



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة دمشق – كلية الاقتصاد  
ماجستير تسويق

# أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة

**The Impact Of Relationship Marketing  
On Marketing Performance  
A Comparative Study Between Public And Private Banks**

رسالة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال – اختصاص تسويق

إعداد

الطالب : علاء الصقر

إشراف

الدكتور : أيمن ديوب

٢٠١٦-٢٠١٥

## لجنة المناقشة والحكم

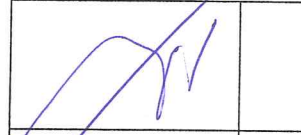
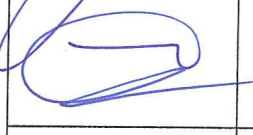

عنوان البحث : أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي – دراسة مقارنة بين المصارف

العامة والخاصة.

إعداد الباحث : علاء علي الصقر

رسالة : أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال – اختصاص تسويق

نوقشت الرسالة علنياً وقبلت بتاريخ 2016/1/17، من قبل لجنة الحكم التالية :

	عضواً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	د.سامر المصطفى
	عضواً مشرفاً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	د.أيمن ديوب
	عضواً	المدرس في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	د.سوزان عبيدو

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَفَعَهُ رَبِّي عَالِيًا

ط: ١١٤

## إقرار

أنا الطالب : علاء علي الصقر  
أصرح أن الرسالة المقدمة للحصول على درجة الماجستير في قسم إدارة الأعمال – اختصاص  
تسويق، والتي تحمل عنوان : أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي – دراسة مقارنة بين  
المصارف العامة والخاصة.  
هي بحث من انجازي ولم يسبق أن نشر من قبلي أو من قبل باحثين آخرين.

دمشق ٢٠١٦/١/٣١

الطالب : علاء علي الصقر

## لجنة المناقشة والحكم

عنوان البحث : أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي – دراسة مقارنة بين المصارف

العامة والخاصة.

إعداد الباحث : علاء علي الصقر

رسالة : أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال – اختصاص تسويق

نوقشت الرسالة علنياً وقبلت بتاريخ ٢٠١٦/١/١٧، من قبل لجنة الحكم التالية :

عضواً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	د.سامر المصطفى
عضواً مشرفاً	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	د.أيمن ديوب
عضواً	المدرس في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	د.سوزان عبيدو

## الملخص

### أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي

#### "دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة ولهذا الغرض تم اختبار العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي، ومن ثم تم اختبار العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي، بالإضافة إلى معرفة مستوى خصائص التسويق بالعلاقات والعناصر المكونة له وتشمل عينة البحث العاملين وعملاء ستة مصارف في محافظة دمشق ثلاثة منها عامة وثلاثة خاصة.

وتضمنت الدراسة في إطارها النظري ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول منها الإطار العام للدراسة، واشتمل الفصل الثاني على دراسة التسويق بالعلاقات، بينما تناول الفصل الثالث الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه، أما الفصل الرابع والأخير فقد اشتمل على الدراسة الميدانية حيث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثلت بالعاملين وعملاء ستة مصارف في محافظة دمشق (ثلاثة عامة وثلاثة خاصة)، وبعد التأكد من صدق أداة الدراسة والاتساق الداخلي لعبارات المتغيرات اتجه الباحث إلى وصف خصائص العينة واختبار صحة فرضيات البحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) .v.22

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- تهتم المصارف الخاصة بعناصر وخصائص التسويق بالعلاقات أكثر من المصارف العامة وإن مستوى هذه العناصر والخصائص بكلا القطاعين أعلى من المتوسط.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل) والأداء التسويقي (المتغير التابع)، وإن هذه العلاقة في المصارف العامة أقوى منها في المصارف الخاصة.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل) ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي (المتغير التابع)، وإن هذه العلاقة في المصارف العامة أقوى منها في المصارف الخاصة.

- يوجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالأداء التسويقي تعزى لاختلاف العمر والمصرف والخبرة المهنية.

- يوجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالرضا كمؤشر للأداء التسويقي وذلك تبعاً لاختلاف الجنس والمصرف وعدد سنوات التعامل مع المصرف.

وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم بعض التوصيات والمقترحات من أهمها : عقد الدورات التدريبية والندوات لتعريف العاملين بالمفهوم الحديث للتسويق (التسويق بالعلاقات) وتأهيل العاملين في الخطوط الأمامية الأكثر احتكاكاً بالعملاء للارتقاء بمستواهم وخبرتهم في التعامل مع العملاء، بالإضافة إلى الاهتمام أكثر بخصائص وعناصر التسويق بالعلاقات والارتقاء بمستواها بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة.

## الإهداء

إلى سر وجودي في الحياة إلى من كانوا لي نعم المعين

أمي الغالية وأبي العزيز

إلى من شجعني وسار معي خطوة بخطوة

زوجتي الحبيبة

إلى التوأم الرائع راما وريتانا

فلذات كبدي

إلى من حبهم يجري في عروقي

إخوتي وعائلاتهم الكريمة

إلى ينابيع العلم التي تتفجر علماء وأخلاقاً

أساتذتي الأفاضل

إلى كل أصدقائي وزملائي الأعزاء

الباحث



## شكر وتقدير

بعد الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي يسر لي السبيل لإنجاز هذا البحث المتواضع أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل للمنظمة التي احتوتني وفيها تلقيت أصول البحث العلمي الخاص جامعة دمشق – كلية الاقتصاد.

كما أتوجه بشكري الخاص للدكتور المشرف أيمن ديوب على التوجيهات والإرشادات القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى :

**الدكتور سامر مصطفى**

**الدكتورة سوزان عبيدو**

لتفضلهم بقبول تحكيم هذا العمل وتحملهم أعباء قراءة وتصويب الرسالة وإظهارها بشكل علمي لائق.

وموصول الشكر للدكتور تيسير زاهر ولا يفوتني أن أخص بجزيل الشكر والتقدير للدكتور حسن مشرفي لما قدمه من إرشادات سهلت لي الصعاب وأنارت لي الطريق كما أتقدم بالشكر لكل من ساعدني وقدم لي تسهيلات في إنجاز هذا البحث.

**الباحث**

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	البيان
أ	أية قرآنية
ب	إقرار
ت	لجنة المناقشة والحكم
ث	ملخص البحث
ح	الإهداء
خ	شكر وتقدير
د	فهرس البحث
ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ض	المقدمة
٢٦-١	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
٢	١-١ تمهيد
٢	٢-١ مشكلة الدراسة
٣	٣-١ أهمية الدراسة
٤	٤-١ أهداف الدراسة
٥	٥-١ مصطلحات الدراسة
٧	٦-١ نموذج الدراسة
١٠	٧-١ فرضيات الدراسة
١٢	٨-١ منهجية الدراسة
١٣	٩-١ مجتمع وعينة الدراسة
١٥	١٠-١ الدراسات السابقة

٢٤	١١-١ التعقيب على الدراسات السابقة (الاختلاف، التشابه، الاستفادة منها)
٢٥	١٢-١ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
٢٥	١٣-١ حدود الدراسة
٥٢-٢٧	<b>الفصل الثاني : التسويق بالعلاقات</b>
٢٨	- <b>المبحث الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته</b>
٢٨	أولاً: نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات وتطوره
٣٠	ثانياً : مفهوم التسويق بالعلاقات
٣٢	ثالثاً : أهمية التسويق بالعلاقات
٣٣	رابعاً : افتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
٣٤	خامساً : أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي
٣٦	سادساً : مفهوم الاحتفاظ بالعملاء وأهميته
٣٩	- <b>المبحث الثاني : عناصر التسويق بالعلاقات ومتطلباته ومجالات تطبيقه</b>
٣٩	أولاً : عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات
٣٩	١- الثقة
٤١	٢- الالتزام
٤٢	٣- الاتصال
٤٤	٤- الروابط
٤٥	٥- التعاطف
٤٧	ثانياً : متطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات
٤٨	ثالثاً : مستويات التسويق بالعلاقات
٤٩	رابعاً : مجالات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات
٥٠	خامساً : شروط نجاح تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات
٥٢	<b>الفصل الثالث : الأداء التسويقي</b>
٧٨-٥٣	- <b>المبحث الأول : مفهوم الأداء التسويقي وأهميته</b>
٥٤	أولاً : مفهوم الأداء وأهميته
٥٥	ثانياً : المعايير المستخدمة في تقييم وقياس الأداء
٥٦	ثالثاً : مفهوم الأداء التسويقي

٥٨	رابعاً : أهمية الأداء التسويقي
٥٨	خامساً : مستويات الأداء التسويقي
٥٩	سادساً : تطور مقاييس الأداء التسويقي
٦١	- المبحث الثاني : مؤشرات قياس الأداء التسويقي
٦١	- أولاً : الربحية
٦٢	- ثانياً : التكلفة
٦٣	- ثالثاً : الحصة السوقية
٦٩	- رابعاً : الابتكار التسويقي
٧٢	- خامساً : رضا العملاء
٧٨	- العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي
١٦٧ - ٧٩	الفصل الرابع : القسم العملي
٨٠	مبحث أول : لمحة عن مجتمع وعينة الدراسة ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي
١٥٦	مبحث ثاني : النتائج والمقترحات والدراسات المستقبلية
١٦٨	المراجع
١٧٩	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الفصل الأول	
١٤	عدد الاستبيانات الموزعة على العاملين في المصارف عينة البحث، والمسترجعة والقابلة للتحليل	(١-١)
١٥	عدد الاستبيانات الموزعة على عملاء المصارف عينة البحث، والمسترجعة والقابلة للتحليل	(٢-١)
٢١	أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(٣-١)
<b>الفصل الثاني</b>		
٣٦	الفروقات بين خصائص التسويق التقليدي وخصائص التسويق بالعلاقات	(١-٢)
٤٩	مستويات تطبيق التسويق بالعلاقات	(٢-٢)
<b>الفصل الرابع</b>		
٨٠	إطار المجتمع	(١-٤)
٨٣	توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً لمتغير الجنس	(٢-٤)
٨٤	توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً للمؤهل العلمي	(٣-٤)
٨٥	توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً للمصرف الذي يتعاملون معه	(٤-٤)
٨٥	توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف	(٥-٤)
٨٦	توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمصرف	(٦-٤)
٨٧	توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً لمتغير الجنس	(٧-٤)
٨٨	توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للعمر	(٨-٤)
٨٩	توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمؤهل العلمي	(٩-٤)
٩٠	توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للخبرة المهنية	(١٠-٤)
٩١	مقياس ليكارت الخماسي	(١١-٤)
٩٢	معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان العملاء	(١٢-٤)
٩٣	معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان العاملين	(١٣-٤)
٩٤	الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العملاء	(١٤-٤)
٩٦	الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العاملين	(١٥-٤)
٩٨	معامل ألفا كرونباخ لثبات استبيان العملاء	(١٦-٤)
٩٨	معامل ألفا كرونباخ لثبات استبيان العاملين	(١٧-٤)
٩٩	معامل KMO لعينة العملاء	(١٨-٤)
٩٩	معامل KMO لعينة العاملين	(١٩-٤)
١٠٠	اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العملاء	(٢٠-٤)
١٠١	اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العاملين	(٢١-٤)
١٠١	اختبار تجانس التباين لدى عينة العملاء	(٢٢-٤)
١٠٢	اختبار تجانس التباين لدى عينة العاملين	(٢٣-٤)

١٠٣	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ومتغيرات البحث في استبيان عملاء القطاع العام	(٢٤-٤)
١٠٥	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ومتغيرات البحث في استبيان عملاء القطاع الخاص	(٢٥-٤)
١٠٧	ملخص قيم الوسط الحسابي للمتغيرات في استبيان العملاء	(٢٦-٤)
١٠٨	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ومتغيرات البحث في استبيان العاملين في القطاع العام	(٢٧-٤)
١٠٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ومتغيرات البحث في استبيان العاملين في القطاع الخاص	(٢٨-٤)
١١٠	ملخص قيم الوسط الحسابي للمتغيرات في استبيان العاملين	(٢٩-٤)
١١٤	معامل الارتباط بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عينة العاملين	(٣٠-٤)
١١٦	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير خصائص التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي لدى عينة العاملين	(٣١-٤)
١١٨	معامل الارتباط بين الثقة والرضا لدى عينة العملاء	(٣٢-٤)
١٢٠	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الرضا لدى عينة العملاء	(٣٣-٤)
١٢١	معامل الارتباط بين الالتزام والرضا لدى عينة العملاء	(٣٤-٤)
١٢٣	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الالتزام في الرضا لدى عينة العملاء	(٣٥-٤)
١٢٤	معامل الارتباط بين الاتصال والرضا لدى عينة العملاء	(٣٦-٤)
١٢٦	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاتصال في الرضا لدى عينة العملاء	(٣٧-٤)
١٢٧	معامل الارتباط بين الروابط والرضا لدى عينة العملاء	(٣٨-٤)
١٢٩	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الروابط في الرضا لدى عينة العملاء	(٣٩-٤)
١٣٠	معامل الارتباط بين التعاطف والرضا لدى عينة العملاء	(٤٠-٤)
١٣٢	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التعاطف في الرضا لدى عينة العملاء	(٤١-٤)
١٣٣	معامل الارتباط بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى عينة العملاء	(٤٢-٤)
١٣٥	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر التسويق بالعلاقات في الرضا لدى عينة العملاء	(٤٣-٤)
١٣٧	نتائج اختبار التباين أحادي الجانب لخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين	(٤٤-٤)
١٣٨	نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب المصرف	(٤٥-٤)
١٣٩	نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب العمر	(٤٦-٤)
١٤٠	نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب الخبرة	(٤٧-٤)
١٤١	نتائج اختبار التباين أحادي الجانب للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عينة العاملين	(٤٨-٤)
١٤٢	نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب المصرف	(٤٩-٤)
١٤٣	نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب العمر	(٥٠-٤)
١٤٤	نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب الخبرة المهنية	(٥١-٤)
١٤٦	نتائج اختبار التباين أحادي الجانب لعناصر التسويق بالعلاقات لدى عينة العملاء	(٥٢-٤)
١٤٧	نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً للمؤهل العلمي لدى عينة العملاء	(٥٣-٤)
١٤٧	نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً للمصرف الذي يتم التعامل معه لدى عينة العملاء	(٥٤-٤)

