

## أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل

### The Impact of Adopting Relationship Marketing in Building Customer Loyalty in Banking Institutions: Study a Sample of Clients of Private Banks in the State of Jijel

سامي زعباط<sup>1\*</sup>، رفيقة بوقريقة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، sami.zabat@yahoo.com

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

<sup>2</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، rafikabou59@gmail.com

مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية

النشر: 2022/04/15

القبول: 2022/04/10

الاستلام: 2021/11/16

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية الخاصة بولاية جيجل، إذ تم اختبار أثر عناصر التسويق بالعلاقات والمتمثلة في التعاطف، الالتزام، الاتصال، الثقة، الرضا على ولاء الزبون. تكونت عينة الدراسة من 95 زبون من زبائن هذه المؤسسات، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات اشتمل على 26 بنداً. تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.23.

لقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتبني التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من عنصر التعاطف والرضا، بينما عنصر الالتزام والاتصال والثقة لا يؤثر على ولاء الزبون. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الولاء، الزبون، المصارف التجارية، ولاية جيجل.

رموز JEL: M31، L8.

**Abstract:** This study aims to test the impact of the adoption of relationship marketing on building customer loyalty in private banking institutions in the state of Jijel, as the impact of the elements of relationship marketing has been tested in empathy, commitment, communication, trust, and customer satisfaction. The sample of the study consisted of 95 clients of these institutions. The questionnaire was used as a data collection tool that included 26 items. Results were analyzed using the SPSS 23 statistical program.

The results of the study indicated that there is a positive impact of the adoption of relationship marketing on customer loyalty, and this effect is due to the effect of both the element of sympathy and contentment, while the commitment, communication and trust component does not affect customer loyalty.

**Keywords:** relationship marketing, loyalty, customer, commercial bank, state of Jijel.

**(JEL) Classification :** M31، L8.

**1. مقدمة:**

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطوير مفهومه وتطبيقاته؛ فالتسويق الحديث أصبح يحتل مكانة هامة داخل المؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعة ملكيتها؛ إذ يعتبر حلقة وصل بينها وبين أسواقها، فنظرا لأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة ظهر التسويق بالعلاقات كنهج جديد اتجهت المؤسسات إلى تبني مفهومه الذي يركز على زيادة المعرفة بحاجات ورغبات الزبائن وبناء علاقات وطيدة معهم، فنجاح المؤسسة مرهون بكيفية إدارتها لعلاقاتها بزبائنهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بما يضمن رضاهم وبالتالي كسب ولائهم.

**1.1. إشكالية الدراسة:**

إذ تعد المؤسسات المصرفية من بين المؤسسات الخدمية التي تتبنى وتطبق هذا المفهوم، فهي تسعى جاهدة إلى إشباع حاجات ورغبات زبائنهم بشكل متميز عن المنافسين هذا من جهة، والحفاظ على زبائنهم الحاليين وكسب آخرين جدد من جهة أخرى، وتحقيق ولائهم لها عن طريق بناء وتعزيز العلاقات معهم. وعليه يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**\* ما أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية الخاصة بولاية جيجل؟**

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يتمثل التسويق بالعلاقات، وما هي أهم مرتكزاته؟

- ماهي أهم مكونات التسويق بالعلاقات؟

- ماذا نعني بولاء الزبون، وفيما تكمن أهميته؟

- ماهي مختلف أبعاد ولاء الزبون؟

- ماهي مختلف الطرق الممكنة لخلق ولاء الزبون؟

**2.1. أهمية الدراسة:**

تتجسد في كونها تتناول بالدراسة والتحليل أحد أهم المواضيع الحديثة المطروحة أمام المؤسسات الخدمية عموما والمؤسسات المصرفية خصوصا، باعتبارها الأكثر التزاما ببناء علاقات مرضية طويلة الأمد مع زبائنهم في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها هذا القطاع من جهة، وتماثل الخدمات التي تقدمها من جهة أخرى، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة الاهتمام بالزبون من خلال إرضائه والمحافظة عليه.

