4/ اختبار الفروق لعبارات محور الاتصال:**

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج في الاستبانة تم استخدام اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق ، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (13)

**جدول (13) يوضح نتائج التحليل اختبار كاي تربيع لعبارات محور الاتصال.**

العبارات	قيمة(كاي تربيع)	مستوى المعنوية	الدلالة
توجد قنوات اتصال فعالة بالبنك	124.763	.000	دالة
يقوم العاملون بالبنك بتقديم المعلومات للعملاء باستمرار	193.859	.000	دالة
تحرص الإدارة علي التواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم	115.637	.000	دالة
يحرص العاملون بالبنك على التواصل الجيد مع العميل	142.126	.000	دالة
عملية الاتصال بالبنك تساعد في تقديم الاقتراحات	48.793	.000	دالة

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

من الجدول (13) نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى بلغت (124.763) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين لعلالعبارةالتي تنص على أن (توجد قنوات اتصال ( ، 0.000فعالة بالبنك).ونجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة الثانية بلغت (193.859) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة 5وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند ( إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين على العبارة التي تنص على أن (يقومالعاملون بالبنك بتقديم المعلومات للعملاء باستمرار).ونجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثالثة بلغت (115.637) بمستوى دلالة (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000إحصائية ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين على العبارة التي تنص على أن (تحرص الإدارة علي التواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم).و نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الرابعة بلغت (% ، 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000)142.126) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين على العبارة التي تنص على أن (يحرص العاملون بالبنك على التواصل الجيد مع العميل). ( وهذه القيمة 0.000و نجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة الخامسة بلغت (48.793) بمستوى دلالة إحصائية (% ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين 5أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند ( إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين على العبارة التي تنص على أن (عملية الاتصال بالبنك تساعد في تقديم الاقتراحات).

#### 5/ التوزيع التكراري لبيانات المحور الرابع الترابط الوجداني :

لتلخيص البيانات وتوضيح أهم المميزات للعينة استخدم التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رأى المبحوثين حول الترابط الوجداني، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (14)

#### جدول (14)التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس محور الترابط الوجداني

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
يشعر العملاء بالرضا للخدمات التي تقدم لهم	20	14.8	103	76.3	9	6.7	3	2.2	-	-

-	-	1.5	2	6.7	9	71.1	96	20.7	28	التامين الداخلي للبنك يحقق رضا العملاء
-	-	1.5	2	3.7	5	25.2	34	69.6	94	تعامل العاملون بالبنك يكسب العملاء الشعور بالاحترام
-	-	0.7	1	2.2	3	32.6	44	64.4	87	يهتم البنك بتوجيه العاملين للتعاون بصورة ودية مع العملاء
-	-	12.6	17	39.3	53	36.3	49	11.9	16	يقدم البنك مناشط موسمية تسهم في الترابط الوجداني بالعملاء

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

في الجدول (14) نجد إن: اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يشعر العملاء بالرضا للخدمات التي تقدم لهم) حيث بلغت نسبتهم (91.1%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7%). أما أفراد العينة الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (2.2%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (التامين الداخلي للبنك يحقق رضا العملاء) حيث بلغت نسبتهم (91.8%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.5%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (تعامل العاملون بالبنك يكسب العملاء الشعور بالاحترام) حيث بلغت نسبتهم (94.8%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.5%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يهتم البنك بتوجيه العاملين للتعاون بصورة ودية مع العملاء) حيث بلغت نسبتهم (97.0%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.2%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يقدم البنك مناشط موسمية تسهم في الترابط الوجداني بالعملاء) حيث بلغت نسبتهم (48.2%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (39.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.6%).

#### / اختبار الفروق لعبارات محور الترابط الوجداني:6

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج في الاستبانة تم استخدام اختبار (كآي تربيع) لدلالة الفروق ، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (15)  
جدول (15) نتائج التحليل اختبار كآي تربيع لعبارات محور الترابط الوجداني.

