

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية

The impact of relationship marketing on customer loyalty in Algerian commercial banks

دخيلي خالد، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر،

khaled.dekhili@univ-setif.dz

تاريخ قبول المقال: 15-10-2023

تاريخ إرسال المقال: 01-08-2023

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر تسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنك نتكسيس بسطيف. تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V23 لمعالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق توزيع 160 استبيان على عينة من زبائن البنك، كما تم استخدام مختلف الاختبارات الإحصائية كاختبار PEARSSON لدراسة الارتباط بين المتغيرات وتحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط للتحقق من أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال بالزبائن، التحسين المستمر لجودة الخدمات، معالجة الشكاوي، إدارة العلاقة مع الزبائن) تؤثر بشكل إيجابي وقوي على ولاء الزبائن. **الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبائن.

Abstract: The aim of this study is to determine the impact of relationship marketing on customer loyalty in Algerian banks, Case study of Netxis Bank in Setif. The SPSS V23 statistical package program has been used to process data collected by distributing 160 questionnaires to a sample of the Bank's customers, various statistical tests such as the PEARSSON test were used to study the correlation between variables, and the multiple and simple linear regression analysis to verify the impact of the marketing relationships on customer loyalty. The results of the study showed that the dimensions of relationship marketing (customer communication, continuous improvement of services, strengthening of relationship with customers, handling of complaints) have a positive and strong impact on customer loyalty.

Key words: Relationship marketing, customer relationship management, customer loyalty.

مقدمة:

يعد التسويق بالعلاقات من أهم عوامل القوة التي تستخدم من قبل المؤسسات اليوم لمواجهة البيئة الخارجية التي تتصف بالديناميكية السريعة، وذلك حتى تتمكن من تأدية أعمالها بالشكل الذي يحقق لها الريادة في مجال النشاط الذي تزاوله، وباعتبار أن النشاط التسويقي الأساس الذي تعتمد عليه مؤسسات الأعمال في خدمة أسواقها بشكل متميز، من خلال تكوين علاقات جيدة مع مختلف الأطراف الفاعلة التي تحيط بالمؤسسة (المستهلكين، الموردين، الموزعين،... إلخ) والعمل على تقويتها، وبمعرفة المؤسسة لعوامل ومتغيرات السوق المختلفة كالزبون الذي يعتبر أهم عامل بالنسبة للمؤسسة.

وسنسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك الجزائرية دراسة حالة بنك بنك نتكسيس بسطيف، حيث يمكن صياغة الإشكالية التالية:
ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في بنك نتكسيس بولاية سطيف من وجهة نظر الزبائن؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يهتم البنك محل الدراسة بتطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في نشاطه التسويقي؟
 - هل لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة؟
 - هل يوجد أثر لأبعاد التسويق المباشر على ولاء زبائن البنك محل الدراسة؟
- فرضيات الدراسة: لغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: يهتم البنك محل الدراسة كثيرا بتطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في نشاطه التسويقي.
الفرضية الثانية: لدى زبائن البنك محل الدراسة شعور بالولاء للبنك محل الدراسة.
الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن البنك محل الدراسة حيث تندرج ضمن الفرضية الثالثة أربع فرضيات فرعية،

- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال مع الزبائن على ولاء الزبائن
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التحسين المستمر لجودة للخدمات على ولاء الزبائن.
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد معالجة الشكاوي على ولاء زبائن البنك محل الدراسة.
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء زبائن البنك

أهمية الدراسة: وتكمن أهمية البحث في أهمية المفهوم الحديث للتسويق وهو التسويق بالعلاقات، حيث يساهم هذا الأخير في إعطاء المؤسسات الخدمية ميزة تنافسية تمكنها من تحسين خدماتها من جهة والحصول على أكبر حصة سوقية هذا من جهة، وتحقيق مستوى عالي من الأرباح من جهة أخرى.

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

أهداف الدراسة: أهم الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل في ما يلي:

- محاولة تبسيط مفهوم التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
 - إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية.
 - معرفة أثر تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.
 - الخروج بتوصيات التي قد تساعد صناع القرار في تطبيق التسويق بالعلاقات بفاعلية أكثر.
- منهج الدراسة:** اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغرض إبراز أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن من خلال الاستعانة بالكتب والمقالات والمجلات المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الجانب التطبيقي فتم استخدام مختلف الإختبارات الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية SPSS V23، مثل: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، إختبار برسن لمعرفة الارتباط بين المتغيرات، وكذا تحليل الإنحدار الخطي المتعدد والإنحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

المبحث الأول: الجانب النظري للدراسة

حيث سيتم من خلال هذا المبحث تبسيط وشرح مفاهيم متغيرات الدراسة

المطلب الأول: التسويق بالعلاقات:

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات يمكن ذكر أهم التعاريف للتسويق بالعلاقات في ما يلي:

- عرف **kotler** أن التسويق بالعلاقات عبارة عن: 'إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختارهم المؤسسة وفقاً لمساهماتهم في نجاحها¹، كما أضاف كوتلر وأرمسترانج على أنه ينطوي على بناء علاقات قوية مع الزبائن وغيرهم من أصحاب المصلحة و الحفاظ عليها وتعزيزها ، بحيث يتم توجيه التسويق القائم على العلاقات إلى المدى البعيد و الهدف من ذلك هو تقديم قيمة طويلة الأجل للزبائن وقياس النجاح هو رضا الزبائن على المدى الطويل.²

¹ kotler philip, keller kiven, *marketing mnagement* , 13 ed. pearson educatios, France, p178.

