

قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف

بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية

م. م. حيدر حمزة صالح

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الدراسات المالية والمصرفية

تاريخ استلام البحث: 2015/8/16 تاريخ قبول النشر: 2016/3/9

المستخلص:

يسعى البحث الحالي للتحقق من أثر جودة علاقات الزبون على تحسين ولاء الزبون المصرفي، وتم تطبيق البحث على عينة من المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية. وتم توزيع (146) استمارة لزيائن المصارف الأهلية. ولتحديد أثر كل من (رضا الزبون، ثقة الزبون، التزام الزبون) على ولاء الزبون تم الاعتماد على مقاييس من دراسات سابقة. واستخدم البحث مجموعة من الأدوات الإحصائية للتحقق من الفرضيات منها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الفا كرونباخ، T، F). وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات كان من أهمها وجود أثر معنوي لجودة علاقات الزبون على ولاء الزبون المصرفي، كما تبين أن لثقة الزبون أثر معنوي واضح على بناء ولاء الزبون للمصرف. وقدم البحث مجموعة توصيات منها السعي الحثيث من قبل إدارات المصارف لتعزيز ثقة الزبون والتزامه من خلال التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته، والاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات. الكلمات المفتاحية: جودة علاقات الزبون، رضا الزبون، ثقة الزبون، التزام الزبون، ولاء الزبون.

Measuring the impact of the relationships quality customer's bank on customer loyalty to the Bank

Applied research on a sample of private banks operating in Diwaniyah

Abstract:

The current research aims to investigate the impact of the quality of customer relationships to improve customer loyalty banking, the research was applied to a sample of private banks operating in Diwaniyah. It (146) questionnaire were distributed for customers of private banks. To determine the effect of each (customer satisfaction, customer trust, customer commitment) on customer loyalty has been to rely on scales of previous studies. It used a set of statistical tools to the investigate the hypotheses which (mean, standard deviation, Cronbach's alpha, T, F). The research found a group of the most important conclusions was that there is a significant impact to the quality of customer relationships and loyalty to the banking customer, it found that the trust of the customer significant impact to building customer loyalty to the bank. The research presented a set of recommendations, including the pursuit by banks management to enhance customer trust and commitment through to go about managing the relationship with the customer and the establishment of a long relationship with him in order to preserve it and the discovery of his needs and wants , and to respond to requests from customers and inform them of the dates of service delivery.

Key words: the quality of customer relationships, customer satisfaction, customer trust, customer commitment, and customer loyalty.

الإطار المنهجي للبحث

تتضمن هذه الفقرة تصميم منهجية البحث من مشكلة البحث، أهميته، الأهداف، الفرضيات، مجتمع وعينة البحث، والأدوات الإحصائية.

أولاً: مشكلة البحث:

يعد ولاء الزبون من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المصارف في الوقت الحالي، إذ يعد تحقيق ولاء الزبائن من أهم أهداف رجال التسويق نظراً لما يقدمه من استقرار لإيرادات المصرف، كما يمنع هذا الولاء تحول الزبون إلى منتجات المنافسين رغم جهود المنافسين التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسين منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عالٍ. كما أن المنافسة بين المصارف جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهرية متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت المصارف بالبحث عن مجال للتمييز لتحقيق ولاء الزبون .

ونظراً لحدة المنافسة التي تشهدها مصارفنا العراقية أضحت الحاجة ملحة الى بناء علاقة ذات مرتكزات نوعية عالية تقوم على ثقة الزبون ورضاه بما يدفعه للالتزام مع تلك المصارف حاضراً ومستقبلاً.

لذا فإن البحث الحالي يحاول التركيز على التساؤل الآتي "هل يمكن تعزيز ولاء الزبائن من خلال جودة علاقات الزبون في العينة مجتمع البحث"؟ وينبثق عن التساؤل أعلاه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما هو مستوى رضا الزبون عن المصرف الذي يتعامل معه؟
- 2- ما مستوى ثقة الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه؟
- 3- ما هو مستوى التزام الزبون مع المصرف الذي يتعامل معه؟
- 4- ما هو مستوى ولاء الزبون للمصرف الذي يتعامل معه؟

ثانياً : أهمية البحث :

تساهم المصارف بشكل كبير ومؤثر في الاقتصاد القومي، فهي تعتبر المؤسسات المالية التي تقوم بدور كبير في توفير السيولة النقدية اللازمة لتمويل المشاريع الاستثمارية. وتحمل المؤسسات المصرفية الخاصة مكانة كبيرة في الاقتصاديات المعاصرة فهي إحدى المؤسسات المؤثرة بشكل مباشر في السياسة المالية والنقدية لأي بلد من خلال المعاملات المالية والنقدية وبالذات في مجال الائتمان الداخلي والخارجي.

عليه فإن تطوير عمل هذه المصارف ونجاحها يساهم في تعزيز المجالات الاستثمارية في البلد بشكل واضح، ويدعم الجهاز المصرفي القومي . لذا فإن البحث الحالي يحتل أهمية خاصة من خلال الآتي:

- 1- تركيزه على قطاع حيوي ومهم، له الأثر الكبير في حل الكثير من الإشكالات الاقتصادية. 2- كما تمثل متغيرات البحث أهمية خاصة إذ أصبحت علاقات الزبون من المرتكزات الأساسية لنجاح العمل المصرفي، خصوصاً في بيئة مثل البيئة العراقية تشهد انفتاحاً كبيراً يوفر أرضية خصبة للمنافسة المصرفية بين المصارف الخاصة والحكومية .
- 3- بناء على ما سبق فإن هذا يتطلب توجيه ادارة المصارف للسعي نحو تحقيق ولاء حقيقي يمكنها من المنافسة في ظل الظروف الراهنة .

ثالثاً : أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي بشكل أساسي للتحقق من الآتي:

- 1- التحقق فيما إذا كان هناك علاقة بين رضا الزبون وولائه للمصرف .
- 2- التعرف فيما إذا كان هناك علاقة بين ثقة الزبون وولائه للمصرف .
- 3- إذا كان هناك علاقة بين التزام الزبون وولائه للمصرف .
- 4- التعرف على طبيعة العلاقة والأثر المعنوي بين جودة علاقات الزبون وولائه في قطاع المصارف

رابعاً : فرضيات البحث وإنموذجه الفرضي:

للإجابة على تساؤلات البحث و تحقيق أهدافه تم صياغة فرضية رئيسة مفادها " توجد علاقة ارتباط وأثر معنوي بين أبعاد جودة علاقات الزبون وولاء الزبون للمصرف " وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- 1- هناك علاقة ارتباط وأثر معنوي بين رضا الزبون وولاء الزبون للمصرف.
 - 2- هناك علاقة ارتباط وأثر معنوي بين ثقة الزبون وولاء الزبون للمصرف.
 - 3- هناك علاقة ارتباط وأثر معنوي بين التزام الزبون وولاء الزبون للمصرف.
- ويمكن وضع إنموذج فرضي يصور هذه الفرضيات وعلى النحو الآتي :



الشكل (1) إنموذج البحث الفرضي

خامساً: مجتمع البحث وعينته :-

يمثل مجتمع البحث مجموعة متكاملة من الأشخاص والأحداث والأشياء التي تثير الاهتمام وتتطلب إجراء بحث معين، والمجتمع المستهدف يجب أن يكون مجموعة متكاملة من الأشخاص أو العناصر المرتبطة بمشروع البحث (Bryman, 2007:112).

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف الأهلية العاملة في العراق والبالغ عددها (22) مصرفاً أهلياً، إذ شملت الدراسة زبائن المصارف الأهلية المتواجدين في مدينة الديوانية فقط ولم تشمل زبائن المصارف الأهلية في باقي مدن العراق. فقد شملت المصارف عينة البحث كل من (مصرف الخليج، مصرف دار السلام، مصرف بغداد، مصرف ايلاف).

وعملية المعاينة تمثل اختيار العدد المناسب من المجتمع المستهدف، وهي تبدأ مع تحديد المجتمع المستهدف مباشرة، وقد تم استخدام أسلوب العينة الاحتمالية العشوائية والذي يكون فيها لكل عنصر في المجتمع نفس الفرصة للظهور (Creswell, 2007:197)، إذ تم توزيع الاستمارات بشكل عشوائي من خلال الاستعانة بالأقارب والأصدقاء وطلبة الدراسات العليا.