١٤٨	نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف لدى عينة العملاء	(٥٥-٤)
١٥٠	نتائج اختبار التباين أحادي الجانب لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا لدى عينة العملاء	(٥٦-٤)
١٥١	نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا وفقاً للمؤهل العلمي لدى عينة العملاء	(٥٧-٤)
١٥١	نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا وفقاً للمصرف لدى عينة العملاء	(٥٨-٤)
١٥٢	نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف لدى عينة العملاء	(٥٩-٤)
١٥٤	نتائج تحليل استيوذنت للاختلافات عن قيمة الوسط (٣) لخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين	(٦٠-٤)
١٥٥	نتائج تحليل استيوذنت للاختلافات عن قيمة الوسط (٣) لعناصر التسويق بالعلاقات لدى عينة العملاء	(٦١-٤)
١٥٧	ملخص لأهم نتائج المقارنة بين المصارف العاملة في القطاع العام والعاملة في القطاع الخاص	(٦٢-٤)
١٦٥	توصيات البحث	(٦٣-٤)

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
	الفصل الأول	
٥	نموذج البحث	(١-١)
<b>الفصل الرابع</b>		
١١٥	شكل الانتشار بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى المصارف العامة عند عينة العاملين	(١-٤)
١١٥	شكل الانتشار بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى المصارف الخاصة عند عينة العاملين	(٢-٤)
١١٩	شكل الانتشار بين الثقة والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء	(٣-٤)
١١٩	شكل الانتشار بين الثقة والرضا لدى القطاع الخاص عند عينة العملاء	(٤-٤)
١٢٢	شكل الانتشار بين الالتزام والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء	(٥-٤)
١٢٢	شكل الانتشار بين الالتزام والرضا لدى القطاع الخاص عند عينة العملاء	(٦-٤)
١٢٥	شكل الانتشار بين الاتصال والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء	(٧-٤)
١٢٥	شكل الانتشار بين الاتصال والرضا لدى القطاع الخاص عند عينة العملاء	(٨-٤)
١٢٨	شكل الانتشار بين الروابط والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء	(٩-٤)
١٢٨	شكل الانتشار بين الروابط والرضا لدى القطاع الخاص عند عينة العملاء	(١٠-٤)
١٣١	شكل الانتشار بين التعاطف والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء	(١١-٤)
١٣١	شكل الانتشار بين التعاطف والرضا لدى القطاع الخاص عند عينة العملاء	(١٢-٤)
١٣٤	شكل الانتشار بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء	(١٣-٤)
١٣٤	شكل الانتشار بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى القطاع الخاص عند عينة العملاء	(١٤-٤)



## مقدمة :

يمثل التسويق المصرفي بعداً استراتيجياً في عمليات المصرف الحديث وتتصف الأسواق التي تعمل بها المصارف بدرجة عالية من التعقيد وزيادة حدة المنافسة الأمر الذي أدى إلى ظهور الكثير من التحديات التي يتعين على إدارة المصرف أن تواجهها وتتكيف معها.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات في الثمانينات من القرن الماضي وكان نتيجة العديد من التحولات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات (فخري ، ٢٠٠٣).<sup>١</sup>

وأصبح التسويق بالعلاقات ضرورة لا غنى عنها للمنظمات وخاصة في ظل التغيرات المستمرة في سلوك وحاجات العملاء، حيث مع بداية القرن (٢١) ازداد ارتباط الرغبات الذاتية للعملاء بالخدمات المصاحبة للمنتج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات.

يعد الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي للمنظمة، ويعبر عن كفاءة وفعالية العملية التسويقية، كما أن معايير قياس الأداء التسويقي ما هي إلا جزء من معايير قياس الأداء الكلي ولكنها تختص بوظيفة التسويق، وتطورت هذه المعايير مع تطور معايير الأداء الكلي وتطور وظيفة التسويق، ففي البداية كانت المعايير عن معايير المخرجات المالية، ومن ثم تم استخدام معايير المخرجات غير المالية، وفي مرحلة لاحقة ظهر توجه نحو استخدام معايير بطاقة التقييم المتوازنة.

وفي السنوات الأخيرة بدأ نشاط المصارف السورية يزدهر ويتطور نتيجة التطور التكنولوجي والسماح بافتتاح مصارف خاصة مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة الأمر الذي جعل المصارف تبحث عن أساليب فعالة في التسويق تسعى من خلالها لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليهم من خلال النظر لهم على أنهم شركاء للمصرف بما يسهم في تحسين أدائه التسويقي، ومن هنا انطلقت فكرة تناولي هذه الدراسة التي تسعى إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالعلاقات وتأثيره في الأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

<sup>١</sup>حسن، الهام. ٢٠٠٣، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، ورقة عمل، الدوحة، قطر.

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

- ١-١ تمهيد
- ٢-١ مشكلة الدراسة
- ٣-١ أهمية الدراسة
- ٤-١ أهداف الدراسة
- ٥-١ مصطلحات الدراسة
- ٦-١ نموذج الدراسة
- ٧-١ فرضيات الدراسة
- ٨-١ منهجية الدراسة
- ٩-١ مجتمع وعينة الدراسة
- ١٠-١ الدراسات السابقة
- ١١-١ التعقيب على الدراسات السابقة (الاختلاف، التشابه، الاستفادة منها)
- ١٢-١ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
- ١٣-١ حدود الدراسة

## أولاً : تمهيد :

تضمن هذا الفصل الخطوات التي تم القيام بها لتحقيق أهداف البحث من خلال توضيح المشكلة المراد معالجتها، وعرض أهمية وأهداف البحث، وكذلك فرضيات البحث والمنهجية المتبعة، ومن ثم عرض مجتمع وعينة البحث بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت مختلف الجوانب لموضوع البحث وأوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية وأخيراً حدود البحث.

## ثانياً : مشكلة البحث:

إن التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة وفي سلوك وحاجات العملاء تدفع المصارف إلى تبني إستراتيجية تسويقية تعزز فرصها في النمو والبقاء وزيادة ربحيتها وذلك من خلال علاقات طويلة الأمد مع العملاء لفهم حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها بما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي لهذه المصارف.

تبين للباحث من خلال الدراسات التي اطلع عليها عدم إيلاء الاهتمام الكافي للتسويق بالعلاقات في المصارف حيث أظهرت دراسة (ياسين، ٢٠١٠)<sup>١</sup> أن هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المصارف في محافظة اربد في الأردن، وكشفت دراسة (محمد، ٢٠٠٦)<sup>٢</sup> أن المصارف الأهلية في محافظة نينوى في العراق تتبنى عدد من خصائص التسويق بالعلاقات دون معرفة هذا المفهوم وعدم وجود رؤية واضحة عن نوع الاستراتيجيات الواجب إتباعها تجاه الاحتفاظ بالزبائن.

وتبين للباحث بعد القيام بزيارات ميدانية للمصارف العامة والخاصة عينة الدراسة في محافظة دمشق عدم تبنيها لبعض خصائص التسويق بالعلاقات ولا يوجد لديها برامج لتصنيف العملاء إلى فئات حسب ربحيتهم.

مما أثار تساؤلاً لدى الباحث عن مدى تحقيق هذه المصارف للكفاءة في أنشطتها التسويقية أي هل يسهم أسلوب التسويق بالعلاقات في تحسين أدائها التسويقي.

<sup>١</sup> ياسين، محمود. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ص ١٢.

<sup>٢</sup> محمد، دلاور. ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات – تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص ١٢٤-١٢٦.

وتكمن مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :

ما هو أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

ويتفرع عنه السؤالان التاليان :

١- ما هو أثر خصائص التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

٢- ما هو أثر عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

و يتفرع عن السؤال الثاني الأسئلة الفرعية التالية :

(١-٢) ما هو أثر الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

(٢-٢) ما هو أثر الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

(٣-٢) ما هو أثر الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

(٤-٢) ما هو أثر الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

(٥-٢) ما هو أثر التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

**ثالثاً : أهمية البحث:**

تأتي أهمية البحث من أهمية موضوع التسويق بالعلاقات والذي يعد من المواضيع التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين حيث أصبح ضرورة ملحة لمواجهة التحديات المحيطة ولمواكبة المنافسة والتغيرات البيئية، وكذلك أهمية القطاع المدروس حيث تلعب المصارف دوراً كبيراً في تنمية الاقتصاد الوطني بكافة قطاعاته ويمكن تقسيم الأهمية إلى :

## • الأهمية النظرية :

تسليط الضوء على مفهوم مهم في التسويق وهو التسويق بالعلاقات وتوضيح تأثيره في الأداء التسويقي في القطاع المصرفي العام والخاص، ويطمح الباحث بأن يساعد هذا البحث في القيام بأبحاث أخرى في نفس المجال أو مجالات مشابهة وأن يساهم في رفد المكتبة العربية بجهد علمي يتناول موضوع حديث ومهم.

## • الأهمية العملية :

بيان أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمصارف العامة والخاصة وتقديم بعض المقترحات لتحسين الأداء التسويقي لهذه المصارف وذلك من خلال عرض النتائج العملية والإحصائية لمجمل المتغيرات.

## رابعاً : أهداف البحث:

- ١- التعرف على مستوى التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من وجهة نظر العاملين وعملاء هذه المصارف.
- ٢- توضيح العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين في هذه المصارف.
- ٣- توضيح العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة من وجهة نظر عملاء هذه المصارف.
- ٤- التعرف على مدى الاختلاف في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالأداء التسويقي وذلك تبعاً لاختلاف متغيرات (الجنس، العمر، المصرف (مكان العمل)، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية).
- ٥- التعرف على مدى الاختلاف في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وعلاقتها برضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي وذلك تبعاً لاختلاف متغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتم التعامل معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف).

## خامساً : مصطلحات الدراسة :

### ١- التسويق بالعلاقات : Relationship Marketing

تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما ويعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات.<sup>١</sup>

### ٢- خصائص التسويق بالعلاقات : Characteristics Of Relationship Marketing

يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص أهمها :

- ٢-١- تبني فلسفة العمل حول العلاقات وخلق هيكل من الأنشطة لدعمها.
- ٢-٢- التركيز على الاحتفاظ بالعملاء وليس جذب عملاء جدد.
- ٢-٣- تقديم ودعم القيمة للعملاء.
- ٢-٤- التركيز على توقعات وإدراكات العملاء وليس فقط على المنتجات.
- ٢-٥- التركيز على عائدات الثقة وتقديم حوافز طويلة الأجل.<sup>٢</sup>
- ٢-٦- يهدف إلى التسويق لأكبر عدد ممكن من العملاء بل لمجموعة محددة منهم.
- ٢-٧- الاتصالات شخصية ووطيدة مستندة على الثقة والالتزام.
- ٢-٨- تتمثل الرسالة التسويقية في توضيح أسباب شراء العملاء للمنتج وليس حث العملاء على الشراء.<sup>٣</sup>

### ٣- عناصر التسويق بالعلاقات : Elements Of Relationship Marketing

وهي الثقة، الالتزام، الاتصال، الروابط، التعاطف

#### ٣-١- الثقة : Trust

الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل إلى المساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.<sup>٤</sup>

<sup>١</sup>Nwakanma H, Jackson A S and Burkater J N. 2007, Relationship marketing : An Important Tool For Success In The Marketplace. Journal Of Business And Economics Research , Vol.5 (2) , pp.55-64, P56.

<sup>٢</sup>حسن، الهام. ٢٠٠٣، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، الدوحة، ص٤٠٧.

<sup>٣</sup>شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط ٢، القاهرة، مصر، ص ١٤.

<sup>٤</sup>عيسى بنشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) مجلة الباحث، العدد (٧)، صفحة ٣٦٧-٣٧٥، ص٣٦٩.

### ٢-٣ - الالتزام : Commitment

رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه.<sup>١</sup>

### ٣-٣ - الاتصال : Communication

تتمثل وظيفة الاتصال في تحقيق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك).<sup>٢</sup>

### ٤-٣ - الروابط : Bonding

وتعني تلك الروابط النفسية أو العاطفية أو الاقتصادية أو المادية التي تنشأ من التواصل والتفاعل بين الأطراف مع بعضها البعض في التبادلات العلائقية.<sup>٣</sup>

### ٥-٣ - التعاطف : Empathy

يمكن كل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء ومواكبة توقعاتهم.<sup>٤</sup>

### ٤ - الأداء التسويقي : Marketing Performance

مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية، وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجاً اتصالياً متكاملًا.<sup>٥</sup>

### ٥ - مؤشرات قياس الأداء التسويقي : Indicators Of Marketing Performance

#### ١-٥ - الربحية : Profitability

مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين.<sup>٦</sup>

<sup>١</sup> Berry B A , 2002. The Psychology Of Relationship Marketing, The Quality Values And Commitment, Working Paper.

<sup>٢</sup>العلاق، بشير، ربيعة، علي. ٢٠٠٢، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص٤١.

<sup>٣</sup>Nan-Hong Lin And I-Chun Chung, 2013 , Relationship Marketing ,s Impact On Relationship Quality And E- Loyalty, Journal Of e- Business, p4

<sup>٤</sup>حسن، الهام. ٢٠٠٣، التسويق بالعلاقات، قطر، مرجع سبق ذكره.

<sup>٥</sup> بوكريطة، نوال. ٢٠١١، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص١٢١.

<sup>٦</sup> يحيى، ندى. ٢٠١٢، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي – دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص١٠.

## ٢-٥- التكيف : Adaptability

مدى قدرة المنظمة على تغيير سلوكها وهياكلها وأنظمتها لتضمن البقاء في ظل التغيرات البيئية ويستلزم ترجمة متطلبات بيئة الأعمال إلى تصرفات.<sup>١</sup>

## ٣-٥- الحصة السوقية : Market Share

النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته ويمكن التعبير عنها بنسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات القطاع الذي تعمل فيه.<sup>٢</sup>

## ٤-٥- الابتكار التسويقي : Marketing Innovation

وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.<sup>٣</sup>

## ٥-٥- رضا العملاء : Satisfaction Of Clients

مستوى من الإحساس الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل أي هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات.<sup>٤</sup>

### سادساً : نموذج البحث:

أ- المتغير المستقل : التسويق بالعلاقات ويتمثل بالمتغيرين الفرعيين التاليين:

١- خصائص التسويق بالعلاقات : تتمثل في التركيز على الاحتفاظ بالعملاء المربحين أكثر من جذب عملاء جدد من خلال بناء وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم وخلق هيكل من الأنشطة لدعمها بما يسهم في تمييز العملاء وخلق القيمة وتحقيق المنافع لهم بدلاً من التركيز على تمييز الخدمة أو السلعة عن المنافسين، ويتم الاعتماد على الاتصالات الشخصية الوطيدة والابتعاد عن وسائل الاتصال القصيرة وغير الشخصية، كما تتمثل الرسالة التسويقية في توضيح أسباب شراء العملاء من المنظمة وليس حثهم على الشراء.<sup>٥</sup>

٢- عناصر التسويق بالعلاقات : (الثقة - الالتزام - الاتصال - الروابط - التعاطف).