² Al-hersh A, Aburoub A, SAATY A, the inpack of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arabe Bank, *international journal of academic Research in businiss and social scienes*, vol4 ,N5. 2014, p74.

ويعرفه Baker أنه أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد، والمستندة إلى الثقة والإحترام المتبادل بين طرفي العملية، ويجب أن يركز التسويق على العلاقات الجيدة التي يمكن أن تدوم حتى بدون مبادلات.¹

وقد مر التسويق بالعلاقات منذ ظهوره بالعديد من المراحل التي طرأت على مفهومه وأبعاده كما يلي:²

- **مرحلة الظهور والانطلاق:** ظهر في بداية الثمانينات من القرن الماضي وتحديدا عام 1983 على يد Berry، أهم ما يميز هذه المرحلة مواجهة مفهوم التسويق بالعلاقات للمفهوم التقليدي للتسويق القائم على الصفقات، وأيضا ازدياد الاهتمام بالخدمات من جانب آخر.
- **مرحلة القبول والانتشار:** في تسعينات القرن الماضي، حيث ازدادت عدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، مع وجود التحفظات حول تطبيق هذا المفهوم في بعض المجالات، وقد برزت في هذه المرحلة أهمية الاحتفاظ بالزبون، وما يمكن أن يحققه للمنظمة التي تتبنى هذا المفهوم.
- **مرحلة الألفية الجديدة (المفهوم المعاصر):** ميز هذه المرحلة تغيرات اقتصادية، وتطورات تكنولوجية أدت إلى خلق أنماط تسويقية جديدة، وطرق مبتكرة في التواصل مع العملاء، وهذا ما زاد من الاهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات والعمل على تسخيره بالشكل المناسب لرفع الكفاءة والفعالية.

ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات:

ويمكن تلخيص أهم أبعاد هذا المفهوم في أربعة أربعة نقاط:

- 1- **التحسين المستمر للخدمات والجودة:** وهو الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج.
- 2- **الإتصال بالزبائن:** هو أحد مكونات إدارة التسويق بالعلاقات، حيث تضيف الأنترنت ميزة للعلاقة من خلال وجود تفاعل متمثل في اتصالات ومعاملات في الإتجاهين بين الزبون والمؤسسة، حيث تساعد الزبائن في الحصول على المعلومات عن المنتج³، والاتصال يقوم على التبادل والمشاركة للمعلومات

¹ عواطف يونس اسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 31، العدد 95، 2009، ص 242.

² Palmatier Robert, *Relationship marketing*. Published by Marketing Science Institute Cambridge, Massachusetts, United States, 2008.

³ Y.C.LAM, Aris Cheung, Ronnie Mei, Lau, The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, vol9, N4, 2013, pp 419-440.

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

الموثوقة وفي الوقت المناسب بطريقة رسمية أو غير رسمية من كلا طرفي العلاقة، حيث يعتبر الاتصال أداة مهمة لتقديم معلومات موثوقة.¹

3- معالجة شكاوى الزبائن: يمكن النظر إلى شكاوى الزبائن على أنها فرصة للكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوى زبائنهم

4 - إدارة علاقات الزبائن (CRM): لقد تعددت واختلقت تعاريف CRM وأهم تعريفاتها:

فليب كوتلر: CRM هي "نشاط إدارة و تسيير بيانات العملاء"² ، حيث تساعد المؤسسة على التواصل مع المستهلكين والوسيلة التي يتم من خلالها إجراء ذلك بمساعدة التكنولوجيا.³

كما تُعرّف CRM على أنها كيفية قيام المؤسسة بإدارة علاقاتها القائمة مع زبائنهم الحاليين، والاستجابة لهذه العلاقات وتحسينها في المدى الطويل⁴، ومن الواضح أن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن يمكن من تحسين خدمة العملاء وإتاحة إدارة أفضل لتوقعاتهم، كما يساهم في كسب ولائهم.⁵

وبالتالي إدارة علاقات العملاء استراتيجية عملية شاملة لجذب زبائن مريحين والاحتفاظ بهم والشراكة معهم، كما تساهم أيضا في خلق قيمة أعلى للمؤسسة والزبون معا.⁶

كما عرفها أيضا V.Kumar et Werner.j.Reinartz على أنها: استراتيجية لاختيار العملاء الذين يمكن أن تخدمهم الشركة بربحية، وتشكيل التداخلات بين الشركة وهؤلاء العملاء ويكون الهدف تقديم قيمة حالية ومستقبلية مثلى للعملاء.⁷

¹ Garmsir Shahram, Investigation of Impact of Relationship Marketing on customer loyalty, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol 5, 2015, pp 1055-1063.

² Kotler Philip, Armstrong Gary, Principes de marketing 10 eme edition. France, Paris: PEARSON Edition, 2010, p13.