وفيما يتعلق بحجم العينة تشير الدراسات الإدارية والتسويقية الى إن الحجم المناسب يكون بين (30-500 مشاهدة)، لذا فقد تشكلت عينة الدراسة من (146) زبون من أربعة مصارف أهلية عراقية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من 30 زبون للمصارف الأهلية الأربعة المعنية، إذ وجد أن متوسط الانحراف المعياري لتحصيلهم الدراسي (0,36).

بعد ذلك تم احتساب حجم العينة وفق المعادلة الآتية:-

$$Z' s'$$

$$N = \frac{Z' s'}{e'}$$

(Creswell, 2007:197).....

إذ: e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوب.

$$\text{حجم العينة المطلوب} = \frac{2(0.36) \times 2(1.645)}{2(0.05)}$$

$$= 144 \text{ فردا}$$

وقد تم توزيع (168) استمارة على زبائن المصارف الأربعة بالتساوي على فروعها في محافظة الديوانية إذ استعيد منها (151) استمارة معبأة، وجد منها 146 استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 86.9% من إجمالي الاستمارات المرسله.

بالاعتماد على الدراسات السابقة والأهداف الأساسية للبحث تم اختبار فرضيات البحث وفق المنهج الكمي الذي يعتمد على مسوحات الاستبيان الذي تم تصميمه من خلال الدراسات السابقة المرتبطة بجودة علاقات الزبون وولاء الزبون.

كان عدد الاستبيانات التي أخضعت للتحليل الإحصائي (146) استبانة وزعت على عينة من عملاء أربعة مصارف أهلية في مدينة الديوانية. اتصفت عينة الدراسة بخصائص محددة فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية والعوامل الوظيفية، إذ يبين الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي والعمر والتحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي			العمر			النوع الاجتماعي		
%	العدد	الفئة	%	العدد	الفئة	أناث	ذكور	الفئة
28	41	ثانوية فما دون	26	39	20-	34	112	العدد
23	35	دبلوم	40	59	21-40	24	76	%
40	59	بكالوريوس	33	48	40	146		
8	11	شهادة عليا	146					
146								

يوضح الجدول (1) ان غالبية أفراد العينة فيما يتعلق النوع الاجتماعي من الذكور إذ بلغ عددهم (112) فرداً بنسبة (76.7%). أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (21-40) عاماً إذ بلغت النسبة (40%) من مجموع أفراد العينة. وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد النسبة الأكبر هم من حملة درجة البكالوريوس بنسبة مقدارها (40%). وهذا ينسجم مع النسب العالية والأعداد الكبيرة لخريجي الجامعات وخاصة حملة درجة البكالوريوس.

سابعاً: مقياس البحث:

وتم الاعتماد على مجموعة من التدريسيين في قسم إدارة الأعمال ممن هم بدرجة أستاذ مساعد كعينة أولية¹ (Pilot Study) و بوصفهم خبراء في مجال البحث لتحكيم الاستمارة والوقوف على الصدق الظاهري للمقياس أي لضمان مدى قدرة عبارات المقياس في التعبير عن مضمون المقياس. واستخدم المقياس الترتيبي (ليكرت الخماسي) لأنه يمتاز بموثوقية عالية ومصداقية جيدة ، كما إنه بسهولة الاختيار للمستجيبين بين (أتفق تماماً- لا أتفق تماماً) (Creswell , 2007:197). ويتضمن المقياس جزئين الجزء الأول يمثل المعلومات الشخصية للمستجيبين (الزبائن) من حيث الخصائص الديمغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل الدراسي). في تضمن الجزء الثاني فقرات المقياس التي تعبر عن الأبعاد الفرعية لمتغيرات البحث. وهي تمثل بيانات مستمرة (interval scale) بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي اذ يكون المستجيب مخير في الإجابة على مستوى اتفائه بين (1-5) وكما يأتي (أتفق تماماً=5، أتفق=4، محايد=3، لا أتفق=2، لا أتفق تماماً=1). وللتأكد من ثقة/ثبات المقياس (Reliability) أي التعرف على الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة (خلال فترات زمنية مختلفة) لأسئلة متعددة ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام العينة ذاتها (Creswell, 2007:231). فقد تم استخدام (الفا كرونباخ) لتحديد الثبات الداخلي للمقياس، والجدول (2) يوضح مستوى ثبات المقياس من خلال مستويات الفا كرونباخ لكل بعد من الأبعاد الفرعية والرئيسية في البحث.

جدول (2) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

عدد العبارات	المصدر	الفا كرونباخ	المتغير
6	Antonio, 2014 Tseng & Ming, 2007	٠,٧٤	رضا الزبون
6		٠,81	ثقة الزبون
5		٠,٧9	التزام الزبون
17		٠,78	جودة علاقات الزبون
10	Dick & Basu, 2004	٠,80	ولاء الزبون

تاسعاً: الأدوات الإحصائية:

أستخدم البحث مجموعة من الأدوات الإحصائية للتحقق من فرضيات البحث بعد اختبار مقياس البحث ومعاينة المجتمع، وكانت الأدوات على النحو الآتي:

- النسب المئوية والتكرارات .
- الفا كرونباخ.
- الوسط الحسابي.

¹ تم اختيار عشرة تدريسيين من حملة لقب أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال كخبراء لتحكيم المقياس وعينة أولية لمعرفة الصدق الظاهري للمقياس .

- الانحراف المعياري.
- معامل التفسير R2 .
- اختبار T .
- اختبار F .

وأعتمد البحث على البرنامج الإحصائي (Spss, Ver.19) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

ثانياً : الإطار النظري للبحث

1-2- جودة العلاقة مع الزبون:

تنظر المنظمات إلى تسويق العلاقات بوصفها القلب في عمليات الأعمال وتدرک المنظمات ارتباط هذه الفلسفة مع عملياتها الأخرى وتتحرك على نحو أفضل باتجاه إجراء التحولات الواسعة لعمل المنظمة في علاقاتها مع الزبون (Smith,2008:7). فهي عملية بناء وإدارة علاقات الزبون في أي مستوى تنظيمي من خلال فهم واستبقاء وإدارة حاجات الزبون بالاعتماد على كسب معرفة حول الزبائن لزيادة الفاعلية والكفاءة التنظيمية وبذلك تزداد الربحية (Antonio,2014:587)، وبذلك يمكن القول إنها استخدام المفهوم التسويقي والاستراتيجيات التسويقية لخلق توجه نحو معرفة الزبون الحالي والممكن ومحاولة فهم حاجاتهم ورغبتهم من أجل البقاء في السوق من خلال تحليل السلوك الشرائي للزبائن في ضوء المعرفة بالزبون في ظل البيئة الديناميكية والمتسارعة في التغيير تتسم العديد من العلاقات التسويقية بدرجة كبيرة عالية من انعدام التأكد فيما يتعلق باستمرار فترة التعامل مع العلاقة أو المنظمة نفسها.

وقد دأبت المنظمات المعاصرة على بناء علاقة بجودة تضمن ديمومتها مع الزبائن لتحقيق مكاسب المرجوة من الاستثمار في علاقتها مع الزبون، ولتقليل درجة عدم التأكد فيما يتعلق بطول العلاقة مع الزبون من خلال بناء نموذج علائقي يتسم بجودة علاقات تبادلية تقوم على الثقة والالتزام والرضا من قبل طرفي التبادل (Smith ,2008:13). وقد عرفت جودة علاقات الزبون على إنها " العلاقة التسويقية الموجهة نحو تحقيق رضا الزبون وثقته بما يضمن استقرار العلاقة وديمومتها على أساس مبدأ فائز-فائز " (Garbarino & Johnson , 2013: 79). وعرفها (Bennett & Barkensjo , 2013: 94) على إنها "سعي المنظمة الى ادامة العلاقة مع المشتريين في ضوء روابط الالتزام والثقة بين طرفي التبادل والاعتماد المتبادل بينهما".