تناولت الدراسات والأبحاث السابقة مجموعة من العناصر والمكونات التي يشتمل عليها مفهوم التسويق بالعلاقات ولم يتفق الباحثون على نموذج محدد، فعلى سبيل المثال قدم كل من (Abdullh & Kanyan , 2013) نموذجاً يتضمن كل من (الثقة، الاتصال، التعاطف، الالتزام)

<sup>١</sup>Amah Edwinah . 2012 , Corporate Culture And Organizational Effectiveness : A Study Of The Nigerian Banking Industry , European Journal Of Business And Management , Vol 4 , No 8, p217.

<sup>٢</sup> يحيى، ندى . ٢٠١٢، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويقي، مرجع سبق ذكره ص٤٢.

<sup>٣</sup> السرحان، عطا الله . ٢٠٠٥، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، ص ١١.

<sup>٤</sup> بقة، الشريف، دومي، سمراء. ٢٠١٣، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، عدد ١٢، ص ٤٩.

<sup>٥</sup> شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره.



كعناصر ومكونات للتسويق بالعلاقات<sup>١</sup> في حين تناول (Alrubaice,2010) في نموذج (الثقة، الالتزام، الروابط، الاتصال، الرضا)<sup>٢</sup>، أما النموذج الذي تناوله (Gilaninia,2011) تضمن (الثقة، الالتزام، الاتصال، إدارة الصراع)<sup>٣</sup>، كما تناولت (بوعزة، ٢٠١٢) في نموذجها (الثقة، الرضا، الالتزام، الاتصال)<sup>٤</sup>، وتناول النموذج الذي اقترحه (ياسين، ٢٠١٠) العناصر التالية (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف)<sup>٥</sup>، أما النموذج الذي اقترحه (جرجور، ٢٠١١) فقد تضمن كل من (الثقة، الالتزام، الاتصال، الروابط، التعاطف، معالجة الصراع)<sup>٦</sup>، وكما قدمت (الناظر، ٢٠٠٩) نموذج يتضمن (الثقة، الالتزام، الروابط، الرضا، التفاعل)<sup>٧</sup>.

نلاحظ مما سبق اختلاف وجهات نظر الباحثين في تحديد العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات وسيقوم الباحث باختيار العناصر الخمس التالية وهي (الثقة، الالتزام، الاتصال، الروابط، التعاطف) كمكونات أساسية لنموذج التسويق بالعلاقات وذلك لأنه تم تناولها من قبل أغلب الباحثين وذلك إن دل على شيء فإنه يدل على أهميتها، كما استبعد الباحث رضا العملاء من عناصر التسويق بالعلاقات لأنه يعتبر من مخرجات عناصر التسويق بالعلاقات وهو من أهم مؤشرات الأداء التسويقي وكذلك استبعد الباحث عنصر معالجة الصراع لقلته تناوله من قبل الباحثين ولأنه في ظل روابط متينة واتصالات شخصية وطيدة مبنية على الثقة والالتزام مع العملاء المربحين والذين تنظر إليهم المنظمة كشركاء لها لن يكون هناك مكان للصراعات والخلافات معهم.

**ب- المتغير التابع :** الأداء التسويقي ويتمثل بمجموعة من المتغيرات (الربحية، الحصة السوقية، التكيف، الابتكار التسويقي، رضا العملاء)

لقد تناولت الدراسات والأبحاث التي اطلع عليها الباحث العديد من المؤشرات والمعايير لقياس الأداء التسويقي ولم يتفق الباحثون على مجموعة محددة من المؤشرات، فعلى سبيل

<sup>١</sup> Abdullah, Firdaus ,Kanyan , Agnes.2013, Managing The Dimension Of Relationship Marketing In The Food Service Industry ,JurnalPengurusan 37, pp 91- 103.

<sup>٢</sup> Alrubaice ,Laith . 2010 , Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty : The Customer's Perspective , International Journal Of Marketing Studies , Vol.2, No1.

<sup>٣</sup> Gilaninia ,Shaharam . 2011 , Comparative Study Of Relationship Marketing In Public And Private Banks, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol.3, No. 8.

<sup>٤</sup> بوعزة، هاجر. ٢٠١٢، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

<sup>٥</sup> ياسين، محمود. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، اربد، مرجع سبق ذكره.

<sup>٦</sup> جرجور، علاء. ٢٠١١، دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء - دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سورية.

<sup>٧</sup> الناظر، نهلة. ٢٠٠٩، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال.

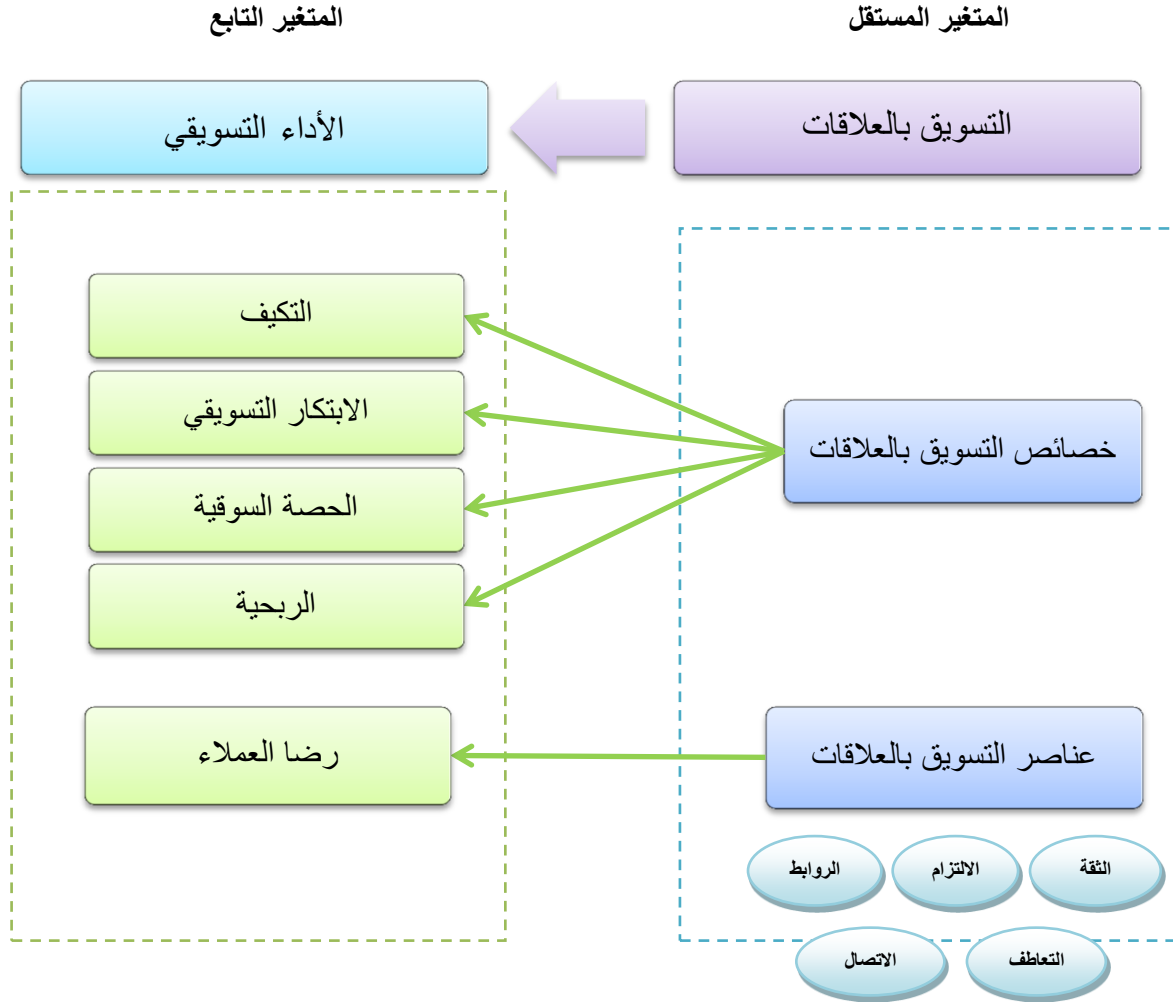
المثال استخدم (الدوسري، ٢٠١٠) مقياسين للأداء التسويقي وهما (الحصة السوقية، الربحية)<sup>١</sup> وكذلك استخدم (الناجي، ٢٠١٢) مقياسين وهما (الحصة السوقية، نسبة نمو المبيعات)<sup>٢</sup> أما (المجالي، ٢٠١٢) استخدم ثلاث مؤشرات وهي (الحصة السوقية، الربحية، مستوى رضا الزبائن)<sup>٣</sup> في حين تناولت (محاط، ٢٠١٤) في نموذجها لقياس الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، قوة العلامة التجارية)<sup>٤</sup> وأيضاً تناولت (حمدان، ٢٠١٢) في دراستها كل من (الحصة السوقية، التطوير والابتكار التسويقي، رضا الزبون)<sup>٥</sup>، وكذلك استخدم (الربيعاوي، ٢٠١٤) كل من (الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون)<sup>٦</sup>، وهناك من استخدم أربع مؤشرات مثل (الطائي، ٢٠٠٤) وهي (رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية، الربحية)<sup>٧</sup>.

ويوجد عدد من الباحثين من اختلف بشكل كبير عن كل ما سبق مثل (الزيواني، ٢٠٠٤) حيث قدم في نموده لقياس الأداء التسويقي تسعة مؤشرات وهي (السرعة في الانجاز، التوسع في النشاط، الدقة في العمل، المرونة والتكيفية، الكلفة المعتدلة، وضوح التعامل، التغطية الشاملة، التغيير نحو الأفضل، الطلبات والإجابات الواضحة)<sup>٨</sup>، واشترك معه في معظم المؤشرات السابقة (الجنابي، ٢٠٠٥) حيث استخدم المؤشرات التالية (الجودة، التكيف، السرعة في الانجاز، الانتشار والتوسع، الشمول في التغطية، الدقة في الانجاز، الإبداع، الكلفة)<sup>٩</sup>

نلاحظ مما سبق اختلاف في وجهات نظر الباحثين في تحديد المؤشرات اللازمة لقياس الأداء التسويقي وسيقوم الباحث باختيار المؤشرات التالية (الربحية، الحصة السوقية، التكيف، الابتكار التسويقي، رضا العملاء) كنموذج لقياس الأداء التسويقي، ويرى الباحث أن هذه المؤشرات شاملة ومتنوعة فمنها ما يتعلق بالعمل كرضا العملاء ومنها ما يتعلق بالجانب المالي

<sup>١</sup> الدوسري، ناصر. ٢٠١٠، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.  
<sup>٢</sup> الناجي، فهد. ٢٠١٢، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.  
<sup>٣</sup> المجالي، محمد. ٢٠١٢، أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، ماجستير، كلية ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.  
<sup>٤</sup> محاط، أميرة. ٢٠١٤، أثر البقطة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.  
<sup>٥</sup> حمدان، شيرين. ٢٠١٢، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير، كلية كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية.  
<sup>٦</sup> الربيعاوي، سعدون، الشويلي، حيدر. ٢٠١٤، أثر المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية في شركة الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٠، العدد ٧٦.  
<sup>٧</sup> الطائي، حسن. ٢٠٠٤، فاعلية الإستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.  
<sup>٨</sup> الزيواني، عواطف. ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية : دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.  
<sup>٩</sup> الجنابي، سامي. ٢٠٠٥، تحديات العمل في البيئة الخارجية والأداء التسويقي للشركات الدولية عابرة الحدود - العلاقة والأثر، أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.

كالربحية ومنها ما يتعلق بالعاملين كالابتكار التسويقي ومنها ما يتعلق بالعمليات الداخلية للمنظمة كالتكيف.



الشكل (١-١) نموذج البحث

المصدر من إعداد الباحث

### سابعاً : فرضيات الدراسة :

لتحقيق أهداف البحث، فقد اعتمد الباحث على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع من وجهة نظر العاملين في المصارف عينة الدراسة من جهة، ومن وجهة نظر عملاء هذه المصارف من جهة ثانية ولذلك تم دراسة أثر خصائص التسويق بالعلاقات في المؤشرات الأربعة التالية : التكيف، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، الربحية. بالإضافة إلى دراسة أثر عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي من خلال الفرضيات التالية :

## الفرضية الأولى :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

## الفرضية الثانية :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية (١-٢): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٢-٢): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٣-٢): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٤-٢): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٥-٢): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

## الفرضية الثالثة:

لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، مكان العمل (المصرف)، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالأداء التسويقي.

ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:

الفرضية (١-٣): لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، مكان العمل (المصرف)، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية من حيث خصائص التسويق بالعلاقات.

الفرضية (٢-٣): لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، مكان العمل (المصرف)، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي.

#### الفرضية الرابعة:

لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالرضا كمؤشر للأداء التسويقي. ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:

الفرضية (٤-١): لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث عناصر التسويق بالعلاقات.

الفرضية (٤-٢): لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي.

#### الفرضية الخامسة:

لا يختلف مستوى التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان :

الفرضية (٥-١): لا يختلف مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

الفرضية (٥-٢): لا يختلف مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

#### ثامناً : منهجية الدراسة :

• تم إتباع المنهج المقارن التحليلي وقام الباحث بتوصيف خصائص المجتمع والعينة ومتغيرات البحث بالإضافة لتحليل العلاقة بين المتغيرات بهدف الوصول إلى نتائج علمية محددة وتمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (spss v.22).

• واستخدم الباحث مجموعة من الاختبارات والأساليب الإحصائية وهي:

١- اختبار الصدق الداخلي والخارجي.

٢- اختبار الاتساق الداخلي وفقاً لمعامل الارتباط بيرسون.

٣- اختبار الثبات بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ.

٤- اختبار مدى كفاية حجم العينة.