**3.1. أهداف الدراسة:**

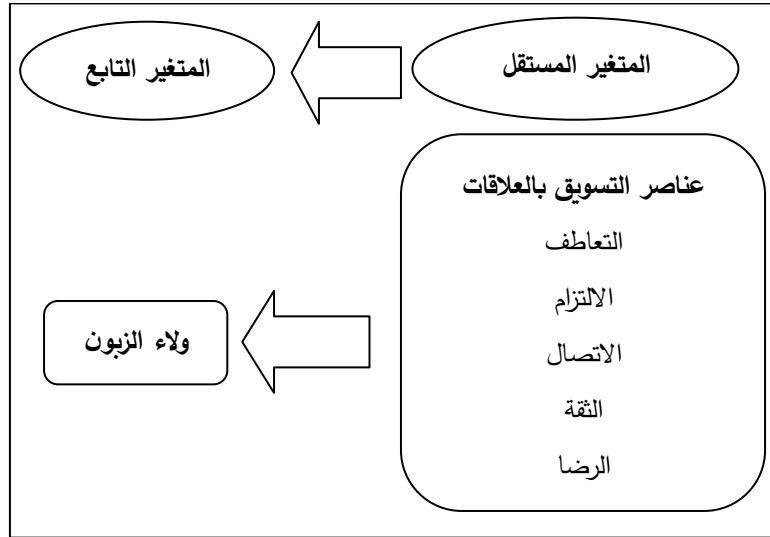
- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على أثر تبني التسويق بالعلاقات بعناصره الخمسة في بناء ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة من خلال:
- إعطاء صورة واضحة لمتغيرات الدراسة: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبون؛
  - تقديم تفسيرات للنتائج المتوصل إليها والخروج بجملة من الاقتراحات فيما يخص موضوع الدراسة.

**4.1. فرضيات ونموذج الدراسة:**

- 1.4.1. فرضيات الدراسة:** بناء على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من جهة، استنادا إلى الإشكالية المطروحة من جهة أخرى تم التوصل إلى فرضيات ونموذج الدراسة، حيث أن عناصر التسويق بالعلاقات تمثل المتغيرات المستقلة ويمثل ولاء الزبون المتغير التابع.
- الفرضية الرئيسية: لتبني التسويق بالعلاقات أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة. تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لعنصر التعاطف أثر إيجابي على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة.
  - الفرضية الفرعية الثانية: لعنصر الالتزام أثر إيجابي على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة.
  - الفرضية الفرعية الثالثة: لعنصر الاتصال أثر إيجابي على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة.
  - الفرضية الفرعية الرابعة: لعنصر الثقة أثر إيجابي على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة.
  - الفرضية الفرعية الخامسة: لعنصر الرضا أثر إيجابي على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة.

## 2.4.1. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

## 5.1. الدراسات السابقة:

1.5.1. دراسة (Mohamad, 2015) بعنوان: "Investigating the Effect of the Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty"، هدفت للتحقق من تأثير أساليب تسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، حيث طبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها 353 مفردة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات (جودة الخدمة، تصور السعر، تصور العلامة التجارية، القيمة، ثقة الزبون، رضا الزبون) على ولاء العملاء، وقد أوصلت الدراسة بضرورة زيادة مستوى تكتيكات التسويق بالعلاقات خاصة جودة العلاقة مع العملاء مما يؤدي في النهاية لزيادة ولاء العملاء.

2.5.1. دراسة (إيمان، 2018) بعنوان: "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-الوكالة 199-البلدية-"، هدفت إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية عموما والمصرفية خصوصا، تمثلت عينتها في 300 مفردة حيث تم توزيع استبيان عليها، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل، الرضا) على ولاء الزبائن، كما أظهرت كذلك عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء مستواهم التعليمي، خلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها ضرورة اهتمام البنوك بتعزيز الالتزام وبناء الثقة باعتبارهما أهم عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على درجة ولاء الزبائن.

**3.5.1. دراسة (Hasan, 2019) بعنوان: "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh"**

هدفت إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات بمتغيراته (الثقة، الالتزام، الترابط، التعامل مع النزاعات، الاتصال) على ولاء عملاء البنوك في بنغلاديش، بلغت عينة الدراسة 155 مجيباً من خلال توزيع استبيان عليهم، إذ تم تحليل تأثير ولاء العملاء على التواصل الإيجابي لكلمة الفم وحفظ العملاء. وتحليل تأثير الخصائص الديموغرافية للمجيبين على تسويق العلاقات وولاء العملاء. فمن أبرز نتائج هذه الدراسة أن لممارسات تسويق العلاقات تأثير كبير على ولاء العملاء، وهناك تأثير كبير لمستوى التعليم للمستجيبين على علاقة تسويق العلاقات وولاء العملاء، كما تظهر النتائج أيضاً أن ولاء العملاء له علاقة إيجابية كبيرة مع الاحتفاظ بالعملاء.