أما (Antonio ,2014: 583-610) عرفها على إنها " التعرف على توصيف وبدء وصيانة العلاقة مع الزبائن المربحين من خلال التبادل الثنائي والوفاء بالوعد والتقيد بقواعد العلاقة من أجل تحقيق الأهداف وزيادة خبرة الاطراف المستهدفة "

ومن المثير للاهتمام إن إبعاد جودة العلاقة مرتبطة مع بعضها (Smith ,2008:10)، وقد تعرضت دراسات عديدة لجودة العلاقات (Hennig-Thurau et al., 2002:235) (Chakrabarty & Green,2010:6) (Crosby et al.,2010:71-88)

ووصفت جودة العلاقة بأنها تنشأ من قدرة جهاز الخدمة على تخفيض حجم عدم التأكد (Antonio 589 . :2014)، وهذا ما تؤكدته الدراسات التسويقية المرتبطة بإدارة العلاقات والتي تشير الى إن حجم عدم التأكد يختزل نتيجة وجود تاريخ متواصل بالعلاقة وتجربة مستمرة من قبل الزبون في التعامل الإيجابي مع العلامة أو المنظمة نفسها (Smith ,2008:13) وبذلك فان جودة العلاقة تمثل مدى نجاح المنظمة في تقليل درجة عدم التأكد التي يواجهها الزبون وإمكان اعتماده على مصداقية المنظمة وجديتها ومدى ثقته بالأداء المستقبلي للمنظمة (Hennig-Thurau et al.,2002:232).

ونتيجة لخصائص الخدمة من عدم ملموسيتها والتلازمية أو عدم الفصل، فإن معظم الدراسات تؤكد على أهمية ودور مقدمي الخدمة لأنهم يؤدون دوراً مهماً في تطوير علاقات طويلة المدى مع الزبون، فهم يمثلون حلقة الوصل بين المنظمة والزبائن، مما يعني دورهم الجوهرى في رسم خارطة العلاقة ومدى مصداقية المنظمة و جودة وقيمة خدماتها. مما يحفز على تعزيز وشائج العلاقة مع المنظمة (Smith ,2008:15).

وتذهب بعض الدراسات في التأكيد من خلال الكشف عن ملامح الولاء المعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون والذي يكون أكثر تجذراً من الولاء للعلامة أو للمنظمة ذاتها (Yang & Peterson, 2009 : 814-610). (Antonio, 2014: . 583-610).

كما أكد (Crosby et al., 2010: 71) على إن السلوك البيعي العلائقي هو نزعة سلوكية لمقدم الخدمة من أجل تجسير طبيعة التماهي والاندماج بين الزبون والمنظمة والعمل على إدامة العلاقة وتنميتها، مما يمهّد لبناء وشائج نفسية واجتماعية بين الزبون والمنظمة، تولد مع مرور الوقت رأس مال علائقي مستدام، لا يمكن تقليده أو استنساخه من قبل المنافسين يعزز تنافسية المنظمة في بيئتها. ومما ينبغي عدم تجاوزه في هذا السياق التأكيد على تأثير سلوك مقدم الخدمة ودوره الإيجابي في بناء توقعات الزبون عن قيمة الخدمات وسمعة المنظمة (Chakrabarty & Green, 2010:3) ومن الملاحظ بأن قياس جودة العلاقة، يمثل معيار مهم للتطوير التنظيمي في القطاع الصناعي والخدمي على حد سواء، لذا فقد أكد الباحثون والممارسون على ضرورة توسيع هذا المفهوم وطبيعة ممارسته (Crosby et al., 2010: 75). واتفق معظم الباحثين على أن جودة العلاقة يمكن قياسها في ضوء ثلاثة أبعاد وكالاتي:

(Beatson et al., 2014:211-223) (Crosby et al., 2010: 68-81) (Bennett & Barkensjo, 2013: 94)

1-1-2 رضا الزبون Customer satisfaction

يمثل الرضا أحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المنظمات الى تحقيقها من خلال الأنشطة التسويقية، وهو يمثل محورا رئيسا في العلاقة بين المنظمة والزبون. فضلاً عن كونه محدداً لاستمرار العلاقة وتنميتها سيما وأنه الجسر الحقيقي لبناء الولاء (Ping, 2003:329). كما إن الرضا مقياس للأداء التسويقي الحالي والمتوقع في المستقبل. ولقد عرف رضا الزبون بأنه " شعور إيجابي ناتج عن تقييم جميع جوانب علاقة الزبون مع المنظمة " (Yang & Peterson, 2009 : 815). ويؤكد (Omar et al., 2011:6-28) إن رضا الزبون عن العلاقة مع المنظمة يمكن أن يحثه على دعم المنظمة ومناصرتها، والتأثير على نوايا التحول.

كما اشار (Ping, 2003:339) الى إن شعور الزبون بعدم عدالة العلاقة مع المنظمة يولد موقف عدم الرضا، ويخلق انطبعا سلبيا عن المنظمة مما يربك مدركات الزبون ورؤيته للصورة الخارجية للمنظمة وسمعتها بالنهاية. في حين إن رضا الزبون عن علاقته بالمنظمة يرسم تصورات إيجابية لصورة المنظمة، ويؤطرها بمدركات مشرقة لسمعتها، مما يعني حياكة وشائج نفسية وارتباطات وجدانية تجعل الزبون يتماهى مع هوية المنظمة.

ومن الجدير بالذكر ان الباحثين يميزون بين نوعين من الرضا، الأول رضا الزبون عن كل صفقة على حده والثاني الرضا المتراكم. فالنوع الأول يشير الى رضا الزبون عن كل حالة شراء معينة وتقييمه لنتائجها. أما الرضا التراكمي فهو يتولد عن قرارات الشراء المتكررة والتعاملات الكلية بين الزبون والمنظمة، وهو يعبر عن رضا الزبون في علاقته مع المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل، بمعنى إنه مؤشر لأداء المنظمة وما تقدمه من خدمات بجودة عالية (Omar et al., 2011:22).

2-1 ثقة الزبون Customer Trust

أجبر المناخ التنافسي المحتدم الكثير من المنظمات على استخدام أساليب مبتكرة وخلاقة، تمتاز بمرونة عالية تمكنها من مواجهة المنافسين في السوق، وتمنحها جرعات كبيرة للاستجابة ومواءمة التغييرات البيئية من خلال بناء علاقات شراكة وتعاون مع أصحاب المصالح الأساسيين (Bennett & Barkensjo, 2013: 94). واعتمدت المنظمات على تواصل علائقي متنوع يعتمد بدرجة واضحة على الثقة. ويذكر كل من (Morgan & Hunt, 1994:24) (Garbarino & Johnson, 2013: 79) ان العلاقات التبادلية المرتكزة على أسس الثقة تمكن المنظمات من بناء صرح علائقي رصين ومتوغل في العمق الزمني، مما يعني تعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية وتخفيض تكاليف المعاملات (Beatson et al., 2014:214). ويؤكد الباحثون إن الثقة أساس العلاقات وعنصر هام للتسويق، فكلما زادت الثقة بين المنظمة والزبون زاد احتمال قيام عقة طويلة المدى بينهما (De et al., 2010: 103).

33-50) من هنا أكد (Smith, 2008:13) على ان الثقة تعتبر عنصراً محورياً في عملية تطور العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وهي محدد مهم لاستمرار العلاقة. وقد ركز (Morgan & Hunt, 1994:29) على الأطر الأخلاقية والقانونية التي تستند عليها العلاقة والتي يكون للثقة دور اساسي في دعمها وإسنادها.

وقدم (Bennett & Barkensjo, 2013: 94) الثقة على إنها "المتغير الأكثر قبولاً كأساس لأي تفاعل أو تبادل إنساني، وهي تعني إن الطرف الآخر سوف يفي بالتزاماته المحددة سلفاً في التبادل". وأكد ذلك ما قدمه (De et al., 2010: 33-50) عن الثقة كونها "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي تثق فيه". وجمع (Morgan & Hunt, 1994:28) بين المفهومين أعلاه عندما أقتراح إن التوجه طويل المدى في العلاقات بين البائع والمشتري يتوقف على عاملين هما، الاعتماد المتبادل ومدى ثقة بعضهما البعض وهذا ما يحدد تقلبات الأسواق والاستثمارات التي يقوم بها كل طرف في العلاقة وسمعة المنظمة والرضا عن تلك العلاقة". فالثقة هي اعتقاد الزبون أن مقدم الخدمة لديه نوايا حسنة تجاهه أو في صالحه (Garbarino & Johnson, 2013: 76).