- ٥- اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار كولموغروف سميرونوف.
- ٦- اختبار تجانس التباين لدى عينة البحث.
- ٧- الأساليب الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية لتوصيف عينة البحث ومتغيرات البحث.
- ٨- الأساليب الإحصائية التحليلية : لاختبار فرضيات البحث وتم الاعتماد على الاختبارات التالية :

- ❖ معامل الارتباط الخطي (معامل بيرسون) من أجل دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات (الفرضية الأولى والثانية)
  - ❖ تحليل الانحدار البسيط لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (الفرضية الأولى والثانية)
  - ❖ اختبار التباين أحادي الجانب لمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات جوهرية في آراء المبحوثين (الفرضية الثالثة والرابعة)
  - ❖ اختبار توكي للمقارنات المتعددة لمعرفة إلى ما تعود إليه الاختلافات في آراء المبحوثين (الفرضية الثالثة والرابعة)
  - ❖ اختبار ستيودنت للاختلافات عن قيمة الوسط (الفرضية الخامسة)
- وبالنسبة لمصادر جمع البيانات تم جمع البيانات الثانوية من خلال الرجوع إلى كافة الكتب والأبحاث والمقالات ذات الصلة بموضوع البحث، أما البيانات الأولية سيتم جمعها عن طريق توزيع الاستبيان على العاملين في المصارف المدروسة وعملائها.

#### تاسعاً : مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في المصارف العاملة في محافظة دمشق وعددها (٢١) مصرف بما فيها القطاعين العام والخاص بالإضافة إلى عملاء هذه المصارف. وتتمثل عينة البحث بالعملاء والعاملين في (٦) مصارف (٣) مصارف عامة و٣ مصارف خاصة) وتم اختيار هذه المصارف لسهولة الحصول على المعلومات المطلوبة وتجاوب الإدارة العامة.

قام الباحث بتوزيع (٥٠٠) استمارة استبيان (٣٠٠) استمارة على العملاء و(٢٠٠) استمارة على العاملين في المصارف عينة الدراسة استعيد منها (٣٧١) بنسبة استرداد إجمالية (٧٤,٢%). وتم استخدام أسلوب العينة الميسرة وذلك لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة على الحصول على عدد العملاء لبعض المصارف مما حال دون إتباع الطريقة الرياضية في تحديد حجم العينة، وقد أورد الإحصائيون قواعد يمكن الاسترشاد بها لتحديد حجم العينة المطلوب

ومن ضمنها أن حجم العينة من (٣٠) إلى (٥٠٠) مفردة يعتبر ملائماً لأغلب الدراسات والأبحاث<sup>١</sup>.

وقد تم توزيع (٢٠٠) استمارة على العاملين في المصارف عينة الدراسة من القطاعين العام والخاص باستخدام أسلوب العينة الميسرة، بنسبة (٦٥%) للمصارف العامة ونسبة (٣٥%) للمصارف الخاصة أي بواقع (١٣٥) استمارة للمصارف العامة و(٦٥) استمارة للمصارف الخاصة وذلك لأن عدد العاملين وعدد فروع المصارف العامة أكبر من المصارف الخاصة.

وتم توزيع (٤٥) استبيان على العاملين في كل مصرف من المصارف العامة، أما العاملين في المصارف الخاصة فتم توزيع (٢٥) استبيان لكل من مصرف عودة ومصرف سورية الدولي الإسلامي و(١٥) استبيان لمصرف الإبداع وذلك لقلّة عدد الفروع والعاملين مقارنة مع المصرفين الأخيرين، واسترجع الباحث (١٥١) استمارة منها (١٠٣) من المصارف العامة و(٤٨) استمارة من المصارف الخاصة أي بنسبة إجابة بلغت (٧٥,٥%) ،  
والجدول رقم (١-١) يوضح الاستبيانات الموزعة على العاملين في المصارف عينة البحث، وعدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل.

الجدول (١-١) الاستبيانات الموزعة على العاملين والاستبيانات المسترجعة و القابلة للتحليل

القطاع	اسم المصرف	الاستبيانات الموزعة	المسترجعة والقابلة للتحليل	نسبة الاستجابة
عام	المصرف العقاري	٤٥	٣٥	٧٧,٧%
	المصرف التجاري السوري	٤٥	٣٢	٧١,١%
	مصرف التسليف الشعبي	٤٥	٣٦	٨٠%
خاص	مصرف سورية الدولي الإسلامي	٢٥	١٣	٥٢%
	مصرف عودة	٢٥	٢٣	٩٢%
	مصرف الإبداع	١٥	١٢	٨٠%
إجمالي الاستبيانات		٢٠٠	١٥١	٧٥,٥%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

وكذلك وزع الباحث (٣٠٠) استمارة على عملاء هذه المصارف العامة والخاصة عينة البحث باستخدام أسلوب العينة الميسرة وبنسبة (٦٥%) لعملاء المصارف العامة ونسبة (٣٥%) لعملاء المصارف الخاصة أي بواقع (١٩٥) استمارة لعملاء المصارف العامة

<sup>١</sup> خضر، أحمد ابراهيم. ٢٠١٣، قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة، مقال علمي على موقع الدكتور أحمد خضر.

و(١٠٥) استمارة لعملاء المصارف الخاصة، واسترجع الباحث (٢٢٠) استمارة منها (١٣٣) من عملاء المصارف العامة و(٨٧) استمارة من عملاء المصارف الخاصة أي بنسبة إجابة بلغت (٧٣,٣%)، كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول (٢-١) الاستبيانات الموزعة على العملاء والاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل.

القطاع	اسم المصرف	الاستبيانات الموزعة	المسترجعة والقابلة للتحليل	النسبة
عام	المصرف العقاري	٦٥	٥٤	%٨٣
	المصرف التجاري السوري	٦٥	٤٥	%٦٩,٢
	مصرف التسليف الشعبي	٦٥	٣٤	%٥٢,٣
خاص	مصرف سورية الدولي الإسلامي	٤٠	٣٨	%٩٥
	مصرف عودة	٣٥	٢٣	%٦٥,٧
	مصرف الإبداع	٣٠	٢٦	%٨٦,٦
اجمالي الاستبيانات		٣٠٠	٢٢٠	%٧٣,٣

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

عاشراً : الدراسات السابقة :

أ- الدراسات باللغة العربية :

١- دراسة ( محمد جميل عجي ، ٢٠١٣ )

بعنوان : دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى عملاء المؤسسات الخدمية (دراسة ميدانية على عملاء المشافي الخاصة في الساحل السوري)  
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى عملاء المؤسسات الخدمية والوقوف على واقع الصورة الذهنية للقطاع محل الدراسة وواقع تطبيق التسويق بالعلاقات في هذا القطاع وتقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لمساعدة المشافي الخاصة في تحسين صورتها الذهنية، أجريت الدراسة على (٤) مشافي خاصة في الساحل السوري، وتم اختيار عينة عشوائية من (٤٨٠) عميل من عملاء هذه المشافي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين عناصر التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الايجابية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على تكوين الصورة الذهنية الايجابية حيث



يؤثر الالتزام بالدرجة الأولى يليه عنصر الثقة فالإتصال ثم الارتباط يليه ختاماً عنصر التعاطف.<sup>١</sup>

## ٢- دراسة (شيرين حمدان ، ٢٠١٢)

بعنوان : أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مستوى تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لإدارة علاقات الزبائن، والتعرف على الأثر الذي يحدثه تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الفندقية على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات، ودراسة الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للخدمة الفندقية في إطار مفاهيمي متكامل، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثلت بالعاملين والزبائن في (١٠) من المؤسسات الفندقية العاملة في محافظة دمشق، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تفتقر لإدارة ناجحة ومستقلة لعلاقات زبائنها وهذه الإدارة تؤثر بشكل عام على الأداء التسويقي في تلك المؤسسات، إضافة لوجود تأثير لأبعاد هذه الإدارة (كل بعد بصورة مستقلة) على بعض أبعاد الأداء التسويقي وخاصة رضا الزبائن، كما توصلت الدراسة إلى أن زبائن المؤسسات الفندقية راضين عن خدماتها، لكن هذا الرضا لم يساهم في تكوين ولاء جيد.<sup>٢</sup>

## ٣- دراسة (ندى يحيى ، ٢٠١٢)

بعنوان : العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)

هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المحددة والمؤثرة (الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، استعداد المنظمة، التوافقية ) على تبني التجارة الالكترونية من قبل الشركات العاملة في مدينة عمان، وكذلك دراسة أثر محددات تبني التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية) للشركات العاملة في مدينة عمان، ودراسة أثر تبني التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات العاملة في مدينة عمان، وأظهرت النتائج أن مستوى العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان، كما أن مستوى الأهمية لتبني التجارة الالكترونية مرتفع نسبياً، وأشارت النتائج إلى أن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً، كما بينت النتائج أن للميزة

١ عجي، محمد، ٢٠١٣، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى عملاء المؤسسات الخدمية – دراسة ميدانية على عملاء المشافي الخاصة، أطروحة ماجستير، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين، سورية.  
٢ حمدان، شيرين . ٢٠١٢، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، مرجع سبق ذكره.

النسبية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية، وإن لبعد التوافقية الأثر الأكبر وبشكل منفصل على كل من تبني التجارة الالكترونية ومعدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين.<sup>1</sup>

#### ٤- دراسة (فهد الناجي ، ٢٠١٢)

بعنوان : أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى)  
هدفت الدراسة إلى تقييم أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية الدوائية وتحديد الاستراتيجيات الأكثر أهمية وما مستوى تطبيقها، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجيات إدارة الأزمات (تغيير المسار، الاحتياطي التعبوي، تفريغ الأزمة، تفتيت الأزمة واحتواء الأزمة ) على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية)، كما بلغت أكبر نسبة تأثير على الأداء التسويقي لإستراتيجية تفتيت الأزمة بينما كانت أقل نسبة تأثير عائدة لإستراتيجية تغيير المسار.<sup>٢</sup>

#### ٥- دراسة (محمد المجالي ، ٢٠١٢)

بعنوان : أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن.  
هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، كما هدفت إلى التعرف على مدى تشابه أو اختلاف البنوك في توجهاتها الاستراتيجية وكذلك إلى تحديد التوجهات الاستراتيجية للبنوك التجارية العاملة في الأردن، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها : وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لكل من التوجه التحليلي والتوجه الاستجابة على معدل الربحية قياساً بالمنافسين من البنوك، وبينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من التوجه التحليلي والتوجه الاستجابي على رضا الزبائن، وكذلك وجود فرق ذي دلالة معنوية بين التوجه الاستباقي من ناحية وكل من التوجه التحليلي والتوجه الاستجابي في ضوء التوجهات التي تتبناها البنوك التجارية الأردنية.<sup>٣</sup>

١ يحيى، ندى .٢٠١٢، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي،مرجع سبق ذكره.  
٢الناجي، فهد .٢٠١٢، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مرجع سبق ذكره .  
٣المجالي، محمد. ٢٠١٢، أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مرجع سبق ذكره.

## ٦- دراسة (علاء جرجور ، ٢٠١١)

بعنوان : دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء (دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء ومحاولة معرفة اثر بعض العوامل الديموغرافية على كل من تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات ودرجة الرضا عند عملاء شركات التأمين بالإضافة إلى معرفة واكتشاف التباين بين عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على رضا العملاء في الشركات محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق بالعلاقات ودرجة رضا العملاء وأن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يلعب دوراً مهماً في زيادة درجة رضا العملاء، ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، صفة العمل الذي يقوم به العميل) على كل من مفهوم التسويق بالعلاقات ودرجة رضا العملاء، وأنه توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين عناصر مفهوم التسويق بالعلاقات في تأثيرها على درجة رضا العملاء.<sup>١</sup>

## ٧- دراسة (محمود ياسين ، ٢٠١٠)

بعنوان : واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها. وتوصلت الدراسة إلى أن ابرز عناصر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان عنصر التعاطف بدرجة تقييم مرتفعة، ثم جاء عنصر الثقة بدرجة تقييم مرتفعة، يليه عنصر الالتزام بدرجة تقييم متوسطة، بينما كان أدنى متوسط حسابي لمجال الاتصال بدرجة تقييم متوسطة، كما أظهرت أن هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية العاملة في مدينة اربد، كما أظهرت أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، أما بالنسبة للنتائج

١ جرجور، علاء. ٢٠١١، دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء، مرجع سبق ذكره.

المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة العمل والجنس والعمر على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات.<sup>١</sup>

#### ٨- دراسة (ناصر الدوسري ، ٢٠١٠)

بعنوان : أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة شملت (٤٤) فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (١٢٥) فقرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجيات النمو (إستراتيجية التكامل، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التركيز) على الأداء التسويقي (الربحية، الحصة السوقية) لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت، وكذلك تبين وجود تأثير لاستراتيجيات النمو على التوجه السوقي لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت، بالإضافة إلى وجود تأثير للتوجه السوقي على الأداء التسويقي لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت.<sup>٢</sup>

#### ٩- دراسة (نهلة الناظر ، ٢٠٠٩)

بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء على ولاء العملاء للمنظمة (دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتم توزيع (٤٠٠) استمارة على عينة من عملاء سبعة مصارف تجارية أردنية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن المصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات ويحتل عامل الالتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط، كما تبين أن العامل الأكثر أهمية للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف ويليه في الأهمية كل من التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات

١ ياسين، محمود. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مرجع سبق ذكره.

٢ الدوسري، ناصر. ٢٠١٠، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مرجع سبق ذكره.

التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء. ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.<sup>١</sup>

#### ١٠- دراسة (دولار محمد ، ٢٠٠٦)

بعنوان : إمكانية تبني التسويق بالعلاقات (تطبيق في عينة من المصارف الأهلية) هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تبني المصارف الأهلية لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال إمكانية تطبيق خصائص ومكونات التسويق بالعلاقات في هذه المصارف، وتشخيص ما يعيق تبني عينة الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات، وتحديد مدى اعتماد المصارف الأهلية عينة الدراسة لإستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف عينة الدراسة تتبنى فلسفة التسويق بالعلاقات من دون معرفة هذا المسمى وذلك من خلال تبني خصائصه، وإدراك هذه المصارف لأهمية الاتصالات ودورها بالتأثير على أعمال المصرف باعتبارها إحدى المكونات الأساسية لفلسفة التسويق بالعلاقات، وإن تبني المصرف فلسفة التسويق بالعلاقات يتطلب تبني مجموعة من الاستراتيجيات اللازمة للحفاظ على الزبائن كون الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم هو العمود الفقري للتسويق بالعلاقات.<sup>٢</sup>

#### ١١- دراسة (مسعود معتصم ، ٢٠٠٥)

بعنوان : استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين – دراسة مقارنة. هدفت هذه الدراسة لمعرفة إمكانية تطبيق التسويق مفهوم بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين، حيث تختبر هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين. استعان الباحث في جمع معلوماته المطلوبة بوسيلتين أساسيتين وهما الاستبانة والمقابلة على عينة تم اختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، والتي تمثل جميع شركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين والبالغ عددها ٣٤ شركة. كما خلصت الدراسة إلى أن متغيرات السعر، الخدمات المصاحبة لخدمة التأمين، الخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركات التأمين التي يتعامل معها. أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة، والخدمة الأساسية، والسعر، والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. كما دلت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث أن هناك العديد

١ الناظر، نهلة . ٢٠٠٩، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مرجع سبق ذكره.  
٢ محمد، دلاور . ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات- تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، مرجع سبق ذكره.