**تعقيب عن الدراسات السابقة:**

من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها، نرى بأنها لديها علاقة متفاوتة مع موضوع دراستنا، إذ ساهمت في إمامنا بجوانب الموضوع عامة وخاصة الجانب التطبيقي منها، إذ ما يميزها أنها تتشابه معها حول طبيعة متغيرات الدراسة من جهة، وأسلوب الدراسة من جهة أخرى من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع وتحليل البيانات، إذ بلغ حجم عينتنا 95 مفردة شملت زبائن القطاع المصرفي الخاص فقط بالجزائر عموماً وبولاية جيجل على وجه الخصوص، وأن أهدافها مغايرة.

**2. الإطار النظري للدراسة:****1.2. الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات:****1.1.2. مفهوم التسويق بالعلاقات:** قدمت العديد من التعاريف للتسويق بالعلاقات فيما يلي أهمها:

- **التعريف الأول:** عرف بأنه: "فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر" (حميدي و رماس، 2019، صفحة 102).

- **التعريف الثاني:** يعرف على أنه: "بناء علاقات دائمة ومرضية مع مختلف الأطراف في السوق من أجل كسب ثقتهم وتفضيلهم على المدى الطويل" (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, p. 153).

- **التعريف الثالث:** وعرف كذلك على أنه: "فن اكتشاف واكتساب والمحافظة على زبائن مربحين أثناء تدعيم علامة المؤسسة عبر قنوات الاتصال" (طلعت، 2008، صفحة 315).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالعلاقات أداة ووسيلة تعتمد عليها المؤسسة لجذب الزبائن

والمحافظة عليهم وتحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم، من خلال بناء علاقة طويلة الأجل معهم بما يحقق الأهداف لكلا الطرفين.

### 2.1.2. أهمية التسويق بالعلاقات:

إن تبني المؤسسات المصرفية مفهوم التسويق بالعلاقات بالشكل الجيد يثمر العديد من المنافع أبرزها (قسول، 2017، صفحة 420):

- تحقق موقعا في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي؛
- تكسب المؤسسة ميزة تنافسية دفاعية فهي تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة وتجنب الحروب السعرية؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها والعمل على تطويرها للوصول إلى رضا الزبائن.

### 3.1.2. مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يستند مفهوم التسويق بالعلاقات على مرتكزات أساسية تتمثل في (إيمان 2018، صفحة 15):

- خلق قيمة مضافة للزبائن من خلال استفادتهم من الخدمة المقدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها خلال عملية اختيار الخدمة؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسة.

### 4.1.2. عناصر التسويق بالعلاقات:

أتجه أغلب الباحثين إلى التوسع في عناصر التسويق بالعلاقات لارتباطه بعدد كبير من المتغيرات إلا أننا سوف نحدد العناصر المشتركة بين معظم الباحثين والتي نعتمد عليها في الجانب التطبيقي من الدراسة هي:

**1.4.1.2. التعاطف:** تنبع أهميته في كونه يسعى إلى فهم وإدراك حاجات الزبائن وحل مشكلاتهم والعمل على تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل على مواكبة توقعاتهم (مجكوح، 2019، صفحة 28).

**2.4.1.2. الالتزام:** يرتكز مفهوم التزام المؤسسة بخدمة الزبائن رغبة منها في تنمية علاقتها بهم والسعي للاحتفاظ بهم، من خلال (إيمان، 2018، صفحة 139):

- تزويدهم بأفضل العروض الممكنة؛

- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات والعود؛

- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

**3.4.1.2.الاتصال:** فالتواصل في التسويق بالعلاقات يعني البقاء على اتصال مع الزبائن وتوفير لهم مختلف المعلومات الجديرة بالثقة بشأن كل التغييرات في الخدمة والتواصل بشكل استباقي في حالة حدوث أي مشكلة (Mahamuddul, 2019, p. 20).

**4.4.1.2.الثقة:** تلعب دورا هاما في بناء علاقة طويلة الأمد وتحقيق ولاء الزبائن، إذ عرفت على أنها حساسية أحد الأطراف أمام أفعال طرف آخر على أساس توقعات أن الطرف الآخر كان يؤدي بالطريقة المطلوبة، فتنمية الثقة تعتبر نتيجة حاسمة لإقامة علاقة ناجحة طويلة الأجل بين جميع الأطراف المعنية خاصة في الخدمات المعقدة، حيث يميل الزبائن إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء وفقا لتجاربيهم السابقة، وعليه فالثقة مهمة لتطوير علاقة طويلة الأمد ولتعزيز ولاء الزبائن (Mohamad, 2014, p. 375).