العبارات	قيمة (كاي تربيع)	مستوى المعنوية	الدالة
يشعر العملاء بالرضا للخدمات التي تقدم لهم	165.652	.000	دالة
التامين الداخلي للبنك يحقق رضا العملاء	163.81	.000	دالة
تعامل العاملون بالبنك يكسب العملاء الشعور بالاحترام	161.919	.000	دالة
يهتم البنك بتوجيه العاملين للتعاون بصورة ودية مع العملاء	202.000	.000	دالة
يقدم البنك مناشط موسمية تسهم في الترابط الوجداني بالعملاء	114.296	.000	دالة

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

من الجدول (15) نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى بلغت (165.652) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على ان (يشعر العملاء بالرضا للخدمات التي تقدم لهم). و أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثانية بلغت (163.81) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (التامين الداخلي للبنك يحقق رضا العملاء). و نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثالثة بلغت (161.919) بمستوى دلالة (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) إحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (تعامل العاملون بالبنك يكسب العملاء الشعور بالاحترام). و نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الرابعة بلغت (%) ، (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) (202.000) بمستوى دلالة إحصائية ( وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يهتم البنك بتوجيه العاملين للتعاون بصورة ودية مع العملاء). و نجد أن قيمة (كاي تربيع) ( ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.000) للعبارة الخامسة بلغت (114.296) بمستوى دلالة إحصائية ( (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة (5) إحصائية عند (

ولصالحالموافقين علنالعبارةالتي تنص علي أن (يقدم البنك مناشط موسمية تسهم في الترابط الوجداني بالعملاء).

7/ التوزيع التكراري لبيانات المحور الخامس الوعود الصادقة :

لتلخيص البيانات وتوضيح أهم المميزات للعينة استخدم التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رأى المبحوثين حول الوعود الصادقة، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (16)

جدول (16)التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس محور الوعود الصادقة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق مطلقاً	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
يشعر العميل بوفاء البنك لوعوده في تطوير الخدمات المطروحة	27	20.0	97	71.9	10	7.4	1	0.7
بناء العلاقات الجيدة مع العملاء مسؤولية مشتركة لدى جميع العاملين	92	68.1	40	29.6	3	2.2	-	-
موظفو البنك مهتمون بالوفاء بتقديم الخدمات المناسبة للعملاء في المستقبل	75	55.6	51	37.8	8	5.9	1	0.7
يفي العاملون بالبنك بحل مشكلات العملاء في مواعيدها	55	40.7	70	51.9	9	6.7	1	0.7

المصدر:حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

في الجدول (16) نجد إن: اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يشعر العميل بوفاء البنك لوعوده في تطوير الخدمات المطروحة) حيث بلغت نسبتهم (91.9%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4%). أما أفراد العينة الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (0.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (بناء العلاقات الجيدة مع العملاء مسؤولية مشتركة لدى جميع العاملين) حيث بلغت نسبتهم (97.7%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.2%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (موظفو البنك مهتمون بالوفاء بتقديم الخدمات المناسبة للعملاء في المستقبل) حيث بلغت نسبتهم (93.4%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.9%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يفي العاملون بالبنك بحل مشكلات العملاء في مواعيدها) حيث بلغت نسبتهم (92.6%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7%).

#### 8/ اختبار الفروق لعبارات محور الوعود الصادقة

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج في الاستبانة تم استخدام اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق ، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (17)

جدول (17) يوضح نتائج التحليل اختبار كاي تربيع لعبارات محور الوعود الصادقة.

العبارات	قيمة كاي (تربيع)	مستوى المعنوية	الدلالة
يشعر العميل بوفاء البنك لوعوده في تطوير الخدمات المطروحة	115.637	.000	دالة
بناء العلاقات الجيدة مع العملاء مسؤولية مشتركة لدى جميع العاملين	115.637	.000	دالة
موظفو البنك مهتمون بالوفاء بتقديم الخدمات المناسبة للعملاء في المستقبل	231.481	.000	دالة
يفي العاملون بالبنك بحل مشكلات العملاء في مواعيدها	165.652	.000	دالة

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

من الجدول (17) نجد أن قيمة (كأي تربع) للعبارة الأولى بلغت (115.637) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علالعبارةالتي تنص علي أن (يشعر العميل بوفاء البنك لوعوده في تطوير الخدمات المطروحة). و نجد أن قيمة (كاي تربع) للعبارة الثانية بلغت (115.637) (%) ، وعليه فإن (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) بمستوى دلالة إحصائية ( ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علالعبارةالتي تنص على أن (بناء العلاقات الجيدة مع العملاء مسؤولية مشتركة لدى جميع العاملين).