³ Navimipour Nima jafari, Soltani Zeyneb, The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, Vol55 N2,2016, PP1052-1066.

⁴ بشير العلاق، قضايا تسويقية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2019، ص241.

⁵ Yooncheong Cho, Im IL, Roxanne Hiltz Starr, Rijemestad Jerry , Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM). The Seventh Americas Conference on Information System, USA, 2001, pp 900-907.

⁶ Sofi Maraj Rehman, IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE SECTOR , DOCTOR OF PHILOSOPHY, Management Studies, The Business School: University of kashmir kashmir, 2015, p6.

⁷ إبراهيم بن صالح العمر، إدارة علاقة العميل: مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، الرياض، 2010،

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

من التعاريف السابقة نجد أن إدارة علاقات الزبائن CRM هي عبارة عن إستراتيجية شاملة تنتهجها المؤسسات من أجل جذب الزبائن المريحين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، كما تساهم في تحقيق رضا وولاء الزبائن بتوفير خدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم، هذا بمساعدة التكنولوجيات الحديثة من برامج وشبكات إلكترونية

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات يمكن إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في ما يلي:

- ✓ حجز مكانة وصورة للمؤسسة في ذهن الزبون.
- ✓ تقليص التكاليف من خلال تخفيض نسبة تسرب الزبائن.
- ✓ الحصول على دعاية مجانية لمنتجات المؤسسة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- ✓ تحقيق رضا الزبائن والحصول على ولائهم من خلال العلاقات التفاعلية وطويلة الأجل.

المطلب الثاني: ولاء الزبائن

أولا: مفهوم الولاء

يعرفه OLIVER: "إلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لتغيير قرار الشراء"¹، وهو عبارة عن مجموعة الإتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون تجاه المؤسسة²، كما يضيف فليب كوتلر على أن الولاء هو رغبة العميل في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف"³

كما تم تعريفه أيضا على أنه : إرتباط نفسي دائم للزبائن مع مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالضرورة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين.⁴

من التعريفات السابقة، نجد أن الولاء عبارة عن شعور الزبون بنوع من الميول والعواطف تجذبه تجاه المنظمة، حيث يقوم بتكرار عملية الشراء ويتولد لديه إلتزام بالاستمرار في التعامل مع هذه المنظمة .

¹ kotler philip, et Autre, *Marketing Management, 13 eme édition*. pearson éducation, France, 2009, p185.

² مرلين ستون، و آخرون، *التسويق من خلال علاقتك بالعملاء*، الطبعة 02، دار الفاروق، مصر، 2003، ص111.

³ مصطفى أحمد العموري بلحاج، فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء الزبائن- دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية بالزاوية، *مجلة القرطاس*، العدد8، 2020، ص ص362-384.

⁴ Butcher, K., Sparks, B., & Ocallaghan, F, evaluative and relational infliance on servis loyalty. *international Journal of Service Industry Management, Vol 12 N 4, 2001, pp 310-327.*

ثانيا-أنواع الولاء:

توجد عدة تصنيفات للولاء لكن تصنيف Basu and Dick هو الأكثر واقعية حيث يبني الولاء على عاملين أساسيين، العامل الأول هو درجة تكرار عملية الشراء والعامل الثاني هو اتجاه ودرجة قناعة الزبون بهذا المنتج، حيث يصنف الولاء إلى:¹

1- **عدم الولاء:** وهو يتنافى مع الولاء حيث أن إتجاه الزبون نحو المنتج ضعيف وعملية تكرار الشراء (السلوك) ضعيفة جدا كالإقبال على محطات البنزين مثلا أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف.

2- **الولاء الزائف:** تكرار عملية الشراء لكن الاتجاه ضعيف (قرب المحل من البيت يؤثر على قرار الشراء) - **الولاء الكامن:** تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الزبون من سلوك الشراء.

3- **الولاء الحقيقي:** وهو ما تطمح له المنظمات، تكون الرغبة في الشراء مرتفعة وتكرار الشراء مرتفع.

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

بعد استعراضنا للإطار النظري الذي تناولنا فيه مفهوم التسويق بالعلاقات وأهم أبعاده، وكذا تعرفنا على مفهوم الولاء سنتطرق إلى الجانب التطبيقي بإسقاط الدراسة النظرية على مجموعة من عملاء بنك نتكسيس بولاية سطيف وذلك من أجل الحصول على نتائج في الجانب التطبيقي.

المطلب الأول - الطريقة والأدوات المستخدمة في البحث

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء بنك نتكسيس بولاية سطيف وخارجها باعتبار البنك بنك أجنبي فهو يتعامل مع ما يفوق 1200 عميل سواء كانت شركات أو أفراد الذين يستفيدون من الخدمات التي يقدمها البنك، أما بالنسبة لنوع العينة فقد تم اختبار العينة الميسرة نظرا للصعوبات وعدم منح المعلومات الكافية من طرف موظفي البنك، وقد تم توزيع 160 استبيان على عملاء وشركات بنك نتكسيس حيث تم استرجاع 158 استبيان، لذلك تم الاعتماد على 158 استبيان صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

ثانيا: **الحدود المكانية والزمانية:** فقد تم توزيع 160 استبيان على زبائن بنك نتكسيس بسطيف خلال الفترة الممتدة بين 2023/05/02 و 2023/06/29.