**5.4.1.2.الرضا:** هو تقييم الزبون لتجربته مع مقدم الخدمة (Song & Liew, 2017, p. 166)، يمكن تحقيق الرضا من خلال (نهلة، 2009، الصفحات 30-31):

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثنائه وبعده، والاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه؛

- دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات الزبون، والعمل وفقا لمواصفات الزبون ورجباته واحتياجاته؛

- احترام حقوق الزبون في جميع تعاملاته مع المصرف (احترام وقته، ..الخ).

## 2.2. تحليل ولاء الزبون:

**1.2.2. مفهوم ولاء الزبون:** فيما يلي أهم التعاريف التي قدمت لمفهوم ولاء الزبون:

- **التعريف الأول:** عرف (Oliver) ولاء الزبون بأنه: "التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل وتكراره باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تتطوي على إمكانية إحداث تغيير السلوك والتحول إلى مؤسسات أخرى" (نصيرة، 2019، صفحة 138).

- **التعريف الثاني:** وضع (Kyner & Jacoby) تعريفا للولاء على أنه: "استجابة سلوكية وميول تفضيلي متحيز من طرف العديد من أصحاب القرار، وجود عدة بدائل متاحة والناجحة عن عمليات نفسية" (عتيق، 2020، صفحة 69).

- **التعريف الثالث:** يشار إلى الولاء على أنه تعبير الزبون عن سلوكه المعرفي وليس الولاء السلوكي فقط، إذ يشمل المعنى الحقيقي للولاء على ثلاثة مكونات هي المواقف التي تعكس الاتجاه الإيجابي للزبون تجاه نفس العلامة التجارية، والتفضيل بشراء نفس العلامة التجارية مقارنة مع ما يطرحه المنافسين، والولاء السلوكي باستمرار شراء نفس العلامة لفترات طويلة من الزمن (Mauro, 2016, p. 35).

مما سبق نستنتج بأن ولاء الزبون هو تكرار واستمرار شرائه نفس العلامة دون غيرها من العلامات المنافسة، بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات المنافسة التي لها القدرة على إحداث تغيير في سلوكه.

### 2.2.2. أهمية ولاء الزبون:

تكمن أهمية ولاء الزبون في الآتي (محمد، 2017، صفحة 98):

- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة ويمنح لها وقت للصمود والاستجابة للمنافسة؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين؛
- تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من كلفة البحث عن زبون جديد؛
- الزبون الوفي يزيد من حجم المبيعات من خلال شرائه لتشكيلة واسعة من منتجات المصرف مما يزيد من ربحيته (Samuel, Mawuko, & Jocelene, 2019, p. 800).

### 3.2.2. أنواع ولاء الزبون:

يختلف ولاء الزبون في مستواه وتكوينه إلى الأنواع التالية (بن حوجو، 2017، صفحة 74):

- 1.3.2.2. **الولاء العاطفي:** يعتبر نوع صادق من الولاء فهو ناتج عن التحديد الشخصي للقيم والمنافع الفعلية؛
- 2.3.2.2. **الولاء للسعر:** ناتج عن السلوك الاقتصادي العقلاني؛
- 3.3.2.2. **الولاء المحفز:** يتعلق بالزبائن الذين لديهم سلوك غير متجانس، فليس لهؤلاء الزبائن ماركة مفضلة، ويثبتون مصلحتهم بكونهم أوفياء من خلال تجارب متجددة؛
- 4.3.2.2. **الولاء الاحتكاري:** يحدث هذا النوع من الولاء عندما لا يكون للزبون بدائل.

### 4.2.2. أبعاد الولاء:

يتألف الولاء من أربعة أبعاد هي (سامي ورفيقة 2020، صفحة 146):

- 1.4.2.2. **اتصالات الكلمة المنطوقة:** يقصد بها التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛
- 2.4.2.2. **إعادة التعامل:** الذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛



**3.4.2.2. عدم الحساسية للسعر: باستعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمات المؤسسة**

المصرفية وعدم التحول إلى مؤسسات منافسة والتي تحدد أسعار أقل؛

**4.4.2.2. سلوك الشكوى: عن طريق تحمل النتائج المترتبة عن المشاكل التي قد تحصل خلال التعامل مع**

المؤسسة المصرفية، وذلك من خلال التكتم على تلك المشاكل وعدم نشرها للزبائن والمؤسسات المنافسة.