من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلاً دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء.<sup>١</sup>

### ١٢- دراسة (عواطف الزيواني ، ٢٠٠٤ )

بعنوان : انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى)

هدفت الدراسة إلى بيان انعكاسات التجارة الالكترونية على واقع الأداء التسويقي في قطاع الأعمال ولاسيما المنظمات الخدمية، وما تركته من نتائج دعت بدورها إلى إعادة النظر في كيفية تقويم الأداء، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي مجتمعة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة، وهناك تأثير معنوي للتجارة الالكترونية على الأداء التسويقي في تلك المنظمات.<sup>٢</sup>

### ١٣- دراسة (حسن الطائي ، ٢٠٠٤ )

بعنوان : فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة)

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى قدرة الشركة في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة ومستوى فاعليتها في تحقيق الأداء التسويقي، ومساعدة الشركة في اختيار الاستراتيجية التسويقية الفاعلة لتحقيق رضا الزبون وأخيراً اختبار العلاقة والتأثير بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية التسويقية للشركة فاعلة في تحقيق الأداء التسويقي من خلال الأرباح التي حققتها الشركة، كما بينت الدراسة إن إدارة الشركة لا تولي اهتماماً كبيراً بالزبون ورضاه وبالتالي فإن رضا الزبون جاء في المرتبة الأخيرة في اهتمامات الشركة.<sup>٣</sup>

---

١مسعود، معتصم. ٢٠٠٥، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين – دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن.  
٢الزيواني، عواطف. ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية : دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، مرجع سبق ذكره.  
٣الطائي، حسن. ٢٠٠٤، فاعلية الإستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة، مرجع سبق ذكره.

## ب- الدراسات باللغة الأجنبية :

### ١- دراسة (Jalili , Pantea, 2008)

بعنوان : أثر التسويق بالعلاقات على الأداء السوقي

هدفت إلى توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وبين الأداء التسويقي للشركات لأن هذه الدراسة ستساعد الشركات على فهم أكثر لفاعلية العلاقة التبادلية، إضافة إلى تطوير استراتيجيات التسويق بالعلاقات الملائمة لهذه الدراسة. كما هدفت إلى توضيح بعض الأنشطة مثل برامج جذب العملاء وبرامج الولاء ودورها في التأثير على الأداء السوقي. تم اختيار عينة مكونة من (١٠٥) موظف من الإدارات العليا لشركات الاتصالات الإيرانية، وبشكل عام أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي ترتبط مع بعضها البعض، كما توصل إلى أن برامج الولاء والتفاعل مع العملاء له اهتمام كبير من وجهة نظر هذه الشركات، وإن أنشطة جذب العملاء التي تمارسها الشركات تلعب دوراً مهماً عند الزبائن لرسم تصوراتهم عن طبيعة هذه الشركات.<sup>١</sup>

### ٢- دراسة (Shaker T. Ismail , 2009)

بعنوان: تأثير التسويق بالعلاقات على النتائج التنظيمية

كان الهدف من إجراء هذه الدراسة محاولة معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على النتائج التنظيمية بالإضافة إلى محاولة معرفة مدى تبني واهتمام الإدارة العليا في شركات التأمين الأردنية بجودة العلاقة (الرضا والالتزام)، ومنافع العلاقة (من ثقة ومنافع اجتماعية ومعاملة خاصة) وتبنيها لمفهوم التسويق المباشر والتسويق الداخلي على أساس أن هذه المفاهيم تشكل مفهوم التسويق بالعلاقات.

وقد أجريت هذه الدراسة بالتطبيق على شركات التأمين الأردنية، إذ تم اختيار ٢٥ شركة تأمين لإجراء هذه الدراسة، واعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة لجمع البيانات المطلوبة من المستويات الإدارية العليا والوسطى في كل شركة من الشركات المبحوثة، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة : أنها أكدت العلاقة الايجابية بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأداء شركات التأمين، وزيادة حصتها السوقية كأبرز النتائج التنظيمية لهذه الشركات.<sup>٢</sup>

1Jalili , Pantea , 2008. The Impact Of Relationship Marketing On Market Performance ,Master Thesis ,Lulea University Of Technology.

2Ismail S T. 2009, The Effect Of Relationship Marketing On Organizational Outcomes , An Applied Study In Jordanian Insurance Companies ,European Journal Of Social Sciences , Vol. 12 (12).

### ٣- دراسة (Kosil and Ajala,2012)

بعنوان : التسويق بالعلاقات وأداء البنك، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الجنوب الغربي لنيجيريا .

هذه الدراسة تبحث في إدارة وأداء التسويق بالعلاقات من وجهة نظر التسويق المباشر والتسويق الداخلي وجودة علاقات البنك ومنافع علاقات العملاء. أظهرت النتائج علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات ومؤشرات أداء المصرف، وأظهرت أن جودة العلاقة ومنافع الاحتفاظ بالعملاء هي محددات أساسية وإيجابية لأداء البنك.<sup>١</sup>

### ٤- دراسة (Margaret Oloko, 2011)

بعنوان : تأثير التسويق بالعلاقات على أداء البنوك التجارية في كينيا  
هدفت هذه الدراسة لتقييم العلاقة بين ولاء الزبون وأداء المصرف وتحديد تأثير رضا الزبون على أداء المصرف، وتم جمع البيانات من المصارف التجارية المدرجة في سوق الأوراق المالية في نيروبي وهي (١٠) مصارف وتمت دراسة عشوائية لخمسة زبائن من كل مصرف وأظهرت النتائج أن هناك ارتباط ايجابي بين ولاء ورضا الزبون وأداء البنك، وأوصت الدراسة أنه على المصارف التجارية أن تمارس أنشطة التسويق بالعلاقات لكي تحافظ على زبائنها والمحافظة على علاقات طويلة الأمد معهم من أجل تحقيق ميزة تنافسية وضمان البقاء في أسواق تتغير بشكل مستمر.<sup>٢</sup>

### ٥- دراسة (Prasad and Aryasri , 2008)

بعنوان : التسويق بالعلاقات في مقابل جودة العلاقة وولاء الزبائن في متاجر بيع الطعام.  
هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق بالعلاقات متمثلاً بالعناصر (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراع) على مواقف العملاء، ونوعية العلاقة، وولائهم. كما هدفت إلى زيادة فهم وإدراك المستهلكين لتأثير التسويق بالعلاقات على نوعية العلاقة وولاء العملاء. استخدمت الاستبانة في جمع المعلومات، تم توزيعها على عينة مقدارها ٢٧٥ زبوناً من زبائن متاجر الأغذية الموجودة في الهند. وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج منها أن هناك تأثير للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراعات) على نوعية العلاقات وولاء العملاء، كما أظهرت أن درجة التأثير تتباين من عنصر إلى آخر وكانت هذه العناصر على التوالي (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراع).<sup>٣</sup>

1Kosile Betty Adejoke .2012, Relationship Marketing And Bank Performance : An Applied Study On Commercial Banks In Southwestern Nigeria , European Journal Of Business And Management Vol.4, No.10.

2Margaret Oloko. 2012, Influnce Of Relationship Management On Performance Of Commercial Banks In Kenya , Education Research Journal .Vol. 2 (2).

3 Prasad J S, and Aryasri A R . 2008, Relationship Marketing Versus Relationship Quality & - Customer Loyalty In Food Retailing. Journal Of Management Awareness, Vol.11 (2).



**الحادي عشر : التعقيب على الدراسات السابقة (الاختلاف، التشابه، الاستفادة منها) :**

ركزت هذه الدراسة على موضوع (أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي) وتم إجراء دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة (التجارية والإسلامية) للكشف عن مدى اختلاف التسويق بالعلاقات وأثره في الأداء التسويقي في هذه المصارف. وفيما يلي جدول يوضح بعض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

**جدول (٣-١) أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة**

الرقم	الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
١	Kosil and Ajala,2012	تناولت العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء	تم استخدام مؤشرات لقياس الأداء (الكلي)، في حين أن الدراسة الحالية كانت أكثر حصرًا وتفصيلاً في بيان أثر التسويق بالعلاقات حيث تم استخدام مؤشرات لقياس الأداء التسويقي
٢	and Margaret Oloko,2011		
٣	(عجي، ٢٠١٢)	تناولت نفس العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات في الدراسة الحالية (الثقة، الالتزام، الاتصال، الروابط، التعاطف)	أغفلت خصائص التسويق بالعلاقات، في حين أن الدراسة الحالية تناولت في نموذجها لقياس التسويق بالعلاقات كلاً من الخصائص والعناصر
٤	(جرجور، ٢٠١١)	تناولت العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء	أغفلت خصائص التسويق بالعلاقات وتناولت عنصراً إضافياً (معالجة الصراع) بالإضافة إلى العناصر التي تناولتها الدراسة الحالية
٥	(الناظر، ٢٠٠٩)	تناولت التسويق بالعلاقات في القطاع المصرفي	أغفلت خصائص التسويق بالعلاقات واعتبرت الرضا أحد مدخلات التسويق بالعلاقات، في حين أن الدراسة الحالية اعتبرته من مخرجاته.
٦	(محمد، ٢٠٠٦)	تناولت التسويق بالعلاقات في القطاع المصرفي	اقتصرت في نموذجها لقياس التسويق بالعلاقات على خصائصه وعنصر الاتصال فقط، وأغفلت باقي العناصر
٧	(يجبي، ٢٠١٢)	تناولت المتغير التابع (الأداء التسويقي)	اقتصرت في نموذجها لقياس الأداء التسويقي على مؤشرين هما الربحية والحصة السوقية
٨	(الدوسري، ٢٠١٠)		
٩	(مجالى، ٢٠١٢)	تناولت المتغير التابع (الأداء التسويقي)	اقتصرت في نموذجها لقياس الأداء التسويقي على مؤشرين هما الربحية ورضا الزبون
١٠	(الطائي، ٢٠٠٤)	في القطاع المصرفي	
١١	(حمدان، ٢٠١٢)	تناولت المتغير التابع (الأداء التسويقي)	أغفلت فقط الجانب المتعلق بالعمليات الداخلية

المصدر : من إعداد الباحث.

وقد ساهمت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث وخاصة دراسة (ياسين، ٢٠١٠)

و دراسة (محمد، ٢٠٠٦).

كما تم الاستفادة من دراسة (جرجور، ٢٠١١) في صياغة الفرضية الثانية المتعلقة بالعلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء.

وشكلت الدراسات السابقة نقطة انطلاق قوية في تكوين الإطار المفاهيمي والنظري للبحث.

### الثاني عشر : ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :

من خلال اطلاع الباحث لم يجد أي دراسة تناولت العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في القطاع المصرفي وخاصة في سورية، كما تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في نموذجها لقياس التسويق بالعلاقات حيث استخدم الباحث في هذا النموذج كلاً من العناصر والخصائص، كما استخدم في نمودجه لقياس الأداء التسويقي مؤشرات شاملة ومتنوعة تتعلق بالجانب المالي كالربحية ومنها ما يتعلق بالعميل كالرضا ومنها ما يتعلق بمستوى العاملين وقدراتهم كالابتكار التسويقي ومنها ما يتعلق بالعمليات الداخلية للمنظمة كالتكيف.

### الثالث عشر : حدود الدراسة :

#### ❖ حدود مكانية:

اقتصرت عينة البحث على العاملين والعملاء في فروع المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

#### ❖ حدود الإطار النظري :

١- اقتصرت البحث في دراسة التسويق بالعلاقات على طرف العملاء وأغفل الأطراف الأخرى من موردين ومنافسين وعاملين وغيرها .

٢- أغفل البحث بعض عناصر التسويق بالعلاقات التي تم تناولها بقلّة في الدراسات السابقة (معالجة الصراع، التبادلية، التفاعل، الرضا) ولأن الباحث يرى أن العناصر الخمسة التي تم تناولها في الدراسة الحالية والتي تم تناولها بكثرة من قبل أغلب الباحثين (الثقة، الالتزام، الاتصال، الروابط، التعاطف) بالإضافة إلى خصائص التسويق بالعلاقات تغني مفهوم التسويق بالعلاقات.

٣- أغفل البحث بعض مؤشرات الأداء التسويقي التي تم تناولها بقلّة في الدراسات السابقة (ولاء العملاء، المسؤولية الاجتماعية، قوة العلامة التجارية)، حيث اكتفى الباحث بخمس مؤشرات (الربحية، الحصة السوقية، التكيف، الابتكار التسويقي، رضا

العملاء)، ويراهها الباحث أنها تشكل النموذج الأفضل لقياس الأداء التسويقي لتتنوعها وشمولها الجانب المالي وجانب العميل وجانب العاملين والجانب المتعلق بالعمليات الداخلية.

❖ حدود زمانية:

أجري هذا البحث في الفترة الزمنية الواقعة ما بين شهر كانون الأول لعام ٢٠١٣ وشهر تشرين الأول لعام ٢٠١٥.

## الفصل الثاني

### التسويق بالعلاقات

- المبحث الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته :  
أولاً : نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات وتطوره.  
ثانياً : مفهوم التسويق بالعلاقات.  
ثالثاً : أهمية التسويق بالعلاقات.  
رابعاً : افتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات.  
خامساً : أوجه الاختلاف بين خصائص التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي.  
سادساً : مفهوم الاحتفاظ بالعملاء وأهميته.
- المبحث الثاني : عناصر التسويق بالعلاقات ومتطلباته ومجالات تطبيقه :

أولاً : عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات.

١- الثقة.

٢- الالتزام.

٣- الاتصال.