علاوة على ذلك، إن البنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تنسج من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المنظمة. إذ إن إدراك الزبون لمصادقية المنظمة والاعتقاد إن المنظمة تملك الخبرة الكافية بنحو يمكنها من الاعتماد عليه، وتلمس النوايا الحسنة من قبل الزبون، يمكن ان يكون معزراً أو محفزاً للزبون من أجل إدامة العلاقة واستمراريتها ولو تحت ضغوط البيئة المعقدة (Moliner et al., 1998: 2007).

ويشير بعض الباحثين الى إن الثقة بنية متعددة الأبعاد تركز على جوانب سلوكية من جهة، ومن جهة أخرى تركز على أبعاد أو عناصر معرفية في علاقات التبادل (Bennett & Barkensjo, 2013: 84). فمن الناحية السلوكية، الأمانة تجعل الثقة ممكنة، كما أن الشعور بالعدالة تحت النوايا تجاه المنظمة مما يولد اعتقاد لدى الطرفين بعدالة العوائد والإيرادات المتحصلة للطرفين، حتى في ظل ظروف عدم التأكد (De et al., 2010: 33-50).

ومن الناحية المعرفية يتضمن سلوك الثقة توقعاً مستقبلي بشأن المنظمة ويكون ناتج عن مستوى الاعتمادية (وجود بدائل وإمكانية التحول) ودرجة الرضا عن العلاقة وبذلك تكون الثقة سلوك يضم بين طياته نية تحمل المخاطر والاستعداد لإدامة العلاقة دون التحول الى منظمة أخرى (Moliner et al., 2007: 196).

ويوسع (Liang & Wang, 2006: 129) قاعدة الثقة بإنموذجه الذي يفترض إن الثقة يمكن توليدها من خلال اربع أسبقيات متلازمة وهي (الاستقامة، العدالة، الاعتمادية، الرضا). وتستند العناصر السلوكية على الاستقامة والعدالة، في حين تمثل الاعتمادية والرضا أسبقيات للعناصر المعرفية للثقة.

ولخص (Garbarino & Johnson, 2013: 86) مفهوم الثقة على "إنها مدى شعور الزبون بمصادقية المنظمة ونواياها الحسنة"، وأكد بوجود عنصرين أساسيين لقيام الثقة وهما:

- مصادقية المنظمة بمعنى الى أي حد يمكن الاعتماد على وعود المنظمة.
 - النوايا الحسنة يشير الى مدى اهتمام المنظمة بمصالح زبائنها وتحمسها لتحقيق مكاسب مشتركة.
- ويشير (Liang & Wang, 2006: 125) الى إن كل مفاهيم الثقة تتفق على موثوقية طرفي التبادل وإمكانية الاعتماد للوفاء بالتزامات. إذ إن زرع الثقة لدى الزبون يقلل من درجة إدراك المخاطرة المرتبطة بالسلوك الانتهازي، ويولد اعتقاد رصين بأن احتياجاته ستلبىها المنظمة في المستقبل تحت ظروف مختلفة، بالتالي يكون استعداداً ضمناً للاعتماد على المنظمة نفسها.

3-2-1 - التزام الزبون Customer commitment

اهتمت العديد من الدراسات في تحليل دور التزام الزبون في تشكيل العلاقات التسويقية وإدامتها، إذ يعد التزام الزبون عنصراً مهماً في العلاقات طويلة المدى، كما شكل محل اهتمام الباحثين لدوره في ترصين وشائج العلاقات التسويقية الأخرى كالثقة والولاء والتماهي مع الشركة (Zins, 2011:263). وقد أصبح الالتزام موضوعاً محورياً في التسويق كونه أحد المحاور الرئيسة للتسويق بالعلاقات الناجحة. لقد تم تعريف الالتزام على إنه "تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين

طرفي التبادل" (Morgan & Hunt, 1994:28). وقدّم كل من (Liang & Wang, 2006 : 125) تعريفاً "الرغبة في استمرار العلاقة في المستقبل والاستعداد للقيام بتضحيات قصيرة المدى للمحافظة على العلاقة". وأكد (Garbarino & Johnson, 2013: 89) إن الالتزام يعني استعداد الطرفين لتقديم تضحيات على المدى القصير لتحقيق مكاسب على المدى الطويل. أي إن الطرفين يكون لديهم الاستعداد للاستثمار في أصول ذات قيمة تخصص للعلاقة. وبذلك يبرهنون على أنه يمكن الاعتماد عليهم للقيام بمهام ضرورية في المستقبل، وهذا يزيد من حالة الاستقرار في العلاقة ويقلل من حالة درجة عدم التأكد وتكاليف البحث عن علاقات جديدة.

ويوضح (Smith, 2008:16) أهمية الالتزام من خلال المحافظة على استثمارات العلاقة مع شركاء التبادل، ومقاومة المكاسب الجذابة على المدى القصير بهدف تحقيق مكاسب على المدى الطويل وبناءً على ذلك فإن الالتزام يؤدي إلى انتهاج أساليب تعاونية تساهم في نجاح علاقات التبادل. وقدّم (Zins, 2011:273) التزام الزبون على أنه مرحلة من مراحل تطور علاقة التبادل بين طرفي التبادل، وعند هذه المرحلة التي تعد الأكثر تقدماً من الاعتماد المتبادل بين البائع والمشتري يكون الطرفان حققا مستوى من الرضا عن العلاقة يمنع دخول أطراف أخرى في إمكانها تقديم مزايا مشابهة.

ويؤكد (Anderson & Weitz, 2009:33) في نظريتهما للتسويق بالعلاقة على إن الالتزام يعني اعتقاد الشريك بأهمية العلاقة مع الطرف الآخر وهي تستحق بذل المزيد من الجهود للمحافظة عليها واستمرارها، أي إن الزبون يعتقد إن العلاقة تستحق أن يعمل جاهداً لاستمرارها. من جهة أخرى فإن عدم التوازن في الالتزام بالعلاقة يؤدي إلى أن الطرف الأكثر التزاماً يتعرض إلى سلوكيات انتهازية من الطرف الأقل التزاماً فيكون مستعداً لإنهاء العلاقة (De et al., 2010: 33-50).

أما عن أبعاد الالتزام فيذهب (Zins, 2011:283) إلى وجود بعدين للالتزام هما، الأول المصادقية أي مقدار الالتزام المشترك للطرفين، وكلما زادت الاستثمارات التي يوجهها الطرفان في العلاقة، زادت مصلحة الطرفين في استمرار العلاقة وزاد الالتزام طويل الأجل تجاه العلاقة (Bennett & Barkensjo, 2013: 84). أما البعد الثاني فهو التوازن فالطرف الأكثر التزاماً قد يصبح معرضاً للسلوكيات الانتهازية من الطرف الأقل التزاماً.