**5.2.2. طرق خلق الولاء:**

يتم خلق ولاء الزبون من خلال ما يلي (نهلة، 2009، الصفحات 43-44):

- أن تضع المؤسسة في الاعتبار أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه الزبائن بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبائن؛

- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والمنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها؛

- إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

وعليه فإن بناء ولاء الزبون وإدامته يتطلب الاحتفاظ بالموظفين والمستثمرين والزملاء، فموظفي المصرف هم الذين يتفاعلون مع العملاء ويلعبون دورا حاسما في تقديم الخدمات لهم، حيث عملت المصارف إلى إعادة النظر إلى الموظف على أنه "زبون داخلي" يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، حتى تساعده على المحافظة على الزبون الخارجي.

**3. الإطار التطبيقي للدراسة:****1.3. متغيرات الدراسة:**

أولاً: المتغيرات الديموغرافية:

1. الجنس، وله مستويان 2. العمر، وله أربعة مستويات 3. المستوى التعليمي، وله ثلاثة مستويات
  4. المهنة، ولها ثلاثة أصناف 5. مدة التعامل مع المصرف، ولها مستويين
- ثانياً: المتغير المستقل، عناصر التسويق بالعلاقات.

ثالثاً: المتغير التابع: ولاء الزبون.

**2.3. أداة الدراسة: قام الباحث بإعداد استبانة تكونت بمجملها من ثلاثة محاور:**

**المحور الأول:** يحتوي هذا الجزء عن البيانات الشخصية لعينة الدراسة وهم زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل هي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع المصرف).

**المحور الثاني:** ويقاس درجة ممارسات التسويق بالعلاقات، يتكون من (20) فقرة تناولت فرضيات البحث والإجابة عن أسئلة الدراسة.

**المحور الثالث:** يقاس درجة تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، يتكون من (06) فقرات تناولت فرضيات البحث والإجابة عن أسئلة الدراسة.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة بحيث تمنح 5 لموافق بشدة، 4 لموافق، 3 لمحايد، 2 لغير موافق، و 1 لغير موافق  
تم اعتماد ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) للمتوسط الحسابي لكل فقرة ومتغير وبذلك تكون المستويات كالتالي:

**الجدول رقم (01): مستويات الأهمية النسبية لفقرات الدراسة**

مرتفع	متوسط	منخفض
من (3.67) إلى (5.00)	من (2.34) إلى (3.66)	من (1.0) إلى (2.33)

المصدر: من إعداد الباحث

**3.3. صدق وثبات الأداة:** يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحية الأداة المستخدمة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المختصين وذوي الخبرة، حيث أصبح عدد فقرات الاستبانة بشكلها النهائي (31) فقرة. وللتحقق من ثبات أداة القياس تم فحص الاتساق الداخلي والثبات لفقرات الاستبانة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach' alpha)، وذلك وفق الجدول الموالي.

**الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة**

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات
0.650	04	التعاطف
0.814	04	الالتزام
0.871	04	الاتصال
0.812	04	الثقة
0.845	04	الرضا
0.899	20	محور التسويق بالعلاقات
0.856	06	محور الولاء
0.951	26	معامل الثبات للاستبانة ككل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعناصر المحور الأول المتعلق بعناصر التسويق

بالعلاقات تتراوح بين [0.650-0.871]، إذ بلغت قيمة المعامل للمحور الأول من الاستبيان 0.899 في حين بلغ 0.856 بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بولاء الزبون، أما قيمة معامل الثبات للإستبانة ككل بلغ (0.951) هو أكبر من (0.8) إذن فشرط ثبات أداة الدراسة محقق، فقد أكدت دراسة (Uma & Roger 2016, p.349) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.80.