٤- الروابط.

٥- التعاطف.

ثانياً : متطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات.

ثالثاً : مستويات التسويق بالعلاقات.

رابعاً : مجالات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات.

خامساً : شروط نجاح تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات.

## المبحث الأول

### مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته

#### تمهيد :

يناقش الباحث في هذا المبحث نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات وتطوره ومن ثم شرح هذا المفهوم، وسيوضح الباحث أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة والعملاء وكذلك بالنسبة للعاملين لدى المنظمة كما سيتم عرض افتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات، وبعد ذلك سيتم التعرض لأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي، وأخيراً سيتطرق الباحث إلى شرح مفهوم الاحتفاظ بالعملاء لما له من أهمية في تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات.

#### أولاً : نشوء مفهوم التسويق بالعلاقات وتطوره :

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات<sup>١</sup>.

وهذه التحولات في مجال المفاهيم التسويقية ساهمت في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على الشراكة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والخدمة الدائمة والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات<sup>٢</sup>.

كما ساهمت العديد من الأبحاث والدراسات في نشوء وتطور مفهوم التسويق بالعلاقات ومن أهمها بحثين قداما في الستينات والسبعينات زودا مفهوم التسويق بالعلاقات بزخم كبير، البحث الأول قدمه Adler (١٩٦٦) حيث أشار إلى أنه يمكن أن توجد علاقات ذات منافع متبادلة بين الشركات، أما البحث الثاني قدمه ohan (١٩٧٩) والذي لاحظ ميل الشركات لتطوير وإدامة العلاقات طويلة الأجل مع عملائها ومورديها أكثر من التركيز على التبادلات الغير مستمرة<sup>٣</sup>.

١ صادق، درمان. ٢٠٠٨، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، ص١.

٢ ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص٨.

٣ Jagdish N. Sheth and Atul parvatiyar. 2000 , Handbook of relationship marketing, International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks , London , New Delhi, P 11.

وفي بداية الثمانينات لعبت العديد من أبحاث مدرسة نوردك (Nordic) لإدارة الخدمات دوراً كبيراً في تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات حيث تميزت أبحاثها في مجال تسويق الخدمات والتسويق الصناعي بالتحول عن الأفكار المتعلقة بمفهوم التسويق التقليدي كالتحول التدريجي من التأكيد على السلع والخدمات إلى التأكيد على قيمة المستهلك ودمج وتكامل وظيفة التسويق مع الوظائف الأخرى في المنظمة ومع الإدارة العامة بالإضافة إلى أنها قللت من التأكيد على البحث الكمي كالتركيز على حجم المبيعات والحصة السوقية.<sup>١</sup>

وتشير الدراسات إلى أن خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع إلى الأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات والتسويق الصناعي، حيث يوجد العديد من المفاهيم مثل "التفاعل بين البائع و المشتري" ، و"جودة الخدمة" و" الاحتفاظ بالعملاء" والتي كانت مستخدمة أساساً في دراسات تسويق الخدمات أصبحت لاحقاً سمات مهمة للتسويق بالعلاقات، وإن العديد من رواد أبحاث التسويق بالعلاقات كانوا في السبعينيات متخصصين في تسويق الخدمات.

كما قدمت مجموعة التسويق الصناعي والشراء IMP أبحاثاً ودراسات أعطت زخماً للتسويق بالعلاقات حيث قامت بنشر أدلة تدعم التأكيدات أن البيع والشراء بين الشركات يجب اعتباره كأشطة مرتبطة ببعضها، وأن التسويق يجب أن يهتم بتنمية وإدارة العلاقات بين الشركات، كما يهتم بإدارة المزيج التسويقي التقليدي.<sup>٢</sup>

وبعد انتقادات كثيرة لنموذج المزيج التسويقي والذي اعتبره العديد من الباحثين بأنه لا يلاءم تسويق الخدمات والتسويق الصناعي ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال الخدمات لأول مرة في عام ١٩٨٣ من قبل (Berry) وأصبح هذا المفهوم في التسعينات يناقش على مجال واسع واستحوذ على اهتمام كبير من قبل باحثي التسويق وكان العنوان الأبرز في مؤتمرات الأكاديميين في أوروبا وأمريكا الشمالية وأستراليا وغيرها من بلدان أخرى من العالم.<sup>٣</sup>

---

<sup>١</sup>Jagdish N. Sheth and Atul parvatiyar.2000 , Handbook of relationship marketing, International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks , London , New Delhi, P 11.  
<sup>٢</sup>رجب، جيهان . ٢٠٠٦، العلاقة بين المشتري والمورد – مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص ٢٧- ٢٨.

<sup>٣</sup>Ceara Cooper. 2002 , The role of commitment in relationship marketing in consumer services – an Airline Perspective , Master Thesis, Dublin Institute of Technology,p3.

## ثانياً : مفهوم التسويق بالعلاقات :

يعد التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يتم من خلاله تحديد وتعريف العملاء والعمل على استقطابهم ومن ثم تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل الانترنت والاتصالات الهاتفية والبيع الشخصي والتي تساعد على إجراء عمليات التفاعل والتبادل بين المنظمة وعملائها في أي مكان وزمان وبالطريقة التي يرغبون بها وهكذا يتم تعظيم القيمة المتحققة لكلا الطرفين للوصول إلى مستوى الأداء المطلوب.<sup>١</sup>

ويأخذ التفسير الواسع لمفهوم التسويق بالعلاقات عدة جوانب مكملة لبعضها البعض:

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والتركيز عليهم بدرجة أكبر من استقطاب زبائن جدد، وإيلاء أهمية قصوى لقاعدة الزبائن الحاليين والعمل على حمايتها بأي ثمن بوصفها تمثل أهم أصول أو موجودات المنظمة.

الجانب الثاني: ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات ليس على تعزيز العلاقات مع الزبائن فحسب وإنما مع (الموردين، العاملين في المنظمة، مكاتب التوظيف، الجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية، المنظمات الحكومية... الخ )

الجانب الثالث: يتضمن التقريب بين التسويق وخدمة الزبون والجودة وهذه العناصر الثلاث بتكاملها تحقق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية، وإنه على الرغم من الجهود التي تبذلها منظمات الخدمات لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة إلا أن هذه الجهود غالباً ما تركز على الجانب التشغيلي مثل الالتزام بمعايير الجودة التقليدية بدلاً من التركيز على الجودة كما يدركها الزبون.<sup>٢</sup>

ويوجد العديد من التعاريف الخاصة بالتسويق بالعلاقات إلا أن أغلبها يركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ومنها :

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين.<sup>٣</sup>

١ حسن، الهام . ٢٠٠٣، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩٣.  
٢ محمد، دلاور . ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات – تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.  
٣ إسماعيل، عواطف . ٢٠٠٨، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون : دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، تنمية الرافيين العدد ٩٥ مجلد ٣١، ص ٢٤٠.

كما يعرف على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد.<sup>1</sup>

ومن جهة أخرى عرف بعض الباحثين التسويق بالعلاقات على أنه تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات.<sup>2</sup>

وقدم كل من (Sheth&Parvatiyar) التعريف التالي : التسويق بالعلاقات هو تنمية علاقات وثيقة مع بعض العملاء والموردين والمنافسين، من أجل خلق القيمة، من خلال تعاون ومجهودات مشتركة.<sup>3</sup>

كما عرف كل من (بن جروة وبن حوحو) التسويق بالعلاقات على أنه : التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم، وبالتالي فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبون وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبياً من الزبائن والتي تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، فهي عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث يحدث عبر لحظة من الزمن.<sup>4</sup>

وانطلاقاً من جملة التعاريف السابقة، يمكن القول أن التعريف الأخير هو الأوسع والأشمل ولكنه لم يتطرق إلا للعلاقات مع للزبائن وتجاهل الأطراف الأخرى كالموردين والمنافسين وغيرها، وبالتالي فالتسويق بالعلاقات يعبر عن المنهج الذي تسعى المنظمة من خلاله إلى التوجه للعملاء والشركاء الآخرين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتنمية هذه العلاقات بما يحقق أهداف جميع الأطراف، ويتطلب ذلك وجود قاعدة بيانات يمكن من خلالها تصنيف جميع المتعاملين مع المنظمة إلى فئات، ومن ثم تطوير برامج خاصة بكل فئة .

1Gertrude, Sackitey . 2011 , Customer Relationship Marketing And Customer Retention In The Non Financial Sector : A Case Of Saving And Loans Companies, Master Thesis , Kwame Nkrumah University Of Science And Technology , P 9.

٢ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مرجع سبق ذكره، ص١٢.

٣رجب، جيهان. ٢٠٠٦، العلاقة بين المشتري والمورد – مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

٤بن جروة، حكيم، بن حوحو، محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص ٣ .



### ثالثاً : أهمية التسويق بالعلاقات :

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث أن ممارسة نشاطات التسويق بالعلاقات باتت ضرورياً لنجاح المنظمة لما له من منافع وإيجابيات تعود على جميع أطراف العلاقة سواء البائعين أو المشترين أو الموردين أو حتى الموظفين في المنظمة وأصحاب المصالح الأخرى.

#### أ- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة :<sup>١</sup>

- في ظل تغير ظروف المنافسة وتعدد الخيارات المتقاربة أمام العملاء، تعتبر العلاقات طويلة الأجل ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- يساعد على بناء وخلق اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها يتم من خلاله تبادل المعلومات ويحقق نوعاً من التغذية العكسية بما يؤدي إلى تحقيق الثقة والالتزام وتطوير العلاقات المستقبلية للوصول إلى رضا وولاء العملاء.
- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة من خلال زيادة المبيعات للعملاء الحاليين و تخفيض التكاليف التسويقية ولاسيما في مجال الترويج لاستقطاب عملاء جدد.
- يساهم في تحقيق موقعاً متميزاً في ذهن العميل تقع فيه المنظمة موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها، كما تساهم في تحسين سمعة المنظمة من خلال كلمة الفم الطيبة والتي تجعل العميل أحد شبكات التسويق والدعاية لها من خلال توصياته ونصائحه للآخرين حول تجربته وتقييمه للمنتج أو الخدمة.

#### ب- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء :<sup>٢</sup>

يساهم التسويق بالعلاقات في تقديم العديد من المنافع والإيجابيات للعملاء ومنها :

- ١- التقليل من تكاليف التحول من مستوى إلى آخر سواء كانت التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر من معوقات التحول إلى منظمة أخرى بالنسبة للعميل.
- ٢- يساعد في خلق وتعزيز الراحة والشعور بالأمان والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
- ٣- الحصول على معاملة تفضيلية خاصة من خلال العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه.

١ حسن، الهام . ٢٠٠٣، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠٥-٤٠٦.  
٢ ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠.

### ج- فوائد التسويق بالعلاقات على سعيد العاملين في المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم :<sup>١</sup>

- شعور العاملين بالثقة والأمان والراحة مما يجعلهم يستجيبوا بشكل سريع للعملاء الذين تربطهم بهم علاقات جيدة، ويقدمون المنتج أو الخدمة بشكل مرن وسريع، ومرض للعميل الذي يعرفونه مسبقاً.
- شعور العاملين بأهميتهم في العمل، وخاصة عندما يكون هناك خطوط تواصل وعلاقات جيدة مع المستويات الإدارية العليا في المنظمة مما يعطيهم حافز للعمل، وهو ما يعمل مفهوم التسويق بالعلاقات على توفيره.
- يساهم تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في تعزيز الرضا الوظيفي، وتخفيض معدل دوران العمل.

### رابعاً : الافتراضات والمرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات :

#### أ- الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات :<sup>٢</sup>

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية وهذه الافتراضات مازالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادلات التعاقدية بين البائع والمشتري وهي :

- إن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول إلى مسوق لآخر.
- إن كلفة التعامل مع العميل الحالي والاحتفاظ به أقل من كلفة جذب عميل جديد.
- إن العميل الموال الذي يرتبط بعلاقة طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية من العميل الجديد فهو ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض.

---

١ جرجور، علاء. ٢٠١١، دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء : دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥.

٢ الهنداوي، ونس، فريجات، سلطان، حسونة عيد الباسط، خلف خالد. ٢٠١٢، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، جامعة الإسراء، كلية العلوم الادارية والمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، عمان، الأردن، ص ١٧٤-١٧٥.

## ب- المرتكزات الأساسية للتسويق بالعلاقات :

يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المرتكزات التي يؤدي تطبيقها إلى الحصول على علاقات حميمة وطويلة الأجل مع العملاء وهي<sup>1</sup> :

- ١- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- ٢- إدراك دور العملاء في تحديد القيمة والمنافع التي يرغبون بتحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة
- ٣- تحديد عملية الاتصال بين المنظمة وعملائها بشكل يعزز القيمة المدركة من قبل العملاء.
- ٤- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين أطراف التعامل.
- ٥- إدراك أهمية الوقت والتكاليف الناشئة عن عدم استثماره بالشكل الصحيح.
- ٦- بناء شبكة من العلاقات بين المنظمة وعملائها بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف المشاركة كالموردين والموزعين والوسطاء وأصحاب المصالح مع المنظمة وغيرهم.

## خامساً : أوجه الاختلاف بين خصائص التسويق التقليدي وخصائص التسويق بالعلاقات :

- يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد، ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، وتعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، فهو لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة وهي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم منافع مميزة وقيمة مضافة يسعى لتحقيقها العميل من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة، والتسويق بالعلاقات يركز على عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب عملاء جدد، مع التأكيد أن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن اعتبار جميع العملاء عملاء محتملين يمكن استهدافهم،

١سليمان، سفيان. ٢٠١٢، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة مؤسسة Ramcif Services، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي رباح ورقلة، ص٣٥.