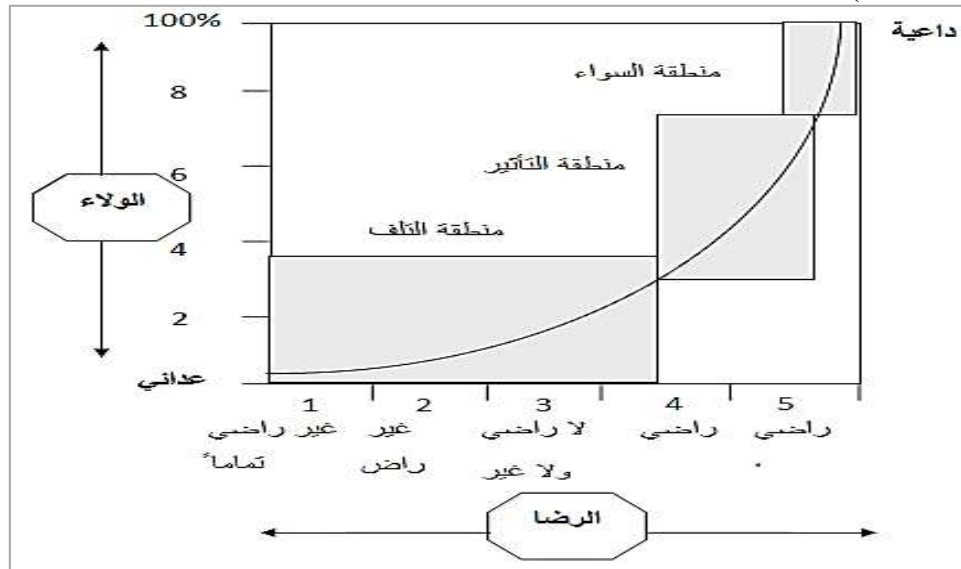
وفي سياق آخر يقدم (Anderson & Weitz, 2009: 26) نوعين من الالتزام هما الالتزام الوجداني والالتزام التقديري. فالالتزام الوجداني يعبر عن مدى رغبة الزبون في صيانة وترصين علاقته بالشركة، وفي ضوء هذا النوع فإن الزبون يرغب في استمرار العلاقة من خلال الالتزام لأنه يستمتع ويتماها مع علامة الشركة ويشعر بالولاء والانتماء. أما الالتزام التقديري فهو مدى تصور الزبون لوجود حاجة إلى صيانة العلاقة في ضوء تكاليف التحول أو فسخ العلاقة المتوقعة والمرتبطة بالانصراف من العلاقة. وهو ينتج من عملية تقدير التكاليف والعوائد، بما في ذلك تقييم الاستثمارات الموظفة في العلاقة ومدى توفر بدائل تعويض الاستثمارات التي لم توظف.

وبناءً على ذلك يركز الالتزام في العلاقة على الاستمرارية والتطور في العلاقة، وذلك عندما يتعد الطرفان باستمرار العلاقة، أي أن استمرارية العلاقة هي عنصر يرتبط بالالتزام، ويعكس رؤية الطرفين لاحتمال استمرار العلاقة، وتطور العلاقة يعكس توسعة وتعميق العلاقة من خلال التعاملات المستقبلية، الذي يمكن أن يتم من خلال القيمة المشتركة المضافة الناتجة من العلاقة (Crosby et al., 2010: 79).

2-2 - ولاء الزبون (المفهوم والماهية) Customer Loyalty

الولاء كمصطلح يُعد من أكثر الكلمات المشهورة في معجمات التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين. وعلى الرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء، وبيّنت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة ولاسيما في مجال سلوك الزبون (Liang & Wang, 2006: 120). ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيباً بنائياً معقداً. وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته. ولعل من أقدم التعريفات لولاء الزبون ما قدمه (Day, 1969) "الاستجابة السلوكية المنحازة والتي

يعبر عنها بشكل مستمر على الرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية " (Ping 2003:343). كما عرف بأنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية" (Curtis,2014:76). وفي هذا السياق قدم (Payne,1995:33) سلم انتقالى (Ladder) يوضح كيفية تطور العلاقة المبنية على الولاء مع الزبون، إذ يلاحظ من الجدول (10) أن الزبون قد يتحول الى شخص يشتري بشكل منتظم (Regular purchase) أي الاحتفاظ بالزبون، وثم الى زبون دائم يدعم المنظمة بقوة (Supporter)، وفي النهاية يتحول الى زبون نشط ومدافع عن المنظمة (يحفز ويوصي الآخرين للشراء من المنظمة).



الشكل (2) السلم الانتقالي لتطور ولاء الزبون

Source: Bennett, R., and Barkensjo, A., "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations", International Journal of Service Industry Management, (2013)16(1): 81-106.

2-3- أهمية الولاء

الكثير من الدراسات والبحوث تتفق، بان تحليل سلوك الزبون، مصدر مهم لاتخاذ القرارات التسويقية، فضلاً عن دوره في عملية التخطيط الاستراتيجي، ناهيك عن تأثيره على الأداء المنظمي (Dick & Basu, 2004: 103). ولعل ابرز السلوكيات التي هي مثار جدل الباحثين هو ولاء الزبون، لما يتضمنه من مفاهيم واسعة في سياق الأدب التسويقي (Curtis, 2014:74). وفي مجال أهمية الولاء، فقد كشفت دراسة (Lewis, 2004:289) أن الاحتفاظ بولاء (5%) من زبائن المنظمة، يرفع أرباحها بنسبة (25-125%). ودعمت هذه الدراسة من قبل (Ping 2003:320-352)، كما تحقق (Aydin & Ozer, 2004:121) من الرافعة التشغيلية للولاء، وأكدت دور ولاء الزبائن في تقليل التكاليف التسويقية، زيادة المبيعات، تخفيض التكاليف التشغيلية. فضلاً عن ابتعاد الزبون عن التحول لعروض المنافسين (Zins, 2011:279). فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهم لسعة المنظمة وجودة عروضها التي تقدمها، من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة (Word of Mouth). والتوصيات المجانية (Referrals) التي ينصح الآخرين بها للتعامل مع المنظمة، كما يكون اطارا مرجعيا لتفضيل التعامل مع المنظمة (Aydin & Ozer, 2004:121). مما سبق يمكن تأكيد الادعاء بان "ولاء الزبون قوة تسويقية مدهشة Fantastic Marketing Force" (Yang & Peterson, 2009: 802) لأنه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية، فهو يمثل إعلانات مجانية ذات مصداقية عالية جداً كونها ناتجة عن تجربة واقعية للزبون. وهذه السلوكيات تقلل من التكاليف الاتصالات التسويقية (Curtis,2014:79)، كما أن التغذية العكسية التي يقدمها

الزبون الموالي ممكن أن تساهم في تقليل الأخطاء، وترفع من جودة العروض (Dick & Basu, 2004: 109).

أما انخفاض التكاليف التشغيلية، ينتج عن تقليل متطلبات خدمة الزبون، فالزبون الموالي لديه معرفة كافية عن طبيعة العروض، ولا يحتاج الى معلومات إضافية، فضلاً عن دوره كعامل بوقت جزئي، ورغبته المستمرة لتقديم خدمات محددة للزبائن الآخرين، بإخبارهم عن أفضل الخدمات أو توضيح طبيعتها، وكيفية اقتناءها. فهو كدليل ومرشد للآخرين بشكل تطوعي، ويذلل المصاعب المحتملة أمام الآخرين، بما يقلل الحاجة الى المورد البشري، وتباعاً يخفض التكاليف التشغيلية (Yang & Peterson, 2009: 819).

و خلاصة القول إن تحقيق ولاء الزبون يؤدي الى ما يأتي:

- أ- تقليل التكاليف، فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته والخدمات المساعدة الآخرين، كما يقلل تكاليف اجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين والتي تقلل من التكاليف. أما التكاليف التسويقية الأخرى كالدعاية و الإعلان، يقلل الزبون من تكاليفها عندما يكون مصدر مجاني لإنجازها. وقد يقلل ذلك من تكاليف جذب زبون جديد الذي يعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الموالي.
- ب- زيادة ربحية المنظمة من خلال زيادة المشتريات من الزبون الموالي، وتكرارها بشكل مستمر، كما يزيد من المشتريات المتقاطعة (Cross-Selling)، فضلاً عن دوره في تقليل كما بينا سابقاً. كما الاحتفاظ بالزبون الموالي.
- ت- تحسين القدرات التنافسية للمنظمة، كونه يشكل أحد الموجودات الفكرية (الموجودات السوقية) غير الملموسة، والتي من الصعب تقليدها أو استنساخها. فالزبون الموالي لا يتحول الى المنافسين بسهولة، بل انه حليف ومدافع عن سمعة الشركة ومصالحها. ويروج لها من خلال التوصيات للآخرين بالتعامل معها، والإعلان المجاني بالكلمة المنطوقة (WOM) والصادقة التي تزيد من إدراك جودة الخدمة.