4.3. حدود الدراسة: لقد تم إنجاز هذه الدراسة في حدود ما يلي:

1.4.3. الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على إعطاء صورة شاملة حول التسويق بالعلاقات بالتعرض لمفهومه، أهميته، مرتكزاته وعناصره، ودراسة ولاء الزبون من خلال التطرق إلى مفهومه، أهميته، أبعاده وأنواعه، وأخيرا طرق خلق الولاء؛

2.4.3. الحدود المكانية: تتمثل في المؤسسات المصرفية الخاصة بولاية جيجل، إذ تم توزيع استبيان على بعض زبائنها؛

3.4.3. الحدود الزمنية: امتدت فترة دراستنا التطبيقية من شهر أوت إلى شهر أكتوبر من 2021؛

4.4.3. الحدود البشرية: تتمثل في زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، باختيار عينة عشوائية منها من خلال توزيع استمارة استبيان عليهم.

5.3. منهج الدراسة: استخدم الباحث في إنجازها للدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الذي يقوم بوصف الظاهرة ودراستها وجمع البيانات والمعلومات الدقيقة، ولملائمتها لمثل هذا النوع من الدراسات.

6.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: من أجل التأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي تم الاعتماد على معاملي الالتواء والتفلطح، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء Skeness	معامل التفلطح Kurtosis
التعاطف	-0.879	1.441
الالتزام	-0.656	-0.457
الاتصال	-0.723	-0.650
الثقة	-0.388	-0.616
الرضا	-0.725	-0.401
الولاء	-0.314	-0.793

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن كل قيم الالتواء لمتغيرات الدراسة أقل من 3 فهي محصورة بين  $[-0.314, -0.879]$ ، وأن قيم التقلطح لمتغيرات الدراسة محصورة بين  $[-0.793, 1.441]$  فهي أقل من 20 وعليه يمكن القول بأن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي هذا حسب ما أكدته دراسة (فوزية، جمال ومسعود 2019، صفحة 89) فقد أكدت بأنه إذا كان معامل الالتواء محصور بين  $[-3, 3]$  ومعامل التقلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي مما يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتجا عن تأثير المتغيرات المستقلة، هذا ما يسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة فرضياتها.

**7.3. تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح:** يتم التحقق من أن متغيرات الدراسة المستقلة غير مرتبطة فيما بينها بالاعتماد على اختباري معامل تضخم التباين والتباين المسموح ونتائج اختبار هذين المعاملين موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (04): معامل تضخم التباين والتباين المسموح**

المتغيرات	معامل تضخم التباين	التباين المسموح
التعاطف	1.495	0.669
الالتزام	2.634	0.380
الاتصال	3.741	0.267
الثقة	3.070	0.326
الرضا	2.541	0.393

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

لن تظهر مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة في حالة ما إذا كان معامل تباين التضخم أصغر من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة المستقلة (فيروز وفوزية، 2018، صفحة 314)، فمن خلال ما نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل تضخم التباين أقل من 10 إذ تتراوح بين  $[1.495, 3.741]$ ، أما بالنسبة لقيم التباين المسموح فهي تتراوح ما بين  $[0.267, 0.667]$  وهي قيم أكبر من 0.1 وعليه يمكننا القول بأنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات.

**8.3. البيانات الشخصية لعينة الدراسة:** يلخص الجدول الموالي نتائج الاستبيان الموجهة للزبائن حسب خصائصهم الديموغرافية:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	58	61.1%
	أنثى	37	38.9%
العمر	20 - 29 سنة	20	21.1%
	من 30-39 سنة	35	36.8%
	من 40-49 سنة	19	20%
	50 سنة فما فوق	21	22.1%
المستوى التعليمي	ثانوي	35	36.8%
	جامعي	38	40%
	دراسات عليا	22	23.2%
المهنة	موظف	57	60%
	متقاعد	12	12.6%
	أعمال أخرى	26	27.4%
مدة التعامل مع المصرف	5 سنوات فأقل	40	42.1%
	5 سنوات فأكثر	55	57.9%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تنوع في أفراد العينة من حيث الجنس، حيث نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وتقدر بـ 61.1%، وأغلب أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تنتمي للفئة من 30-39 سنة بنسبة تعادل 36.8%، وفيما يخص توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي نجد أن نسبة الجامعيين بلغت 40% شكلت أعلى نسبة، وأن توزيع أفراد العينة حسب المهنة نجد أن تعاملات المؤسسات المصرفية محل الدراسة تتم مع الموظفين بنسبة تقدر بـ 60% من مجموع أفراد العينة، بخصوص مدة التعامل مع المصرف نلاحظ أن نسبة مدة التعامل مع المصرف التي تفوق 5 سنوات هي الأعلى إذ بلغت 57.9%، حيث تعتبر هذه الفئة من الزبائن مهمة لدراستنا فمن خلالها يمكننا الحصول على نتائج أكثر مصداقية.