ويهدف التسويق بالعلاقات إلى تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد.<sup>١</sup>

- يسعى التسويق التقليدي دائماً إلى إبراز مزايا الخدمة أو السلعة وقد تكون هذه المزايا متعلقة بالسلعة نفسها أو سعرها أو العروض أو الخصومات المتعلقة بها، أما التسويق بالعلاقات فإنه يسعى إلى تمييز العملاء من خلال خلق القيمة وتحقيق المنافع لهم أكثر من تركيزه على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين. وعلى الرغم من أن التسويق التقليدي يسعى إلى إبراز مزايا الخدمة أو السلعة إلا أنه في أغلب الأحيان لا يهتم بأن تكون ذات جودة عالية لأن هدفه إبرام الصفقة البيعية وجني المزيد من الأرباح في وقت قصير جداً، أما في التسويق بالعلاقات تكون درجة الاهتمام بالجودة مرتفعة جداً لأنه يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ولأنه يهدف إلى كسب رضاهم وولائهم.<sup>٢</sup>

- يهدف التسويق التقليدي إلى التسويق لأكبر عدد من العملاء، ويعتمد على التلفزيون والصحف في الاتصال بعملائه (اتصال قصير وغير شخصي)، وتتمثل الرسالة التسويقية في حث العملاء على الشراء في حين أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى التسويق لمجموعة محددة من العملاء، ويعتمد على الهاتف والبريد للاتصال بعملائه (اتصال شخصي وطيد مستند على الثقة والالتزام)، وتتمثل الرسالة التسويقية في توضيح أسباب شراء العملاء للسلعة أو الخدمة.<sup>٣</sup>

- في التسويق التقليدي ينظر للعملاء كمجموعة أو قطاع، وتكون معلوماتهم قليلة، وليس من السهل التكهّن بسلوكهم وتوقعاتهم أما في التسويق بالعلاقات ينظر للعملاء كمجموعة من المتعاونين مع المنظمة، ويكون لديهم إدراك واطلاع على الأمور، ويمكن التكهّن بسلوكهم وتوقعاتهم نسبياً.<sup>٤</sup>

وفيما يلي جدول يلخص الفروقات بين خصائص التسويق التقليدي وخصائص التسويق بالعلاقات.

١ الهداوي، ونس، فريجات، سلطان. ٢٠١٢، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

٢ ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠.

٣ شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط٢، القاهرة، مصر، ص ١٤.

٤ محمد، دلاور. ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات - تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠.

الجدول (٢-١) الفروقات بين خصائص التسويق بالعلاقات وخصائص التسويق التقليدي

الخاصية	التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
التركيز والهدف	الحصول على عملاء جدد وجني الأرباح من اقتناص الفرص السريعة	الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب رضاهم وولائهم
التوجه	إبراز مزايا السلعة أو الخدمة	خلق قيمة عند العملاء
النطاق الزمني	قصير المدى	طويل المدى
الجودة	اهتمام قليل	اهتمام عالي
الاتصال	قصير وغير شخصي	شخصي وطيد مستند على الالتزام و الثقة
النظرة للعملاء	كمجموعة أو قطاع	كمجموعة من المتعاونين مع المنظمة
الرسالة التسويقية	حث العملاء على الشراء	توضيح أسباب شراء العملاء من المنظمة
التنبؤ بسلوك العملاء	التكهن بسلوك العملاء ليس بسيطاً	يمكن التكهن بسلوك وتوقعات العملاء نسبياً

المصدر : من إعداد الباحث

سادساً : مفهوم الاحتفاظ بالعملاء وأهميته :

تواجه الشركات في عالمنا المعاصر العديد من التحديات والمتغيرات كازدياد حدة المنافسة وثورة المعلومات التكنولوجية وظهور ما يسمى بالعلومة كل ذلك أدى إلى الحد من قدرتها على جذب واستقطاب عملاء جدد وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، فالمرحلة الحالية هي مرحلة الاهتمام بالعميل لأنه العامل الأساسي في تحديد توجهات السوق من منطلق قائم على أساس أن حاجاته ورغباته هي المدخل لوضع الاستراتيجيات التسويقية الرامية للاستجابة لتلك المطالب<sup>١</sup>.

ويوجد خطر حقيقي في التركيز كثيراً على أنشطة التسويق الموجهة للعملاء الجدد فالكثير من الموارد المالية للشركة ربما تستخدم في جذب عملاء جدد على حساب العملاء الحاليين ذوي القيمة والذين ستخسر الشركة جزء منهم بسبب قلة الجهود الموجهة للاحتفاظ بهم، ويوجد العديد من الأمثلة عن الشركات التي استثمرت بكثرة وتكبدت نفقات كبيرة في جذب عملاء جدد ولكنها استحوذت على قاعدة عملاء غير مربحة وغير ملائمة لتطور وتوسع المنظمة في المستقبل، فمثلاً في سوق الاتصالات الشديد المنافسة قام بعض مزودي الخدمة

١ اسماعيل، عواطف. ٢٠٠٩، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان الموصل، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٦ .

بإعلانات كثيفة غير موجهة لقطاع معين من العملاء وكانت النتيجة استقطاب العديد من العملاء ولكن ربحيتهم منخفضة جداً لا تغطي إلا جزءاً ضئيلاً من النفقات التي تكبدتها الشركة على الإعلان، لذلك لا بد للشركة من أن تخصص مواردها المالية وجهودها بين استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستراتيجية جذب عملاء جدد، كما يجب أن تعرف أي قطاع أو أي جزء من العملاء هو المناسب لتوجيه نشاطاتها التسويقية إليه والاستثمار بالعلاقة معه فليس من المرغوب والضروري تطوير العلاقة مع كل عميل والاحتفاظ بكل عميل لأن ذلك سيكون مكلف جداً، وتشير العديد من الدراسات إلى أن زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء (5%) يؤدي إلى زيادة صافي ربحية الشركة ما بين 20% وحتى 125% تبعاً لعدة عوامل تتعلق بالسوق والقطاع الذي تعمل به الشركة.<sup>1</sup>

ويستخدم مصطلح " دلو مثقوب " لتشبيه تأثير اضطراب مستويات العملاء، فالدلو الذي به ثقب على جوانبه وقاعه سوف يتسرب منه ماء، وللمحافظة على مستوى ثابت للماء في الدلو يجب سكب المزيد من الماء ليحل محل الماء المتسرب، وهذه العملية باهظة التكلفة وتتطلب جهداً كبيراً، لذا من المنطقي منذ البداية منع تسرب الماء، ربما من خلال الاستثمار في استخدام دلو أفضل لا يتسرب منه الماء، وكذلك هي الحال بالنسبة للمنظمات التي تسعى للاحتفاظ بعدد ثابت من العملاء فلا بد من تجنب فقد العملاء الحاليين ومنع تسربهم كي لا تضطر للبحث عن عملاء جدد.<sup>2</sup>

وتشير الدراسات أنه كلما بقي العملاء مع المنظمة لمدة أطول، كان ربحها أعلى وذلك يعود للأسباب التالية:<sup>3</sup>

- 1- العملاء الذين تحافظ عليهم المنظمة يشتركون أكثر مع مرور الوقت، إذا كانوا راضين للغاية. فحالما ينشئ العملاء علاقة شرائية مع البائع فإنهم يستمرون في الشراء منه بحكم العادة. وإذا زادت احتياجاتهم فإنهم يشتركون أكثر.
- 2- مع مرور الوقت يتم بناء الثقة بين المنظمة والعميل مما يوفر عليهما الكثير من الوقت والتكلفة حيث تصبح عمليات التعامل مع العميل المتكرر مسألة روتينية .
- 3- يعد العملاء الراضون للغاية مصدراً ترويجياً للبائع إذ غالباً ما يزكون البائع لمشتريين آخرين.

---

1 Helen Peck ,Adrian Payer, Martin Christopher, MoiraClark . 1999 , relationship marketing ; strategy and implementation , published in association with chartered institute of marketing, p 44-47.  
2أدریان، بالمير. ٢٠٠٩، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد صالح ، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربي، الطبعة الأولى، مدينة نصر، القاهرة، ص ٤٣٣.  
3جرجور، علاء. ٢٠١١، دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢-٧٣.

٤- العملاء الباقون مع المنظمة لمدة طويلة أقل حساسية تجاه السعر في حال زيادته.

ويوجد إستراتيجيتان للاحتفاظ بالعملاء وهما:<sup>١</sup>

١- إستراتيجية التعامل مع مقترحات وشكاوي العملاء : ويطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة (Recovery Strategy) حيث يتم استرجاع الخدمة إذا لم يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة. وإن أفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم إستراتيجية للتعامل مع الشكاوي تلبي حاجات وتوقعات العملاء وتتطلب هذه الإستراتيجية أن يقوم العاملون ذوي الصلاحيات بالتعامل مع الشكاوي لأنهم الأقدر على المعالجة والأكثر مرونة من غيرهم ويجب أن يتحلوا بسرعة البديهة والمهارة وعدم وضع اللوم على العميل ومحاولة معالجة الشكوى بأقصى سرعة ممكنة وبدبلوماسية عالية. وكلما أسرع المنظمة في الاستجابة لانتقادات العميل كلما زاد ذلك من تكوين انطباع جيد عنها وحسن صورتها ومكانتها التنافسية. وعلى الشركة أن تنظر إلى الانتقادات والمقترحات على أنها بيانات ومعلومات يجب العناية بها والبحث عنها بفاعلية .

ولابد من وضع أنظمة تسهل الحصول على هذه المعلومات سواء من العملاء الراضين أم غير الراضين عنها وعن خدماتها.

٢- إستراتيجية ضمان الخدمة : الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجية هو تقليل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء، سواء كانت قبل قرار الشراء أم بعده، وتقدم الضمانات عادة للعنصر الأكثر ملموسية في الخدمة وهي في هذه الحالة تستخدم ليس لتطمين العملاء حول جودة الخدمة فحسب وإنما أيضاً لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمنظمات المنافسة.

ومما تقدم نرى أن بزوغ أسلوب التسويق بالعلاقات كان تحولاً مهماً في عالم التسويق، ويعزى ظهور هذا المفهوم الجديد إلى العديد من الأبحاث والدراسات في مجال تسويق الخدمات والتسويق الصناعي حيث لم يعد التسويق التقليدي يفي بالغرض.

ويركز مفهوم التسويق بالعلاقات على تعزيز العلاقات طويلة الأجل ليس مع العملاء فحسب بل أيضاً مع الموردين والمنافسين والجهات الحكومية والجهات المرجعية وغيرها، كما يهتم بخلق القيمة وتحقيق المنافع لجميع الأطراف المتبادلة وليس فقط للشركة.

١محمد، دلاور. ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات – تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، مرجع سبق ذكره، ص ٨٠-٨١.

ويرى الباحث أن أهم ما يميز التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي هو أن التسويق بالعلاقات يركز على الاحتفاظ بالعملاء بدرجة أكبر من استقطاب عملاء جدد، وهدفه الأساسي هو ربحية العميل وليس زيادة عدد العملاء فهو يهتم بالنوع وليس الكم، حيث أن توجيه موارد وجهود المنظمة لجذب عملاء جدد على حساب العملاء الحاليين المربحين يعتبر خطأ فادحاً، فتكبد تكاليف الترويج الباهظة يؤدي إلى استقطاب عملاء جدد ولكن ربما يكون الجزء الأكبر منهم غير مربح للمنظمة، وعدم توجيه الاهتمام الكافي للعملاء الحاليين المربحين يشكل خطراً حقيقياً في خسارة جزء مهم منهم وتحولهم إلى المنافسين.

وهكذا فإن التسويق بالعلاقات يساعد المنظمة في تحقيق أرباح مستقرة من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وتخفيض التكاليف التسويقية وخاصة في مجال الترويج لاستقطاب عملاء جدد، كما يحقق التسويق بالعلاقات العديد من المنافع للعملاء من خلال خلق وتعزيز الثقة والراحة والشعور بالأمان والتخفيض من تكاليف التحول، وبالإضافة لذلك يسهم التسويق بالعلاقات في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين ويخفض معدل دوران العمل لأنه من خلال العلاقات الجيدة مع المستويات الإدارية العليا يتم خلق الثقة والأمان ويشعر العاملون بأهميتهم مما يشكل حافزاً لهم للعمل وتعزيز علاقاتهم مع العملاء وكسب رضاهم.



## المبحث الثاني

### عناصر التسويق بالعلاقات ومتطلباته ومجالات تطبيقه

**تمهيد :** يتناول الباحث في هذا المبحث شرح مفهوم العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات وهي الثقة - الالتزام - الاتصال - الروابط - التعاطف، ومن ثم سيتم التطرق لمتطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات، وبعد ذلك سيتم عرض مستوياته وسيتم البحث في مجالات تطبيقه، وأخيراً سيعرض الباحث الشروط اللازمة لنجاح وفعالية تطبيق التسويق بالعلاقات.

### أولاً : عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات

#### ١- الثقة :

تعتبر الثقة حجر الأساس في تعزيز العلاقات بين الأطراف وبدونها يحكم على العلاقة بالفشل وهي تسمح للأطراف للعمل مع بعضها البعض بطريقة تخلق قيمة للجميع.<sup>١</sup> والثقة في علاقات العمل بين الشركات تعني أن شركة ما متأكدة ومؤمنة بأن الشركة الأخرى سوف تقوم بأعمال أو تصرفات من شأنها أن تؤدي إلى نتائج ايجابية وتبتعد عن أي تصرف يمكن أن يعرضها لعواقب سلبية، ولكي تستطيع الشركة بناء الثقة عليها أن تثبت أنه يعتمد عليها ووفية بوعودها ونزاهة ولها سمعة جيدة كما يجب أن يمتلك موظفيها خبرة الاتصال بالعملاء ومعرفة واسعة بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.<sup>٢</sup>

وتمت دراسة الثقة بتوسع في أبحاث التسويق بالعلاقات ويعتبرها بعض الباحثين مثل Berry العنصر الأهم والأكثر تأثيراً ويمكننا القول أنه كلما زاد مستوى الثقة بين طالب الخدمة ومزودها كلما زاد احتمال قيام علاقة طويلة الأجل بينهما.<sup>٣</sup>

كما أن الثقة في مجالات علاقات المورد - المشتري قد تكون مصدراً هاماً للميزة التنافسية لأنها تخفض تكاليف التبادل وتجعل عملية تبادل المعلومات أكثر كفاءة، وتعتبر الاتصالات الفعالة في علاقات الشراكة مقدمة ضرورية للثقة، ومع مرور الوقت فإن تراكم الثقة يؤدي إلى اتصالات أفضل، وتعتبر الثقة أحد محددات الالتزام في العلاقة.<sup>٤</sup>

1 Blois, Keith.2000, The Oxford Textbook Of Marketing, Oxford University Press Inc, Newyork, United State. P536.

٢Anderson, James, Narus, James .1999, Business market management : Understanding, Creating, Delivering Value, Prentic Hall ,Inc. p 384.

٣الناظر، نهلة. ٢٠٠٩، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣.

٤رجب، جيهان. ٢٠٠٦، العلاقة بين المشتري والمورد - مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٢.