الإطار العملي للبحث

أولاً: وصف متغيرات جودة علاقات الزبون

1- وصف رضا الزبون :

تشير النتائج الواردة في الجدول (3) الى إن الوسط الحسابي العام لإجابات العينة بلغت (3.48) وبانحراف معياري مقداره (0.74)، مما يعني أن الاتجاه العام لقبول الخدمات التي يقدمها المصرف كان جيد بما يتيح أرضية كافية لتأمين علاقة متينة مع الزبائن في حالة استمرار المصرف بتقديم خدمات بمستوى جودة مرتفعة.

ومما يلاحظ وجود اتفاق عام لدى العينة حول جودة الخدمات، فقد كان الوسط الحسابي لهذه الفقرة مقداره (4.1) وبانحراف معياري (0.49). كما أكد أفراد العينة إن المصرف يهتم المصرف بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم فقد كان الوسط الحسابي (3.71) وانحراف معياري (0.96). واتضح من النتائج أيضاً وجود تصور إيجابي لدى العينة عن اهتمام المصرف بتقليص وقت الانتظار داخل المصرف وكذلك توفير مناخ مناسب في المصرف.

جدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول رضا الزبون

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يقدم المصرف خدمات بجودة عالية	٤.١	٠.٤٩
٢	التصميم الداخلي للمبنى يسهل من انسيابية سير المعاملات.	٣.٢١	٠.٦٨
٣	يتميز العاملون في المصرف	٣	٠.٧٨
٤	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.	٣.٦٧	٠.٨١
٥	العاملون في المصرف لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون.	٣.٢٤	٠.٧٣
٦	يهتم المصرف بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم.	٣.٧١	٠.٩٦
	المتوسط العام	٣.٤٨	٠.٧٤

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

2- وصف ثقة الزبون بالمصرف :

تشير نتائج الجدول (4) الى ان روابط الثقة التي تعشق العلاقة بين الزبون و المصرف بمستوى جيد، فقد كان الوسط الحسابي العام لإجابات العينة حول مدى ثقتهم بالمصرف وطبيعة الخدمات التي يقدمها (3.57)، وكانت الإجابة متناسقة لان الانحراف المعياري منخفض (0.61). وقد أكدت اتجاهات العينة على الصورة الإيجابية لديها عن المصرف وتصورها إن المصرف بعيد كل البعد عن الخداع فقد أظهرت نتائج الاستبانة اتفاق العينة حول ذلك ، و بوسط حسابي مقداره (4.17) والانحراف المعياري مقداره (0.70)، كما تبين مصداقية وموثوقية قنوات الاتصال والترويج التي يستخدمها المصرف بتقديم صورة واقعية عن طبيعة الخدمات التي يمكن أن يقدمها للزبائن. ولعل ذلك ما يبرر ارتفاع مستوى رضا الزبائن وذلك لتطابق توقعاتهم المبنية على ما تقدمه قنوات الاتصال من وعود وما يقدمه المصرف من خدمات واقعية تولد حالة الرضا لديهم وتزرع موقف الثقة بالمصرف من خلال تعامله بشكل نزيه للوفاء بالتزاماته تجاه زبائنه .

جدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول الثقة بالمصرف

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أشعر أنني استطيع الاعتماد على المصرف هذا في خدمتي بصورة جيدة.	3.77	0.79
2	إنني أتق بأن المصرف لن يخدعني.	4.17	0.70
3	تروج المصرف عن طبيعة خدماته بشكل موثوق	3.33	0.51
4	يتعامل المصرف بشكل نزيه للوفاء بالتزاماته تجاه زبائنه	3.23	0.49
5	لدي ثقة كبيرة بالعاملين في المصرف	3.25	0.64
6	يعتني المصرف بحاجات الزبائن ورغباتهم بشكل جدي	3.67	0.57
	الوسط العام	3.57	0.61

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

3- وصف التزام الزبون :

تشير نتائج الوصف الإحصائي الواردة في الجدول (5) نوايا الالتزام بالعلاقة مع المصرف و إدامة العلاقة معه. إذ عبرت العينة عن كون المصرف يمثل الخيار الأول بالنسبة لها، فقد كان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4) بانحراف معياري مقداره (0.73). وتؤكد العينة ذلك من خلال التعبير عن عدم ملاءمة قرار التحول الى مصرف آخر مما يعني التزامه بالعلاقة مع المصرف بمختلف الظروف والعروض، مما يعني حصر اقتناء خدماتهم المصرفية من المصرف الحالي. وقد يكون الدوافع النفسية المسببة الأساس لذلك، إذ اتفقت العينة بوسط حسابي مقداره (3.17) وبنسبة أتساق عالية على وجود روابط نفسية لالتزامهم مع المصرف.

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول التزام الزبون

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	المصرف الحالي هو الخيار الأمثل بالنسبة لي	4	0.73
2	بالنسبة لي كزبون لهذا المصرف فاني ارغب بحصر معاملاتتي المصرفية معه .	3.11	0.72
3	بشكل عام ، من غير الملائم بالنسبة لي التحول الى مصرف آخر .	3.43	0.71
4	أشعر بروابط نفسية قوية مع المصرف	3.17	0.52
5	أود إقامة علاقة طويلة الأمد مع المصرف	3.21	0.98
	الوسط العام	3.38	0.72

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

ويمكن تقديم خلاصة لأبعاد جودة علاقات الزبون مع المصرف من خلال الجدول (6) والذي يتبين من خلاله إن المستوى العام لجاهزية الزبون لهيكله علاقة رصينة مع المصرف تكون قائمة على روابط نفسية واجتماعية يسودها الثقة بالمصرف والعاملين فيه و تؤطرها التزامات طويلة نتيجة

التطابق بين متطلبات الزبون وما يقدمه المصرف من عروض يمكن أن تلبى حاجات ومتطلبات الزبون الظاهرية والكامنة على حدٍ سواء.

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	رضا الزبون	3.48	0.74
2	ثقة الزبون	3.57	0.61
3	التزام الزبون	3.38	0.72
	المعدل العام	3.47	0.69

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

فقد كان الوسط العام لجودة العلاقة مع الزبون (3.47) بانحراف معياري قدره (0.69)، وهذا يعني إن المصرف يجب أن يكون مستعد لرسم خارطة طريق ناجعة تمكنه من إدامة وتجدير هذه العلاقة لتكون منطلق وقاعدة اساسية لبناء رأس مال علائقي يشكل ميزة تنافسية مستدامة للمصرف .

ثانياً : وصف ولاء الزبون:

تشير نتائج الجدول (7) الى إن المستوى العام لاتجاهات العينة مجتمع البحث حول ولاءهم للمصرف كان جيد لأن الوسط الحسابي العام مقداره (3.5) وبانحراف معياري (0.78). مما يؤكد إن زبائن المصرف لديهم نوايا حسنة تجاه المصرف في المستقبل القريب ولا يوجد ما يهدد المصرف بفقدان أو تسرب جزء من حصته من الزبائن، فقد عبر الزبائن عن استعدادهم لدفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وان كانت أسعار المصارف الأخرى اقل من أسعار المصرف. وهذا ما يسمى بالولاء الحقيقي وغير المزيف، لأن التغيير في اسعار عروض المصرف لا يعني شيء لهم ما دام المصرف يقدم لهم خدمات بمستوى توقعاتهم. وما يؤكد هذه النوايا اتفاق العينة بوسط حسابي مقداره (3.67) وأتساق جيد بلغ الانحراف فيه (0.62) حول عدم استعدادهم للتحويل الى مصارف أخرى.