( ، وهذه القيمة 0.000 و نجد أن قيمة (كاي تربع) للعبارة الثالثة بلغت (231.481) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين 5 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند ( إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علالعبارةالتي تنص على أن (موظفي البنك مهتمون بالوفاء بتقديم الخدمات المناسبة للعملاء في المستقبل). ونجد أن قيمة (كاي تربع) للعبارة الرابعة بلغت (165.652) بمستوى (%) ، وعليه فإن ذلك يشير (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) دلالة إحصائية ( إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علالعبارةالتي تنص على أن (يفي العاملون بالبنك بحل مشكلات العملاء في مواعيدها).

#### 9/ التوزيع التكراري لبيانات المحور السادس التوجه بالعملاء :

لتلخيص البيانات وتوضيح أهم المميزات للعينة استخدم التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رأى المبحوثين حول التوجه بالعملاء، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (18)  
جدول (18) التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس محور التوجه بالعملاء

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
يهتم العاملون بالبنك لمعرفة وجهة نظر العملاء بمدى ملائمة الخدمات المقدمة لهم	31	23.0	91	67.4	10	7.4	2	1.5	1	0.7
يسعى البنك من خلال التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية	92	68.1	41	30.4	1	0.7	1	0.7	-	-

-	-	0.7	1	3.0	4	43.7	59	52.6	71	يسعى البنك لتحقيق التوافق بين رغبات العملاء وصفات الخدمة المقدمة لهم
-	-	1.5	2	15.6	21	52.6	71	30.4	41	يلجأ البنك إلى تخفيض تكلفة الخدمة مع الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة لزيادة القيمة المدركة للعملاء
0.7	1	0.7	1	3.0	4	33.3	45	62.2	84	يملك البنك قاعدة بيانات كاملة عن العملاء
0.7	1	1.5	2	6.7	8	70.4	95	20.7	28	يملك العاملون بالبنك مهارات تسويقية تساهم في معرفة متطلبات العملاء
-	-	0.7	1	3.7	5	53.3	72	42.2	57	العلامة التجارية للبنك تحقق أهدافها المطلوبة نحو العملاء
0.7	1	5.2	7	25.2	34	52.6	71	16.3	22	يقدم البنك مكافآت متميزة للعملاء لتحقيق الولاء

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

في الجدول (18) نجد إن: اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يهتم العاملون بالبنك لمعرفة وجهة نظر العملاء بمدى ملائمة الخدمات المقدمة لهم) حيث بلغت نسبتهم (90.4%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4%). أما أفراد العينة الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (2.2%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يسعى البنك من خلال التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية) حيث بلغت نسبتهم (98.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (0.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يسعى البنك لتحقيق التوافق بين رغبات العملاء وصفات الخدمة المقدمة لهم) حيث بلغت نسبتهم (96.3%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على

ذلك (0.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدووا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يلجأ البنك إلى تخفيض تكلفة الخدمة مع الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة لزيادة القيمة المدركة للعملاء) حيث بلغت نسبتهم (83.0%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.5%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدووا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15.6%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يمتلك البنك قاعدة بيانات كاملة عن العملاء) حيث بلغت نسبتهم (95.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدووا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.0%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يمتلك العاملون بالبنك مهارات تسويقية تساهم في معرفة متطلبات العملاء) حيث بلغت نسبتهم (91.1%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.2%) أما أفراد العينة والذين لم يبدووا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (العلامة التجارية للبنك تحقق أهدافها المطلوبة نحو العملاء) حيث بلغت نسبتهم (95.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدووا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7%). إن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن (يقدم البنك مكافآت متميزة للعملاء لتحقيق الولاء) حيث بلغت نسبتهم (68.9%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.9%) أما أفراد العينة والذين لم يبدووا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (25.2%).

#### 10/ اختبار الفروق لعبارات محور التوجه بالعملاء:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج في الاستبانة تم استخدام اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق ، النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول (19)

جدول (19) يوضح نتائج التحليل اختبار كاي تربيع لعبارات محور التوجه بالعملاء.