8.3. اختبار ملائمة النموذج والفرضية الرئيسية: من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين للانحدار (المتغير التابع=ولاء الزبون)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	R <sup>2</sup>	R
الانحدار	45.79	5	9.15	39.12	0.00	0.68	0.82
البواقي	20.83	89	0.23	/	/	/	/
المجموع	66.62	94	/	/	/	/	/

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية، حيث أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $F=0.00 < 0.05$ ) ما يشير لأن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 82% ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي وقوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع الولاء، كما بلغت قيمة معامل التحديد 68% ما يعني أن 68% من التباين في المتغير التابع (الولاء) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات). وعليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: لتبني التسويق بالعلاقات أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة.

9.3 اختبار الفرضيات الفرعية: يتم اختبار أثر كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة من خلال اختبار تحليل التباين للانحدار المتعدد والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

النموذج	المعاملات غير النمطية		قيمة T المحسوبة	Sig	الدلالة
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	-0.78	0.36	-2.17	0.03	/
التعاطف	0.41	0.096	4.34	0.00	جوهري
الالتزام	0.14	0.099	1.46	0.14	غير جوهري
الاتصال	0.12	0.10	1.17	0.24	غير جوهري
الثقة	0.21	0.11	1.88	0.06	غير جوهري
الرضا	0.20	0.092	2.26	0.02	جوهري

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- لعنصر التعاطف أثر إيجابي على ولاء زبائن المؤسسات المصرفية محل الدراسة لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $Sig=0.00<0.05$ )، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص

على: لعنصر التعاطف أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة.

- ليس لعنصر الالتزام أثر على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة لأن مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $Sig=0.14>0.05$ )، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على:

لعنصر الالتزام أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة.

- ليس لعنصر الاتصال أثر على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة لأن مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $Sig=0.24>0.05$ )، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي

تنص على: لعنصر الاتصال أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة.

- ليس لعنصر الثقة أثر على ولاء الزبائن بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة لأن مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $Sig=0.06>0.05$ )، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على:

لعنصر الثقة أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة.

- لعنصر الرضا أثر إيجابي على ولاء زبائن المؤسسات المصرفية محل الدراسة لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $Sig=0.02<0.05$ )، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على:

لعنصر الرضا أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة.

#### 4. الخاتمة:

فرضت المتغيرات البيئية التسويقية على المؤسسات الخدمية عموما والمؤسسات المصرفية خصوصا منهاجا تسويقيا جديدا، يتمثل في التسويق بالعلاقات، من خلال التوجه نحو الزبون باعتباره اللبنة الأساسية لنشاطها عن طريق بناء وتعزيز علاقة طويلة الأجل مع الزبائن بما يحقق رضاهم وكسب ولائهم.

#### 1.4. النتائج:

من خلال إجراء الدراسة التطبيقية لأثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية الخاصة في ولاية جيجل أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج.

- لتبني التسويق بالعلاقات أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة؛

- لعنصر التعاطف أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة، حيث تفسر هذه النتيجة بأن المؤسسة المصرفية عينة الدراسة تسعى جاهدة إلى فهم حاجات ورغبات زبائنها وحل مختلف المشكلات التي يمكن أن تواجههم، وهذا من خلال إبداء الموظفين اللطف والاحترام وحسن المعاملة عند تقديم الخدمة والإصغاء لفهم توقعات الزبائن.

- ليس لعنصر الالتزام أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة، يرجع ذلك إلى عدم الوفاء بالالتزامات والوعود المعلن عنها، وكذا افتقارها إلى الابتكار في الخدمات التي تقدمها لزبائنها.

- ليس لعنصر الاتصال أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة، يعود ذلك إلى عدم إمكانية تواصل موظفي المؤسسة مع الزبائن بشكل مستمر بالإضافة إلى غياب نظام اتصالي فعال يعتمد على التكنولوجيا لتبادل المعلومات وتزويد الزبائن بالعروض الممكنة.

- ليس لعنصر الثقة أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة، يعود ذلك إلى عدم إمكانية المؤسسة على إقامة روابط وعلاقات مع زبائنها تمكنها من خلال كسب ثقتهم.