¹ توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل -دراسة حالة شركة جازي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص.69.

ثالثا: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي:

1- أدوات التحليل الإحصائي: تم الإعتماد على الإستبيان بشكل رئيسي نظرا لطبيعة المعلومات المراد الحصول عليها، أي معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الولاء وهذا من وجهة نظر الزبائن.

حيث تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية للزبائن (الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع البنك)

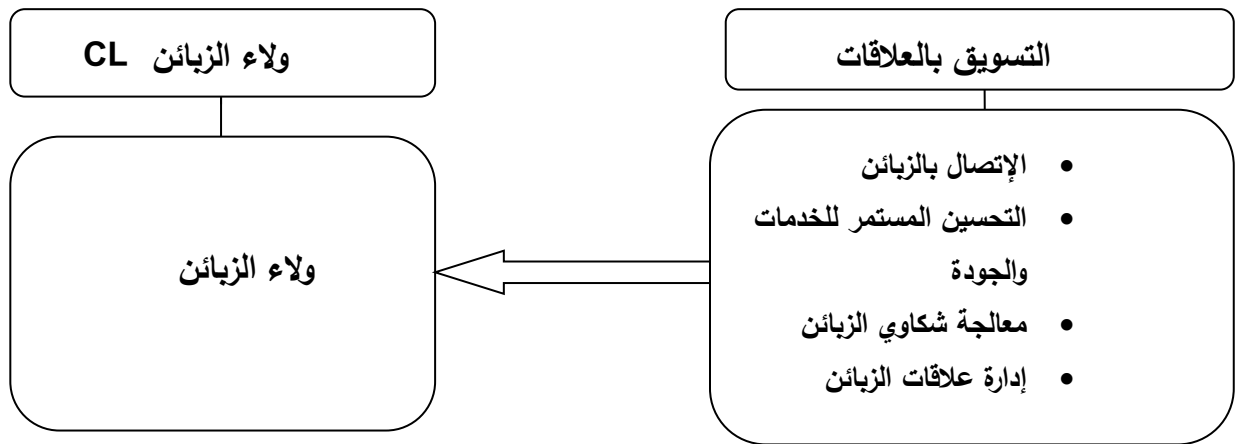
المحور الثاني: يتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات (الإتصال بالزبائن، التحسين المستمر للخدمات والجودة

معالجة شكاوى الزبائن، إدارة علاقات الزبائن (CRM)) وكل بعد يحتوي 03 عبارات أو أسئلة.

المحور الثالث: ويتعلق بـ 09 عبارات تكون محور ولاء الزبائن. حيث تم اتباع سلم ليكرت الخماسي لإجابات الزبائن .

2- نموذج الدراسة:

الشكل رقم: 01 نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على دراسات سابقة.

3- صدق وثبات الاستمارة

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

- ثبات الأداة: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ولتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لمحاوير الدراسة .
والجدول التالي: يوضح ألفا كرونباخ لمحاوير الدراسة
جدول 01 : معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ " :

المجال	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الإتصال بالزبائن	03	0.860
التحسين المستمر للخدمات والجودة	03	0.812
معالجة شكاوي الزبائن	03	0.845
إدارة علاقات الزبائن crm	03	0.790
محور التسويق بالعلاقات	12	0.827
ولاء الزبائن LOYALTY	09	0.853
جميع عبارات استبيان الدراسة	21	0.871

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لجميع الفقرات متغيرات الدراسة والاستبيان ككل قد تراوحت بين 0.790 و 0.940 وتعتبر جميع هذه القيم قيمة مرتفعة وتفي بأغراض الدراسة لأنها تفوق 70 %

المطلب الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولا- تحليل خصائص عينة البحث

1- الجنس. الجدول رقم 02 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	84	53.2%
أنثى	74	46.8%
المجموع	158	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

2- السن: الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
22.77%	36	أقل من 30 سنة
27.85%	44	من 30-40 سنة
30.38%	48	من 40-50 سنة
19.00%	30	أكبر من 50 سنة
100%	158	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3- المستوى التعليمي: الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
58.23%	92	أقل من الثانوي
25.32%	40	ثانوي
16.45%	26	جامعي
100%	158	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

4- مدة التعامل مع البنك: الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
31.6%	50	أقل من سنة
50.6%	80	من سنة إلى 5 سنوات
3.8%	6	من 5 إلى 10 سنوات
13.9%	22	أكثر من 10 سنوات
100%	158	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة:

1- عرض وتحليل إجابات العينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة:

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة إتجاه إجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وباستخدام الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 06 : يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت)

المتوسط الحسابي	من 1 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى 5
1.80	2.60	3.40	4.20		
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
من 0.20 إلى	من 0.36 إلى	من 0.52 إلى	من 0.68 إلى	من 0.84 إلى	من 1 إلى
أقل من 0.36	أقل من 0.52	أقل من 0.68	أقل من 0.84	أقل من 1	
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لبعد الاتصال بالزبائن

بعد الإتصال بالزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
- العبارة رقم 01	3.73	0.765	74.60%	درجة عالية
- العبارة رقم 02	3.45	0.614	69.00%	درجة عالية
- العبارة رقم 03	3.99	0.601	79.80%	درجة عالية
مستوى تطبيق بعد الإتصال بالزبائن	3.72	0.617	74.40%	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال الجدول نجد أن المتوسط الإجمالي للإجابات حول الاتصال بالزبائن 3.72 وهو ضمن مجال بدرجة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وانحراف معياري 0.617، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 74.40 % .