أما من الناحية السلوكية فقد اتفقت العينة بوسط حسابي عالي بلغ (3.81) وانحراف معياري (0.79)، من خلال نقل التوصيات للآخرين والترويج الشفوي لخدمات المصرف. فضلاً عن التحدث ونقل القصص والأحداث أو الروايات الإيجابية عن تجاربهم مع المصرف فقد كان الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.23) بانحراف معياري (0.72). ومن جهة أخرى ، فهم لن يقوموا بالتحدث ونقل التجارب السلبية أو الفاشلة للآخرين (كان الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.67) بانحراف معياري (0.85)) وإنهم سيدافعون عن المصرف في حال محاولة الآخرين تشويه صورة المصرف والتحدث عن بشكل سلبي أو نقل التجارب الفاشلة كان الوسط الحسابي لهذه العبارة (3) بانحراف معياري (0.71)، مما يعني انهم مناصرون للمصرف وداعمون له، بل أكدوا بأنهم غالباً ما ينقلون هذه التجارب الى العاملين في المصرف وإدارته من أجل توليد حلول لهذه المشاكل ومعالجتها(كان الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.24) بانحراف معياري (0.72)). وعبرت العينة عن القيمة الاجتماعية والنفسية جراء تعاملها مع المصرف كان الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.52) بانحراف معياري ((0.82)

جدول (7) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة حول ولاء الزبون

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أوصي بالتعاقد مع هذا المصرف لمن يطلب مني النصيحة.	3.81	0.79
2	أقول أشياء إيجابية عن هذا المصرف للآخرين.	3.23	0.72
3	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف	3.17	0.71
4	سوف ادفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وان كانت أسعار المصارف الأخرى اقل	4	0.82
5	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف لن انقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني.	3.67	0.85
6	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف انقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها.	3.24	0.73
7	لن أتحوّل إلى أي مصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف.	3.71	0.76
8	أدافع عن المصرف عندما ينتقده الآخرين بشكل سلبي	3	0.71
9	افتخر أمام الآخرين كوني أتعامل مع هذا المصرف	3.52	0.82

0.62	3.67	10 لا أنوي تحويل تعاملاتي إلى مصرف آخر في المستقبل القريب.
0.78	3.5	الوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة
ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

3-1-1- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث
تتناول الفقرة الحالية اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (ابعاد جودة علاقات الزبون) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، وعلى النحو الآتي:
3-1-1-1- اختبار علاقات الارتباط بين رضا الزبون وولائه:
تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط بين رضا الزبائن عن المصرف وطبيعة الخدمات التي يقدمها وولائهم للمصرف، إذ يتضح من خلال نتائج الجدول (8) وجود علاقة ارتباط إيجابي بمستوى معنوية (0.01) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.65).

جدول (8)

العلاقة بين رضا الزبون وولائه

		ولاء الزبون
رضا الزبون	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	146

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة
3-1-2- اختبار علاقات الارتباط بين ثقة الزبون وولائه:
تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط بين ثقة الزبائن بالمصرف وبمستوى الوعود التي يقدمها المصرف لزبائنه وولائهم له، إذ يتضح من خلال نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بمستوى معنوية (0.01) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.58).

جدول (9)

العلاقة بين ثقة الزبون وولائه

		ولاء الزبون
ثقة الزبون	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	146

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة
3-1-3- اختبار علاقات الارتباط بين التزام الزبون وولائه:
تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط بين التزام الزبائن مع المصرف ومستوى وولائه للمصرف، إذ يتضح من خلال نتائج الجدول (10) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بمستوى معنوية (0.01) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.65).

جدول (10)

العلاقة بين التزام الزبون وولائه

		ولاء الزبون
التزام الزبون	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	146

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

3-2- اختبار فرضيات الأثر (الانحدار)

تقدم الفقرة الحالية تأطير عملي لعلاقات التأثير بين متغيرات البحث (المستقلة والمعتمدة). ويلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (11) وجود أثر معنوي لجودة علاقات الزبون على تحقيق ولاء زبائن المصرف لترصين وتطوير العلاقة بين الطرفين، إذ بلغت قيمة معامل التفسير (0.56) عند مستوى معنوية (0.01). مما يعني يفسر ما نسبته (56%) والباقي يرجع الى عوامل أخرى .
جدول (11) اسلوب تحليل التباين لقياس أثر جودة علاقات الزبون على ولاء الزبون

التصنيف	Sum of Squares	df	Mean Square	R Square	F	Sig.
1 بين المجموعات	73.343	3	14.669	.566	68.233	.000*
الخطأ التجريبي	56.324	133	.215			
التباين الكلي	129.667	146				

المتغيرات المعتمدة: رضا الزبون، ثقة الزبون، التزام الزبون
المتغير المعتمد: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

وعلى مستوى علاقات الأثر بين متغيرات جودة العلاقة وولاء الزبون يمكن أن نلاحظ من الجدول (12) ما يأتي :

3-2-1- علاقة الأثر بين حالة الرضا لدى الزبون (الناجمة عن تصورات زبائن لمستوى جودة الخدمة من جانب، وسلوكيات مقدمي الخدمة من جانب آخر ومدى اهتمامهم ورعايتهم لحاجات ورغبات الزبائن) و نوايا الولاء وسلوكياته. مما يعني إن سعي المصرف للاهتمام بالتصميم الداخلي للمبنى لتسهيل انسيابية سير المعاملات، و العمل على تقليل فترة انتظار الزبائن له أثر معنوي على حفز الزبون لنقل أي مشكلة محتملة قد تواجهه عند اقتناء الخدمة إلى العاملين فيه بقصد حلها، وعدم التشكي أمام الآخرين حول تلك الحوادث الحرجة التي تقع، بل يدافع عن المصرف ويظهر ولاءه الرصين أمام الآخرين إذا ما تم الحديث عن المصرف بصورة سلبية. ومما يلاحظ أن النتائج الإحصائية أكدت ان حالة الرضا لها أثر معنوي بمقدار (0.25) على ولاء الزبون.

3-2-2- علاقة الأثر بين ثقة الزبون بالمصرف و ولاءه :

تشير نتائج التحليل الواردة في الجدول (12) الى وجود أثر معنوي بين ثقة الزبون بالمصرف ومستوى ولاءه، أي أن ثقة الزبون بالمصرف وبأساليب الترويج التي تقدم وعود واقعية يحققها المصرف، وكذلك شعور الزبون بوفاء المصرف بالتزاماته يحقق ما نسبته (0.31) من ولاء الزبائن وإصرارهم على عدم التحول الى مصرف اخر لا في الوقت الحالي ولا في المستقبل القريب. كما إن ذلك يدفعهم الى تشجيع الآخرين للتعامل مع المصرف ونشر القصص والتجارب الإيجابية مع المصرف.

3-2-3- علاقة الأثر بين التزام الزبون وولائه :

تشير نتائج التحليل الواردة في الجدول (13) الى وجود أثر معنوي بين التزام الزبون بالمصرف ومستوى ولاءه مما يعني وجود الروابط النفسية لدى الزبائن مع المصرف ورغبته بحصر معاملاته المصرفية مع هذا المصرف يمكن ان تؤثر بشكل معنوي على دوافع الزبون للفخر أمام الآخرين إنه يتعامل مع هذا المصرف، كما قد تجبره هذه الدوافع لإدامة العلاقة حتى في حالة تغير أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف. فضلا عن شعور الزبون بأن المصرف الحالي هو الخيار الأمثل بالنسبة له، وإنه من غير الملائم التحول الى مصرف آخر يدفعه الى تشجيع أصدقائه و اقاربه على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف، يوصي بالتعاقد مع هذا المصرف لمن يطلب النصيحة منه. ومما يلاحظ أن النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (11) أكدت ان التزام الزبون لها أثر معنوي بمقدار (0.24) على ولاء الزبون وبمستوى معنوية (0.01).

عليه يمكن القول إن نتائج التحليل الإحصائي جاءت متوافقة مع فرضيات البحث الحالي ، كما تؤكد ما قدمته الدراسات السابقة . فقد أكدت دراسة كل من (Antonio, 2014: 592) إن رضا الزبون يعد الجسر الحقيقي للوصول الى ولاء الزبون وهو من المحددات الأساسية لتحقيق الولاء . في حين أشار (Bennett & Barkensjo , 2013: 99) الى سعي المنظمات بشكل مستمر الى مراقبة رضا الزبائن وشكواهم ثم الاستجابة لها يمكن ان يحفز الزبون على زيادة مشترياته من المنظمة و يمتنع عن التحول الى منظمة منافسة حتى في حالة رفع الأسعار. ويذكر (Chakrabarty & Green, 2010: 8) إنه مما لا شك فيه تقديم خدمات مصرفية جودة عالية من شأنها تعزيز ولاء الزبائن ومناصرتهم للمصرف، وكذلك حثهم على الترويج الشفوي المجاني لصالح المصرف.