- لعنصر الرضا أثر إيجابي على ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة، ويفسر ذلك بالاهتمام الذي توليه المؤسسات المصرفية محل الدراسة بخدمة زبائنها والعمل وفقا لمواصفاتهم ورغباتهم وتوطيد العلاقة معهم من خلال الاهتمام بالاقترحات التي يقدمونها من أجل تحقيق رضاهم عنها.

#### 2.4. التوصيات: في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- يجب على المؤسسات المصرفية أن تدرك أهمية التسويق بالعلاقات، بتبني فلسفته بهدف بناء وتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها بما يضمن تحقيق الرضا وكسب ولاء الزبائن؛
- زيادة جهود المؤسسات المصرفية في مجال كسب ولاء الزبون والاحتفاظ به خاصة الاهتمام بعنصر الالتزام والاتصال والثقة ما يسهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم؛
- ضرورة اهتمام المؤسسة بسياساتها الاتصالية تجاه زبائنها من خلال الاتصال المستمر بهم وتقديم المعلومات لهم مع تشجيعهم على الاتصال بها عبر كافة الوسائل المتنوعة؛
- العمل على تعزيز الإجراءات التي تسمح ببناء وتعزيز علاقة متبادلة بين المؤسسة المصرفية والزبون.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية بهدف التعرف على دور المعرفة وإدارتها في رفع كفاءة وأداء المنظمات.

#### 5. المراجع:



1. أسعد عبد الحميد طلعت. (2008). التسويق الابتكاري "الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور". دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. إسماعيل محمد الطيب محمد. (2017). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء-دراسة عينة من عملاء شركات الهاتف النقال في السودان، (أطروحة دكتوراه). السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
3. خديجة عتيق، بوروية أمحمد الحاج. (2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة-. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مستغانم.
4. زقاي حميدي، أمين رماس. (2019). دور التسويق بالعلاقات في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل-دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية-. مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم ، 09 (03)، 96-118.
5. سامي زعباط، رفيقة بوقريقة. (2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون-دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-. مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، 10 (1)، 140-159.
6. العشاب إيمان. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-الوكالة 199-البلدية-، (أطروحة دكتوراه). الجزائر 3.
7. عليط نصيرة. (2019). دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلي بقسنطينة-. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، قسنطينة 2، 6 (2).
8. فاطمة الزهراء قسول. (2017). التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث: متطلباته وأهمية تطبيقه. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، 1 (2)، 422-431.
9. محمد بن حوحو. (2017). دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر-، (أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة الجزائر-3.
10. مصلح الضمور فيروز، مقاش فوزية. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية-دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، 11 (1)، 332-345.
11. نسيمه مكجوح. (2019). استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن. مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، 10 (02)، 21-40.

12. نهاد الناظر نهلة. (2009). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء-دراسة تطبيقية على عينة

من عملاء المصارف التجارية الأردنية\_، (رسالة ماجستير). الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

13. G, Ashish.G.P.Sahu. (2015). Exploring relationship marketing dimensions and their effect on customer loyalty-a study of Indian mobile telecom market , *Int. J. Business Innovation and Research*, 9(4), P P 375-395.

14. H, Kheil Nezhad. (2015). The Effect of Relatinship Marketing Based of Customer Loyalty in the Banking System of the Country-The Case of Iranian Hekmat Bank-, *Jurnal UMP Social and Technology Management*, 3(3), 2015, P P 601-612.

15. Mahamuddul, H. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation* , 6 (1), 18-3.

16. Mauro, C. (2016). *Marketing and Customer Loyalty "The Extra step Approach"*. Bergamo, Italy: INTERNATIONAL Series in Advanced Management Studies.

17. Mohamad, L. P. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Cusgtomer Loyalty : A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, *Procedia- Social and Behavioral Sci.* 371-378.

18. Mohammad, A. N. (2015). Investigating the Effect of the Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty. *Academic Journal of Economic Studies*, 1(1), P P 5-21.

19. Philip, K., Kevin, L. K., & Delphine, M. (2015). *Marketing Management* (éd. 15). France: Pearson.

20. Samuel, A., Mawuko, D., & Jocelene, B. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing* , 10 (2), 798-806.

21. Song, B. L., & Liew, C. Y. (2017). The Effectiveness of Strategic Relationship Marketing: Exploring Relationship Quality towards Customer Loyalty. *International Business Research* , 10 (12), 159-166.

22. Uma, S., & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach* (éd. 17). Italy, Wiley: Trento Srl.