الجدول رقم 08 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لبعد التحسين المستمر للجودة.

بعد التحسين المستمر للخدمات والجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
- العبارة رقم 04	3.35	0.569	67.00%	درجة متوسطة
- العبارة رقم 05	3.46	0.649	69.20%	درجة عالية

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

العبارة رقم 06	3.33	0.612	66.60 %	درجة متوسطة
مستوي تطبيق بعد التحسين المستمر للجودة	3.38	0.510	67.60 %	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال الجدول نجد أن المتوسط الإجمالي للإجابات حول بعد التحسين المستمر للخدمات والجودة 3.38 وهو ضمن مجال بدرجة متوسطة (من 2.61 إلى 3.40) وبانحراف معياري 0.510، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 67.60 % .

الجدول رقم 09: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لبعد معالجة شكاوي الزبائن

العبارة رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
العبارة رقم 07	4.10	0.697	82.00 %	درجة عالية
العبارة رقم 08	3.79	0.743	75.80 %	درجة عالية
العبارة رقم 09	3.95	0.778	79.00 %	درجة عالية
مستوي تطبيق بعد معالجة شكاوي الزبائن	3.95	0.645	79.00 %	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الإجمالي للإجابات حول بعد معالجة شكاوي الزبائن 3.95 وهو ضمن مجال درجة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري 0.645، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 79.00 % .

الجدول رقم 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لبعد البريد الإلكتروني المباشر

و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لبعد إدارة علاقات الزبائن

العبارة رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
العبارة رقم 10	3.84	0.715	76.80 %	درجة عالية
العبارة رقم 11	3.49	0.722	69.80 %	درجة عالية
العبارة رقم 12	3.91	0.710	78.20 %	درجة عالية

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

مستوى تطبيق بعد إدارة علاقات الزبائن	3.75	0.655	75.00%	درجة عالية
محور مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات	3.700	0.479	74.00%	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال الجدول نجد أن المتوسط الإجمالي للإجابات حول بعد إدارة علاقات الزبائن 3.75 وهو ضمن مجال بدرجة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري 0.655، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 75.00%. كما أن المتوسط الإجمالي لتطبيق التسويق بالعلاقات يساوي 3.700 وهو ضمن المجال (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري يساوي 0.479، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عالي لدى البنك محل الدراسة وهذا بنسبة 74.00%.

الجدول رقم 11: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لمحور ولاء الزبائن

محور ولاء الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
- العبارة رقم 13	3.88	0.802	77.60%	درجة عالية
- العبارة رقم 14	3.67	0.902	73.40%	درجة عالية
- العبارة رقم 15	3.99	0.856	79.80%	درجة عالية
- العبارة رقم 16	3.59	0.888	71.80%	درجة عالية
- العبارة رقم 17	3.71	0.853	74.20%	درجة عالية
- العبارة رقم 18	3.96	0.900	79.20%	درجة عالية
- العبارة رقم 19	4.01	0.877	80.20%	درجة عالية
- العبارة رقم 20	3.54	0.926	70.80%	درجة عالية
- العبارة رقم 21	3.49	0.989	69.80%	درجة عالية
محور مستوى ولاء الزبائن	3.76	0.664	75.20%	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

إن المتوسط الإجمالي لمحور ولاء الزبائن يساوي 3.76 وهو ضمن المجال بدرجة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري يساوي 0.664 أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مستوي ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة عالي وهذا بنسبة 75.20 % حسب وجهة نظرهم.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة:

أولاً- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تقول:

يهتم البنك محل الدراسة بشكل كبير بتطبيق التسويق بالعلاقات.

للإجابة عن السؤال واختبار الفرضية نستخدم إختبار t-teste للعينة الواحدة (one sample t-teste) بمقارنة المتوسط الحسابي لمحور التسويق بالعلاقات مع المتوسط الحسابي المفترض (3) عند مستوى المعنوية 0.05، وقاعدة القرار قبول الفرضية إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (1.660) ومستوى المعنوية SIG أقل من مستوى معنوية 0.05 عند درجة الثقة 0.95 ودرجة حرية 157

جدول رقم 12: يوضح اختبار العينة الواحدة t-teste لمقارنة متوسط الإجابات للفرضية الرئيسية الأولى

المتوسط المفترض = 3								قيمة T المحسوبة
مستوى المعنوية		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	
أعلى قيمة	أقل قيمة							
0.7214	0.5879	0.700	3.700	0.000	157	0.479	1.660	37.813

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الإستبيان ومخرجات spss v23

إن القيمة 3 تمثل القيمة الدنيا للموافقة والإتجاه العام للعينة باعتبارها القيمة المتوسطة لسلم ليكرت الخماسي، ومنه أي قيمة أكبر من ذلك تعطي قبول وموافقة على أن البنك محل الدراسة يهتم بتطبيق التسويق بالعلاقات. ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المعنوية SIG = 0.000 أقل من 0.05، وقيمة T المحسوبة 37.813 أكبر من قيمة T الجدولية 1.660 وبالتالي نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: يهتم البنك محل الدراسة بشكل كبير بتطبيق التسويق بالعلاقات

وبما أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق بالعلاقات بلغ 3.70 وهو ضمن المجال وهو ضمن المجال (من 3.41 إلى 4.20) وبانحراف معياري 0.479، يعني أن مستوي تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات بدرجة عالية ودرجة تشتت إجاباتهم صغيرة، هذا حسب وجهة نظر الزبائن.