من جانب آخر تؤكد الدراسات على الدور المعنوي لحالة الثقة بين المصرف والزبون في تحقيق ولاء الزبون (Beatson et al., 2014: 219). ففي دراسة قدمها (Crosby et al., 2010: 75) تبين إن التعامل النزيه من قبل المصرف والوفاء بالتزاماته تجاه الزبون، و شعوره بأنه يعتمد على المصرف للحصول على خدمات بصورة جيدة يحث الزبون على الدفاع المصرف أمام الآخرين في التفوه بروايات سلبية عن التجارب التي يخوضها الآخرون مع المصرف، بل يقوم بنشر تجاربه الناجحة مع المصرف وإدارته. كما أكد (Garbarino & Johnson, 2013: 81) هذا الجانب معتقداً إن نجاح العاملين في توليد الثقة لدى الزبون سيفتح قناة اتصال مباشرة معهم للتشكي عن بعض الحوادث السلبية و التعاون في حلها معهم دون أن يغادر المصرف بوجه مكفر، أو إنه ينوي التحدث عن تلك التجارب السيئة .

وفي الاتجاه ذاته تؤكد الدراسات والبحوث إن التزام الزبون مع المصرف يولد بما لا شك فيه ولاء عالٍ ورصين (Beatson et al., 2014: 219).

إن نجاح المصرف في جعل الزبون يشعر بأن خياره الأول هو التعامل معهم، وحثه لإقامة علاقة طويلة الأمد مع المصرف و العمل على أيجاد روابط نفسية مع المصرف يمكن تكون دوافع مهمة للزبون للتفاخر أمام الآخرين بتعامله مع المصرف (Hennig-Thurau et al., 2002: 237). كما إنها تبعده عن التفكير بالتحول الى مصرف آخر، وتجعله هو من يحث الآخرين ويوصيهم بإجراء معاملاتهم المصرفية مع هذا المصرف (Liang & Wang, 2006 : 129).

جدول (13) أثر أبعاد جودة العلاقة على ولاء الزبون

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	.729	.183		3.976	.000
	.224	.046	.258	4.907	.000
	.281	.055	.318	5.089	.000
	.239	.063	.249	3.800	.000

المتغير المعتمد: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إن رضا الزبائن عن الخدمات و العروض التي يقدمها المصرف كان بمستوى جيد، فقد أبدت العينة قبولها العالي لجودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف، واتضح من النتائج أيضاً وجود تصور إيجابي لدى العينة عن اهتمام المصرف بتقليص وقت الانتظار داخل المصرف وكذلك توفير مناخ مناسب في المصرف .

- 2- تبين من خلال تحليل إجابات العينة وجود روابط ثقة عالية لدى الزبائن بالمصرف، عبروا عنها في ضوء ثقتهم العالية بأن المصرف لم يخدعهم، وكذلك ثقتهم بالعاملين ونزاهتهم في الإيفاء بالتزامات المصرف تجاههم، والعناية المؤكدة من قبل إدارة المصرف بحاجاتهم ورغباتهم والسعي الدؤوب على تلبيةها.
- 3- اتضح بعد تحليل إجابات العينة مستوى استعدادهم للالتزام بعلاقتهم مع المصرف وذلك من خلال شعورهم بوجود روابط نفسية قوية مع المصرف، كما إنهم يشعرون بأنه خيارهم الأمثل ويرغبون حصر معاملاتهم معه، و نيتهم إقامة علاقات طويلة الأمد معه.
- 4- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مستوى ولاء جيد في ضوء إجابات العينة عن عدم النية بالتحول الى مصرف آخر، واستعدادهم للدفاع عن المصرف عندما ينتقده الآخرون بشكل سلبي، وتقديم النصح والمشورة للآخرين بالتعامل مع المصرف، و دفع أي سعر يطلبه المصرف لقاء خدماته حتى وان كانت أسعار المصارف الأخرى أقل.
- 5- أفرزت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وأثر معنوي بين أبعاد جودة علاقات الزبون و ولائه. إذ أظهرت النتائج إن حالة الرضا المرتفعة لدى الزبون وثقته بالمصرف عوامل اساسية لحصول المصرف على ولاء الزبائن. كما بينت النتائج ان وجود الالتزام من قبل الزبون يمثل عنصرا أساسيا للحصول على مناصرة الزبون ودعمه المستمر بالعلاقة الإيجابية و التعامل معه باختلاف الوضع التنافسي.

ثانياً : التوصيات:

- 1- التركيز على برامج رضا الزبون ومراقبة الرضا بشكل مستمر من خلال ما يأتي:
 - أ- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحدد، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.
 - ب- التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على الزبون أكبر من تكلفة جلب زبون جديد.
 - ت- إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تلبيةها و تحقيقها.
 - ث- محاولة تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها تتناسب مع توقعات الزبون.
- 2- السعي الحثيث من قبل إدارات المصارف لتعزيز ثقة الزبون والالتزامه من خلال ما يأتي :
 - أ- محاولة مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والزبائن من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين.
 - ب- التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته.
 - ت- الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.
- 3- أن تعمل إدارة المصارف على الاستجابة السريعة لمشكلات الزبائن المتعلقة بخدمة الضمان والعمل على الرد السريع عن استفسارات الزبائن بأقصر وقت ممكن، والعمل على تشجيع الزبائن على تقديم الشكاوى المتعلقة بالمنتجات وخدماتها مما يعزز رضا الزبائن عن المصرف ومنتجاتها.
- 4- توجيه إدارة المصارف نحو تحقيق ولاء الزبون وتعزيزه كونه يمثل ركيزة للميزة التنافسية المستدامة وذلك من خلال ما يأتي :
 - أ- توسع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية للزبائن لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
 - ب- تصميم برامج مميزة للحفاظ على ولاء الزبائن و ضمان استمرار تعاملهم مع المصرف وتوجيهها إلى فئات العمر المختلف، و مستويات الدخول المختلفة.

References :

1. Anderson, E. and B. Weitz, The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 2009: p. 18-34.
2. Antonio, P., Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 2014. 43(5/6): p. 583-610.
3. Aydin S. & Ozer G. How switching cost affect subscriber loyalty in Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing Vol 14, 2* 141-155 (2005)..
4. Beatson, A., Lings, I., and Gudergan. S., “Employee behaviour and relationship quality: impact on customers”, *The Service Industries Journal*, (2014) 211-223.
5. Bennett, R., and Barkensjo, A., “Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations”, *International Journal of Service Industry Management*, (2013)16(1): 81-106.
6. Bryman, A. Bell, E., *Business research methods*, 2nd ed. New York: Oxford University Press Inc(2007).
7. Chakrabarty, S., D. Whitten, and K. Green, Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit*, 2010: p. 1-15.
8. Creswell, J. W., *Qualitative inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, inc(2007).
9. Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 2010: p. 68-81.
10. Curtis, T., *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences*. 2014.
11. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D, “Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration”, *Journal of Marketing*, .(2010)65 (4): 33-50.
12. Dick, A.S. and K. Basu, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 2004. 22(2): p. 99-113.
13. Garbarino, E. & Johnson, M. S. , “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, .(2010)63 (2): 70–87.
14. Hennig-Thurau, T. and A. Klee, The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 1998. 14(8): p. 737-764.
15. Lewis, M. (2004), “The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 281-92.
16. Liang C. J., and Wang, W. H. , “The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty”, *The Service Industries Journal*, .(2010)26(2): 119-145.
17. Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., and Cllarisa, L. (2007), “Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase

- perceived value of a tourism package”, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4): 194-221
- 18.Morgan, R.M. and S.D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 1994: p. 20-38.
- 19.Nunnaly, J.C. & Bernstein, I.H. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill(1994)..
- 20.Omar, N.A., et al., Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *The IUP Journal of Marketing Management*, 2011. 9(4): p.6-28.
- 21.Ping, R.A., The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 2003. 69(3): p. 320-352.
- 22.Smith, J.B., Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*,2008. 15(1): p. 3-21.
- 23.Tseng, Yi Ming (2007). *The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry*, *The Business Review*, Cambridge; Summer 2007, 7 (2), 310-314.
- 24.Yang, Z., & Peterson, R" Customer perceived value, atisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, (1994). 21(10), 799-822.
- 25.Zins, A.H., Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 2011. 12(3): p. 269-294.