العبارات	قيمة (كاي تربيع)	مستوى المعنوية	الدلالة
يهتم العاملون بالبنك لمعرفة وجهة نظر العملاء بمدى ملائمة الخدمات المقدمة لهم	211.185	.000	دالة
يسعى البنك من خلال التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية	114.296	.000	دالة
يسعى البنك لتحقيق التطابق بين رغبات العملاء وصفات الخدمة المقدمة لهم	118.007	.000	دالة
يلجأ البنك إلى تخفيض تكلفة الخدمة مع الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة لزيادة القيمة المدركة للعملاء	77.356	.000	دالة
يمتلك البنك قاعدة بيانات كاملة عن العملاء	202.000	.000	دالة
يمتلك العاملون بالبنك مهارات تسويقية تساهم في معرفة متطلبات العملاء	114.296	.000	دالة

العلامة التجارية للبنك تحقق أهدافها المطلوبة نحو العملاء	115.637	.000	دالة
يقدم البنك مكافآت متميزة للعملاء لتحقيق الولاء	114.296	.000	دالة

المصدر: حساب الباحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من الاستبانة المعدة لغرض الدراسة

من الجدول (19) نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى بلغت (211.185) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يهتم العاملون بالبنك لمعرفة وجهة نظر العملاء بمدى ملائمة الخدمات المقدمة لهم). و نجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة ( ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.000 الثانية بلغت (114.296) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة 5 عند ( ) ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يسعى البنك من خلال التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية).

( ، وهذه القيمة 0.000 و نجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة الثالثة بلغت (118.007) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين 5 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند ( إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يسعى البنك لتحقيق التطابق بين رغبات العملاء وصفات الخدمة المقدمة لهم). و نجد أن قيمة (كأي تربيع) للعبارة الرابعة بلغت (77.356) بمستوى (%) ، وعليه فإن ذلك يشير (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) دلالة إحصائية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يلجأ البنك إلى تخفيض تكلفة الخدمة مع الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة لزيادة القيمة المدركة للعملاء). و نجد أن ( ، وهذه القيمة أقل من 0.000 قيمة (كاي تربيع) للعبارة الخامسة بلغت (202.000) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات 5 مستوى الدلالة الإحصائية عند ( أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يمتلك البنك قاعدة بيانات كاملة عن العملاء). و ( ، وهذه القيمة 0.000 نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة السادسة بلغت (114.296) بمستوى دلالة إحصائية (%) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين 5 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند ( إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (يمتلك العاملون بالبنك مهارات تسويقية تساهم في معرفة متطلبات العملاء). و نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة السابعة بلغت (115.637) بمستوى (%) ، وعليه فإن ذلك يشير (5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) دلالة إحصائية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على العبارة التي تنص على أن (العلامة التجارية للبنك تحقق أهدافها المطلوبة نحو العملاء). و نجد أن قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثامنة بلغت

(% ، 5) ، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.000) (114.296) بمستوى دلالة إحصائية ( ) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالحالموافقين علنالعبارةالتي تنص على أن (يقدم البنك مكافآت متميزة للعملاء لتحقيق الولاء).

**أولاً : النتائج:**ويقصد بها خلاصة ما توصل إليه الباحث من نتائج بعد تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على التوزيع التكراري (النسب المئوية) والإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى النتائج الخاصة باختبار الفرضيات عن طريق تحليل الانحدار .  
**وتتمثل هذه النتائج في:**

- 1/ يتعامل العاملون بالبنك بشفافية مع العملاء ويظهر ذلك في روح التعاون الكبيرة التي يبذلها العاملون تجاه العملاء .
- 2/ يلتزم العاملون بالبنك بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء.
- 3/ يقوم العاملون بالبنك بتقديم المعلومات للعملاء باستمرار .
- 4/ عملية الاتصال بالبنك تساعد في تقديم الاقتراحات.
- 5/ يشعر العملاء بالرضا للخدمات التي تقدم لهم.
- 6/ يفي العاملون بالبنك بحل مشكلات العملاء في مواعيدها.
- 7/ يتصف العاملون ببنك الخرطوم بالأمانة العالية في التعامل مع العملاء مما اكسب العملاء الثقة الزائدة في التعامل مع البنك.
- 8/ يقدم العاملون ببنك الخرطوم مساعدات كبيرة وبكفاءة للعملاء مما انعكس ذلك علي الشعور بالارتياح والرضاء لدى العملاء.
- 9/ الخدمات التي يقدمها البنك متميزة وفريدة ومرضية تبعث الثقة لدى العملاء عند الحصول عليها ولاستفادة منها.
- 10/ تتسم بيئة العمل في البنك بالاستقرار وينتج عن ذلك سلوك لدى العملاء يشعروهم بالثبات والثقة عند تعاملهم مع البنك.