وبالتالي الفرضية الرئيسية الأولى صحيحة، يهتم البنك محل الدراسة بشكل كبير بالتسويق بالعلاقات.

ثانياً- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة.

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

للإجابة عن السؤال واختبار الفرضية نستخدم اختبار t-teste للعينة الواحدة (one sample t-teste) بمقارنة المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبائن مع المتوسط الحسابي المفترض (3) عند مستوى المعنوية 0.05، وقاعدة القرار قبول الفرضية إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (1.660) ومستوى المعنوية SIG أقل من مستوى معنوية 0.05، عند درجة الثقة 0.95 ودرجة حرية 157

جدول رقم 13: يوضح اختبار العينة الواحدة t-teste لمقارنة متوسط الإجابات للفرضية الرئيسية الثانية

المتوسط المفترض = 3								قيمة T المحسوبة
مستوى المعنوية		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	
أعلى قيمة	أقل قيمة							
0,8955	0,7998	0,760	3.760	0.000	157	0.6640	1.664	32.715

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات spss v23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المعنوية SIG=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وقيمة T المحسوبة 32.715 أكبر من قيمة T الجدولية 1.660، وبالتالي نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة.

وبما أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير الولاء بلغ 3.760 وهو ضمن المجال بدرجة عالية (من 3.41 إلى 4.20) وانحراف معياري 0.6640، يعني أن مستوي شعور الزبائن بالولاء تجاه البنك محل الدراسة بدرجة عالية ودرجة تشتت إجاباتهم صغيرة، وهذا حسب وجهة نظر الزبائن.

وبالتالي الفرضية الرئيسية الثانية صحيحة، لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة.

ثالثا: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: التي تقول

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن البنك محل الدراسة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للكشف عن وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولاء الزبائن بالبنك محل الدراسة، حيث تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر استخداما في البحوث.

قبل إجراء الاختبار يتعين التأكد من ما يلي:

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

01- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بطريقة حساب معاملي الالتواء و لتفرطح

الجدول رقم 14: يوضح معاملات الانحدار والتفرطح لمتغيرات الدراسة.

Std.E.ku 2	Kurtosis 1	Std.E.Sk 2	Skewnes 1	المتغيرات
0.250	0.312	0.120	0.122	الإلتصال بالزبائن
0.250	0.222	0.120	0.210	التحسين المستمر والجودة
0.250	-0.150	0.120	-0.112	معالجة شكاوي الزبائن
0.250	-0.144	0.120	0.105	إدارة علاقات الزبائن
0.250	0.123	0.120	-0.133	الولاء

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال الجدول نجد معاملات الالتواء (Skewnes) لجميع المتغيرات تتراوح بين -0.133 و 0.210+ وهي تقع في نطاق المجال -0.5 و +5¹، كما نجد أن معاملات التفرطح لجميع المتغيرات تتراوح بين -0.150 و 0.312+ وهي تقع في النطاق -2 و +2² وبالتالي المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

2- وجود علاقة إرتباط بين المتغيرات المستقلة (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (ولاء الزبائن)

الجدول رقم 15 : يوضح إختبار بيرسن (Pearson) لتحليل الارتباط بين المتغيرات

المتغير	ولاء الزبائن	الإلتصال بالزبائن	التحسين المستمر للجودة	معالجة الشكاوي	إدارة علاقات الزبائن
الإلتصال بالزبائن	0,623**				
التحسين المستمر للجودة	0,699**	0,316*			
معالجة شكاوي الزبائن	0,723**	0,322*	0,409*		
إدارة علاقات الزبائن	0,805**	0,300*	0,398*	0,551*	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

¹ Erich L Lehman, *theory of point estimation Wadsworth and books/ cole statistique/ probability series*, English EDITION, 1991

² Mallery M , George D, *spss for windoss step by step a simple guide and reference 17.0 update 10ed*, pearson, boston, 2010.

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

من الجدول أعلاه نجد أن هناك ارتباط طردي قوي بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الإتصال بالزبائن، التحسين المستمر للجودة، معالجة شكاوي الزبائن، إدارة علاقات الزبائن) والولاء.

3- التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة

وذلك بالاعتماد على اختبار معامل التضخم (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) لكل المتغيرات المستقلة مع العلم أنه لا بد أن لا يتجاوز معامل تضخم التباين القيمة 05 وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 17: ويبين معامل التضخم (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) لكل المتغيرات المستقلة

المتغيرات	الإتصال بالزبائن	التحسين المستمر للجودة	معالجة شكاوي الزبائن	إدارة علاقات الزبائن
معامل تضخم التباين (VIF)	1,221	2,001	2,730	2,105
التباين المسموح (Tolerance)	0,655	0,412	0,315	0,306

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة أقل من 05 وبالتالي لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة أي لا يوجد احتمال التعددية الخطية.

4: تحليل الإنحدار المتعدد:

وفيما يلي ملخص نموذج الانحدار (r , R^2)، تحليل التباين ANOVA، نتائج معاملات الإنحدار (B)

الجدول 18: نتائج تطبيق الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و الولاء

المعنوية الجزئية لمعاملات الإنحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (Sig)	T	B	Constant	R ²	R	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
0,101	1,127 -	0.175-	Constant	0,638	0,799	0.000	212,305
0.000	2,699	0.169	الإتصال بالزبائن				
0.000	3,655	0.172	التحسين المستمر للجودة				
0.000	5,999	0.399	معالجة شكاوي الزبائن				
0.000	7,819	0.375	إدارة علاقات الزبائن				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

من أجل معرفة العلاقة بين ولاء الزبائن وابعاد التسويق بالعلاقات تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد ونتائجه في الجدول أعلاه، وقد أظهرت النتائج أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة $F = 212.305$ عند مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر 63.8% من التغير في المتغير التابع، كما جاءت قيم B لأبعاد التسويق بالعلاقات ذات دلالة إحصائية وهذا من خلال قيم T ومستوى الدلالة المقابلة لها، حيث تغير بعد الإتصال بالزبائن بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 16.90% ، تغير بعد التحسين المستمر للجودة بوحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 17.20% ، تغير بعد معالجة الشكاوي بوحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 39.90% وتغير بعد إدارة علاقات الزبائن بوحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 37.5%، وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن البنك محل الدراسة محل الدراسة. نستنتج أن الفرضية الرئيسية الثالثة صحيحة.

بناء نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة:

من نتائج الجدول أعلاه يمكن وضع المعادلة الموالية، وبما أن: نموذج الانحدار ذو طابع احتمالي تم إدراج الخطأ العشوائي ϵ_i الذي يعبر عن متغيرات أخرى لا يمكن قياسها أو لم يتم إدراجها لسبب أو لأخر.

$$Y = 0.175 + (X1) 0.169 + (X2) 0.172 + (X3) 0.399 + (X4) 0.375 + \epsilon_i$$

حيث: $R = 0,799$ $R^2 = 0,638$ $F = 212,305$ $SIG = 0.000$

رابعا: إختبار الفرضيات الفرعية:

نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وكذلك معرفة مدى تأثير كل متغير مستقل على حدى.

و الجدول التالي هو ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط (r, R^2) ، تحليل التباين ANOVA، نتائج معاملات الانحدار

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية بالجزائر

الجدول 19: نتائج تطبيق الإنحدار الخطي البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات و الولاء

نتيجة اختبار الفرضية	القدرة التفسيرية		معنوية نموذج الإنحدار البسيط			المتغير التابع	المتغير المستقل	إختبار الفرضية
	R ²	R	قيمة T	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة			
توجد علاقة	0.388	0,623	13.401	0.000	99.122	ولاء الزبائن	الإتصال بالزبائن	الفرضية الفرعية 01
توجد علاقة	0.489	0,699	21.123	0.000	212.319		التحسين المستمر للجودة	الفرضية الفرعية 02
توجد علاقة	0.523	0,723	23.605	0.000	498.215		معالجة الشكاوي	الفرضية الفرعية 03
توجد علاقة	0.648	0,805	19.689	0.000	507.233		إدارة علاقات الزبائن	الفرضية الفرعية 04

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss v23

1- اختبار الفرضة الفرعية الأولى:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=13.401$ ، ومعامل الإرتباط $R=0.623$ وقيمة مستوى المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في المتغير المستقل (الإتصال بالزبائن) يؤدي إلى تغير المتغير التابع ولاء الزبائن بنسبة 62.3% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإتصال بالزبائن على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 ، والفرضية الفرعية الأولى محققة.

2- إختبار الفرضة الفرعية الثانية:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=21.123$ ، ومعامل الارتباط $R=0.699$ وقيمة مستوي المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في المتغير المستقل (التحسين المستمر للجودة) يؤدي إلى تغير المتغير التابع ولاء الزبائن بنسبة 69.9% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التحسين المستمر للجودة على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 . والفرضية الفرعية الثانية **محقة**.

3- إختبار الفرضة الفرعية الثالثة:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=23.605$ ، ومعامل الارتباط $R=0.723$ وقيمة مستوي المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في المتغير المستقل (معالجة شكاوي الزبائن) يؤدي إلى تغير المتغير التابع (ولاء الزبائن) بنسبة 72.3% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث معالجة شكاوي الزبائن على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 . والفرضية الفرعية الثالثة **محقة**.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=19.689$ ، ومعامل الارتباط $R=0.805$ وقيمة مستوي المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في المتغير المستقل (crm) يؤدي إلى تغير المتغير التابع (ولاء الزبائن) بنسبة 80.5% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث إدارة علاقات الزبائن CRM على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 . والفرضية الفرعية الرابعة **محقة**.