### **ثانياً : التوصيات :**

- 1/ تشجيع و زيادة التزام العاملين ببنك الخرطوم بالاهتمام بتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع تطلعات العملاء وتقوي روابط الثقة بين العميل والبنك .
- 2/ على البنك إعادة النظر في سياساته التسويقية وذلك من خلال رسم إستراتيجيات مناسبة تتوافق مع ظروف التطور في الصناعة المصرفية مما يعزز من مكانتها التسويقية أولاً ثم كسب ولاء العملاء ثانياً.
- 3/ علي البنك مواكبة التطورات التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية وإلي أي مدي يمكن أن تلعبه في تعزيز ولاء العملاء وتقوية علاقاتهم بالبنك .

4/ على إدارة البنك الاهتمام بكبار العملاء وتقديم مكافآت مرضية وجاذبة لهم لان ذلك يعتبر توجها متخصصا في العلاقة مع العملاء .

5/ العمل على مشاركة العملاء مناسباتهم الخاصة وتقديم مناشط موسمية أو دورية كالمشاركة في المسابقات وتحفيز الطلاب المتفوقين ومشاريع ريادة الأعمال للشباب بصفة خاصة.

7/ ضرورة الاهتمام بتدريب الكادر البشري في إدارة التسويق لزيادة مهاراتهم لأداء وتنفيذ البرامج التسويقية المتميزة.

8/ عدم الاعتماد على الإعلان كوسيلة تخاطب وتواصل مع العملاء بل جعل العملاء هم مصدر إعلاني للبنك وذلك من خلال ما تقدمه إدارة البنك من تسهيلات وخدمات ذات جودة عالية.

9/ ضرورة تقديم الخدمات المصرفية في كل الأوقات وسرعة تلبية طلبات العملاء لان ذلك يشعر العميل بالارتياح وبالتالي الرضا.

10/ إنشاء إدارات متخصصة لعلاقات العملاء خاصة في الفروع والمناطق الجغرافية البعيدة عن المقر الرئيسي لتلبية عملاء تلك المناطق في حينها وكذلك لحل المشاكل التي تواجههم دون الحوجة إلي التوجه إلي رئاسة البنك.

#### المراجع :

1. أحمد سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ع التركيز على السوق السعودي ،الرياض : معهد الإدارة العامة ، 2000م.
2. إلهام فخري "التسويق بالعلاقات" الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي والفرص والتحديات ، الدوحة 6-8 أكتوبر 2008م.
3. إياد عبد الفتاح النصور ، تسويق المنتجات المصرفية ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2015م)
4. برشنة صالح العسكري، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية جامعة السليمانية العراق بحث دكتوراه غير منشور 2010م .
5. تامر ياسر البكري ، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع ، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان: 2006م .
6. ثابت عبدا لرحمن إدريس ، "إدارة توقعات العملاء في منظمات الخدمات" مؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ،أبريل 199م.

7. جبرها رد راب وآخرون ، تعريب طلعت أسعد عبدا لحميد ، الإدارة الفاعلة لعلاقات العملاء مدخل علمي (الرياض : مكتبة الشقري ، 2008م) .
8. حميد الطائي ، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق ،(عمان:دار وائل للنشر ) 2010م .
9. درمان سلمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية (عمان : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع 2012م) .
10. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد ، تحليل العلاقة بين استراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري بحث دكتوراه غير منشور جامعة قناة السويس 2009.
11. عائشة بوسطة ،أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء :دراسة حالة مجمع صيدال ، جامعة الجزائر ، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية بحث دكتوراه غير منشور ، 2011م.
12. فليب كوتلر ، ترجمة فيصل عبدا لله بكر ، كوتلر يتحدث عن التسويق : كيف تنشئ الأسواق وتعززها وتسيطر عليها ط3 ، الرياض :مكتبة جرير ، 2004م .
13. كارل، رون ، دون بلو هويك ، مرشد الأذكياء الكامل ، خدمة العملاء المتميزة ،القاهرة :دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2001م.
14. محمد عبدا لعظيم ، التسويق بالعلاقات ،القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2005م.
15. منى يوسف شفيق ، التسويق بالعلاقات ، القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2005م.
16. ميرلين ستون وآخرون ، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء ،القاهرة : دار الفاروق ، ط2 ، 2006م.
17. نرمين احمد عبد المنعم السعدني ، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، جامعة القاهرة ،كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، بحث دكتوراه غير منشورة ، 2012م،
18. نهلة نهاد الناظر،أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ،دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، بحث غير منشور، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009م.
19. ونس عبدا لكريم ونس الهنداوي ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات ، مجلة بغداد (عدد 32 ، 2012م) .