من خلال ما سبق بعدما تم إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عن طريق تحليل الإنحدار المتعدد، وإثبات الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات (الإتصال بالزبائن، التحسين المستمر للجودة، معالجة الشكاوي، إدارة علاقات الزبائن CRM) على ولاء زبائن البنك محل الدراسة.

نستنتج: كإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة فإن هناك تأثير طردي وقوي للتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن البنك محل الدراسة.

- خاتمة:

يستخدم التسويق بالعلاقات لبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن، إذ يعد مفتاح نجاح المؤسسات التجارية بشكل عام والبنوك بشكل خاص لذا وجب على البنوك استخدام التسويق بالعلاقات بفعالية للزيادة في الأرباح، لما لهذا الأخير من تأثير إيجابي وقوي على كسب وتعزيز ولاء الزبون.

- النتائج- خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تهتم المؤسسة البنكية بتطبيق التسويق بالعلاقات بشكل فعال، وهذا لبناء علاقات مريحة، قوية وطويلة الأجل مع الزبائن.

2- يؤدي الاتصال مع للزبون من طرف مقدمي الخدمات في البنك إلى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقة معهم وبالتالي كسب ولائهم.

3- التحسين المستمر لجودة الخدمات من طرف البنك للزبون له دور إيجابي وفعال في تعزيز ولاء الزبون من جهة وتعظيم الأرباح من جهة أخرى.

4- معالجة شكاوي الزبائن وإدارة علاقاتهم من شأنه خلق جو يسوده الرضا والتفاعل ويساهم في توفير خدمات بنكية تلئم احتياجا وتطلعات الزبائن وهذا كذلك يعزز ولاء الزبائن للبنك.

5- إن لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في البنك أثر إيجابي وقوي في كسب وتعزيز ولاء الزبائن، من خلال إقامة علاقات قوية وطويلة الأجل مع زبائن مريحين وبالتالي تعظيم الربح.

التوصيات: على ضوء النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

1- العمل على تعزيز الاتصال الرقمي بالزبائن من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة واستخدام أحدث البرامج، وكذا استعمال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لإيصال المعلومة.

2- السهر على تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني الذي يساهم في زيادة حجم المعاملات الالكترونية، ويفتح للبنك مجال أوسع لإقامة علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن وبالتالي تعظيم الأرباح.

3- العمل على توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للتطبيق الأمثل والفعال للتسويق بالعلاقات، والحرص على تطبيق جميع أبعاده بشكل متكامل.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. بشير العلق، قضايا تسويقية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2019، ص241.
2. مرلين ستون، و آخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، الطبعة 02، دار الفاروق، مصر، 2003.
3. إبراهيم بن صالح العمر، إدارة علاقة العميل: مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، الرياض، 2010.
4. kotler philip, keller kiven, *marketing mnagement* , 13 ed. pearson educatios, France, p178.
5. Mallery M , George D, *spss for windoss step by step a simple guide and reference 17.0 update 10ed*, pearson, boston, 2010.
6. Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principes de marketing 10 eme edition*. France, Paris: PEARSON Edition, 2010.
7. kotler philip, et Autre, *Marketing Management,13 eme édition*. pearson éducation, France, 2009.

ثانياً: الرسائل والمذكرات

8. توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل -دراسة حالة شركة جازي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية بجامعة سطيف، الجزائر، 2017.
9. Sofi Maraj Rehman, *IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE SECTOR* , *DOCTOR OF PHILOSOPHY*, Management Studies, The Business School: University of kashmir kashmir, 2015.

ثالثاً: المقالات

10. عواطف يونس اسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، مجلد31، العدد95، 2009.
11. مصطفى أحمد العموري بلحاج، فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء الزبائن - دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية بالزاوية، مجلة القرطاس، العدد8، 2020، صص362-384.
12. Al-hersh A, Aburoub A, SAATY A, the inapct of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arabe Bank, *international journal of academic Research in businiss and social scienes*, vol4 ,N5. 2014.
13. Butcher, K., Sparks, B., & Ocallaghan, F, evaluative and relational infliance on servis loyalty. *international Journal of Service Industry Management*, Vol 12 N 4,2001,pp 310-327.
14. Garmsir Shahram, Investigation of Impact of Relationship Marketing on customer loyalty, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol 5, 2015, pp 1055-1063.
15. Navimipour Nima jafari, Soltani Zeyneb, The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers inHuman Behavior*, Vol55 N2,2016, PP1052-1066.
16. Yooncheong Cho, Im IL, Roxanne Hiltz Starr, Rijemestad Jerry , Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM). The Seventh Americas Conference on Information System, USA, 2001, pp 900-907.

17. Y.C.LAM, Aris Cheung, Ronnie Mei, Lau, The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. Contemporary Management Research, vol9, N4, 2013, pp 419-440.
18. Erich L Lehman, *theory of point estimation Wadsworth and books/ cole statistique/ probbability series*, English EDITION,1991
19. Palmatier Robert, *Relationship marketing*. Published by Marketing Science Institute Cambridge, Massachusetts, United States, 2008.