وأشار (Lander,et al, 2004) إلى أن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف.<sup>١</sup>

واختلفت تعاريف الثقة تبعاً لمجال البحث، وفي مجال التسويق بالرغم من وجود صعوبات معينة في قياس الثقة وتنوع الآراء وتشعبها إلا أن هناك إجماع على تعريف الثقة بأنها توقعات أحد الأطراف بأن الوعود الشفهية أو المكتوبة من قبل الطرف الآخر جديرة بالثقة أو توقعات العملاء بأن مزود الخدمة سوف يفي بالتزاماته.<sup>٢</sup>

كما تعني الثقة رغبة طرف ليكون مستعد لتحمل المخاطر تجاه الطرف الآخر بالاستناد إلى إيمانه واعتقاده بأن ذلك الطرف كفؤ وشديد الوضوح ومهتم بالمصلحة والفائدة المتحققة لكلا الطرفين ويمكن الاعتماد عليه.<sup>٣</sup>

وركزت العديد من الأبحاث على بعدين للثقة هما المصداقية والنوايا الحسنة وهذين العاملين لهما أهمية كبيرة بغض النظر عن القطاع المدروس أو نموذج تحليل الثقة. والمصداقية تعني الإيمان بأن الشريك صادق بكلامه ويفي بالتزاماته التي وعد بها أما النوايا الحسنة فيقصد بها أن الشريك مهتم بمنفعة ومصصلحة الشريك الآخر ولا يقوم بتصرفات غير متوقعة تؤثر بشكل سلبي عليه. وبالتالي تكون الثقة موجودة في حال توفر هذين البعدين.<sup>٤</sup>

وبناءً على ما سبق تعتبر الثقة العنصر الأهم والأكثر تأثيراً على نجاح التسويق القائم على العلاقات، فكلما ارتفع مستوى الثقة بين طرفي التبادل كلما زاد احتمال قيام علاقة طويلة الأجل بينهما بالإضافة إلى زيادة درجة الالتزام بهذه العلاقة والوصول إلى مستوى اتصال أفضل.

## ٢- الالتزام :

هو المتغير التابع الأكثر شيوعاً في دراسات علاقات البائع والمشتري وهو المتغير الأهم في التمييز بين الباقين والمغادرين وهو الرغبة للاستمرار بالعلاقة والعمل لضمان هذا الاستمرار، وتعتبر الثقة مقدمة للالتزام، وذلك لأن الالتزام ينطوي على القيام بتضحيات ولا

١ ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اردب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

٢ Graf, Raoul, Perrien , Jean .2005,The Role Of Trust And Satisfaction In Relationship : The Case Of High Tech Firms And Banks, Paper Presented At The Conference Of The European Marketing Academy.

٣ Erden, Ferda, Acar, Arzu .2014, The Dimensions Of Trust In Salespersons :A Qualitative Research , Asian Journal Of Humanities And Social Studies, Vol(2), Issue (2),pp 315.

٤ Geyskens, J ; Steenkamp, J ; Scheer,L.K.;Kumar,N. ,The Effect Of Trust And Interdependence On Relationship Commitment , International Journal Of Research In Marketing, Vol (13) P 307.

يمكن بالتالي الالتزام تجاه طرف إلا إذا كان موثوق فيه ويمكن تعريف الالتزام بأنه الرغبة في الاحتفاظ بعلاقة ذات قيمة والعمل على استمراريتها في المستقبل.<sup>١</sup>

كما عرفه (Berry , 2002) على أنه رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه.<sup>٢</sup>

وأشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى وجود بعدين للالتزام وهما:<sup>٣</sup>

- **الالتزام المؤثر** : رغبة الشريك في استمرار العلاقة لأنه يحب الشريك الآخر ويستمتع بالعمل معه ويشعر بالانتماء والارتباط تجاهه.

- **الالتزام المحسوب** : هو المدى الذي يدرك فيه الشريكان الحاجة للمحافظة على العلاقة ويتم الأخذ بالحسبان التكاليف المتوقعة لإنهاء العلاقة وتكاليف التحول لبديل آخر، والاستثمار في العلاقة مهم لأنه يقلل من تكاليف عدم التأكد ويزيد مصداقية الأطراف ويجعل من الصعب التحول لبديل آخر وكلما كان من الصعب إيجاد بديل كلما زاد الاعتماد على الشريك.

وأشارت (شفيق، ٢٠٠٥) إلى وجود العديد من المتطلبات لتطبيق مبدأ التزام المنظمة تتمحور حول تزويد العملاء بأفضل العروض والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات أو معايير لا تنوي الشركة تحقيقها كما يجب أن تعمل المنظمة على توجيه كل أنشطتها للوفاء بالالتزامات والوعد التي قطعتها على نفسها.<sup>٤</sup>

واستناداً لما سبق يمكننا القول أن الالتزام أحد الدعائم الأساسية للعلاقات طويلة الأمد، وهو يعبر عن استمرارية العلاقة وتطورها بين الأطراف المتبادلة، ومن خلاله يستطيع كل طرف تحقيق منافعه الخاصة وإشباع رغباته لأنه لا يستطيع أي طرف أن يلتزم بشيء ليس له قيمة عنده.

### ٣- الاتصال:

إن الاتصال قديم منذ وجود الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، ومع تطور المجتمعات تطورت أساليب الاتصال، وظهر ذلك جلياً في عمليات البيع والشراء والعلاقات التجارية وكلما كان الاتصال وفق نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف

١ رجب، جيهان. ٢٠٠٦، العلاقة بين المشتري والمورد - مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٤-٢٩٥.  
٢ ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اردب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

٣ Geyskens, J.; Steenkamp, J.; Scheer, L.K.; Kumar, N., The Effect Of Trust And Interdependence On Relationship Commitment , International Journal Of Research, p304

٤ شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٨١.

المنشودة في حين إن نظام الاتصال السيئ يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق الكثير من المشكلات.

وعرف الكاتب كريس (Chris Fill) عملية الاتصال بأنها عملية إدارية تقوم بها المؤسسات من أجل إيصال رسالة محددة إلى السوق المستهدف بطريقة تتوافق مع متطلبات أفراد هذا السوق ومع البيئة المحيطة بها، ومن أجل ذلك تعتمد المؤسسات إلى عمل وتطوير وتقييم مجموعة من الرسائل المختلفة لمعرفة أي نوعية من الرسائل تتلاءم مع شخصية وثقافة المجتمع المستهدف.<sup>١</sup>

كما عرف (حميد، وأبو زيتون) الاتصال بأنه عملية تتكون من سلسلة من الأنشطة تتضمن الاستماع، التأمل، التعبير، الاختيار، الشعور، السلوك. وهو عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الآخرين وخلق دوافع عندهم لتبني مواقف وممارسات جديدة، وهو عملية منهجية عبر فترة زمنية محددة تتطلب تبادل وجهات نظر مفيدة من خلال حوار شخصين أحدهما مرسل والآخر مرسل إليه .

وتتجلى أهمية الاتصال بأنه يساهم في تحقيق الربط والتواصل بين الأفراد داخل المنظمة ولاغنى عنه في علاقات المنظمة مع الأطراف الخارجية التي تتعامل معها من عملاء وموردين وغيرهم، ومن خلال الاتصال تستطيع المنظمة توفير واستثمار المعلومات ومن ثم تضمن جودة القرارات في جميع أنشطتها ووظائفها.<sup>٢</sup>

وأشار (ياسين، ٢٠١٠) إلى أن لعنصر الاتصال تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية.<sup>٣</sup>

ويمكن للمنظمة تأسيس وتطوير علاقات قوية مع عملائها من خلال توافر نظام اتصالات فعال يسمح بتبادل المعلومات بما يؤدي إلى تلبية المنظمة لاحتياجات ورغبات العملاء وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.<sup>٤</sup>

نستنتج مما تقدم أن الاتصال السليم والفعال يسهم في بناء وتطوير العلاقات بين المنظمة وعملائها، وفي ظل غياب هذا العنصر لا يمكن أن تستمر العلاقة ولا تستطيع المنظمة اتخاذ قراراتها بشكل علمي ومدروس لافتقادها الكثير من المعلومات التي تتعلق بعملائها.

١ البابا، هشام عبد الله . ٢٠١١، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين : حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص ٩ .  
٢ أبو بكر، مصطفى، البريدي، عبدا لله عبد الرحمن. ٢٠٠٨، الاتصال الفعال : مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقة في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية. ص ٣٨-٣٩  
٣ ياسين، يوسف. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣ .  
٤ شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٧ .

#### ٤- الروابط :

وتعني تلك الروابط النفسية أو العاطفية أو الاقتصادية أو المادية التي تنشأ من التواصل والتفاعل بين الأطراف مع بعضها البعض في التبادلات العلائقية.<sup>١</sup> ويعد بعد الترابط من أهم التطورات الحديثة في التسويق والتي تحاول فيها المنظمات تحقيق التواصل مع عملائها، وأشار العديد من الباحثين إلى مستويات مختلفة من العلاقات، فكلما كانت العلاقة حميمة زادت فعالية الرابطة في إزالة الشك وخلق الثقة.

وأشار العديد من الباحثين ومنهم (Wilson & Mummalaueui,1996) إلى أن الروابط الشخصية القوية بين مقدمي الخدمة ومتلقيها تؤدي إلى التزام أكبر في المحافظة على العلاقة، وكما أشار كل من (Witkowski & Thibodeau.1999) في بحثهما إلى أن الروابط تعتبر عامل هام في بناء علاقات تسويقية دولية.

ويؤدي هذا البعد أيضاً إلى تطوير وتعزيز ولاء العميل والذي يؤدي بدوره إلى مشاعر المودة والشعور بالانتماء إلى العلاقة ومن ثم الانتماء للمنظمة نفسها.<sup>٢</sup> ويوجد ثلاث أنواع من الروابط وهي الروابط المالية والروابط الاجتماعية والروابط الهيكلية وفيما يلي شرح مفصل لكل نوع منها :

#### ٤-١- الروابط المالية:<sup>٣</sup>

يعتمد التسويق بالعلاقات على الروابط المالية وذلك باستخدام الحوافز السعرية لضمان ولاء العملاء، كالتخفيضات في السعر، ورفع معدلات الفائدة على ودائع وحسابات العملاء في المصارف، وتقديم المنتج للعملاء مجاناً بعد تكرار الشراء لعدد من المرات، وفي هذه الحالة يكون الاحتمال ضعيف لكي تحقق المنظمة ميزة تنافسية فعالة لدى عملائها، لأنه من السهل على المنافسين تقليد هذا الأسلوب، وكما أن العملاء المهتمين بالحوافز السعرية هم معرضين لوسائل الترويجي السعري التي يستخدمها المنافسون، لذلك يجب على الشركات التي تريد تحقيق ميزة تنافسية فعالة عدم التوقف عند هذا المستوى.

#### ٤-٢- الروابط الاجتماعية:

ويعنى بها درجة الصداقة والارتباط الشخصي بين البائع والمشتري وعرفها بيري بأنها "استثمار الوقت والطاقة لإنتاج علاقات شخصية ايجابية بين الأطراف"<sup>٤</sup> ومن خلال هذه الروابط تستطيع الشركة أن تفهم ما هي المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء وما هي

<sup>١</sup> Nan-Hong Lin And I-Chun Chung .2013, **Op Cit**,p4.

<sup>٢</sup>الناظر، نهلة . ٢٠٠٩، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص٢٦-٢٧ .

<sup>٣</sup>Jagdish N. Sheth and Atulparvatiyar.2000, **Op Cit** ,p158-159.

<sup>٤</sup>Cater Barbara .2008, The Importance Of Social Bonding For Communication And Trust In Marketing Relationships In Professional Services , Journal Of Management , Vol . 13 , pp 2.

الخصائص والمميزات التي يرغبون بها.<sup>١</sup> وفي هذا المستوى يتم الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام العديد من الوسائل وتتم مخاطبة العميل بطريقة شخصية عند الحديث معه كمناداته باسمه، وتقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة، والاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوي العملاء، والقيام بنشاطات من شأنها أن تزيد من قيمة الخدمة أو المنتج كالحفلات والندوات التثقيفية، في هذا المستوى تحفز العلاقات الاجتماعية العميل ليكون أكثر تحملاً وتسامحاً في تقصير المنظمة في تقديم المنتج أو الخدمة.<sup>٢</sup>

#### ٤-٣- الروابط الهيكلية :

يعتمد التسويق بالعلاقات إلى حد كبير على الروابط الهيكلية من خلال تقديم حلول أساسية لمشاكل العملاء وتعتبر هذه الحلول جزءاً لا ينفصل من المنتج أو الخدمة نفسها، وتزويدهم بقيمة مضافة من الصعب أن يحصلوا عليها في مكان آخر، وتزداد فعالية التسويق بالعلاقات إذا ترافقت الروابط الهيكلية مع الروابط المالية والاجتماعية.<sup>٣</sup>

ومن هنا يتبين أن الروابط تعتمد إلى درجة كبيرة على التواصل والتفاعل مع العميل وإشعاره بأهميته ومكانته بالنسبة للمنظمة ويعد عنصر الترابط عامل مهم جداً في بناء وتطوير العلاقات طويلة الأجل، فمن خلال الروابط الشخصية القوية يتم خلق الثقة والالتزام بالعلاقة لدى العميل.

#### ٥- التعاطف :

وهو شعور اجتماعي له أثر كبير على جودة وصحة العلاقة، وله دور مهم في الاتصال بعمق وبطريقة ذات معنى تسمح لجميع الأطراف بفهم بعضها البعض والتشارك بالأفكار والمشاعر فيما بينهم.

ويتكون هذا العنصر من مكونين أساسيين وهما :

١- تعاطف إدراكي : ويعني القدرة على تكوين صورة أو رؤية عن الآخرين كوسيلة لفهم أفكارهم ومشاعرهم.

٢- تعاطف وجداني : ويعني القدرة على الفهم والإحساس بمشاعر أو تجارب الآخرين وكأنه خاضع لنفس هذه المشاعر أو التجارب.<sup>٤</sup>

ويعتبر التعاطف أحد الأبعاد الخمسة الأساسية لقياس جودة الخدمة بالإضافة إلى أبعاد الاعتمادية، الملموسية، الأمان، الاستجابة .

<sup>١</sup>Nan-Hong Lin And I-Chun Chung .2013, **Op Cit** ,p4.

<sup>٢</sup>Jagdish N. Sheth and Atulparvatiyar.2000,**Op Cit** , P 159-160.

<sup>٣</sup>جرجور، علاء .٢٠١١، دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص ٧٩.

<sup>٤</sup> Beadle, Janelle Nicole. 2009, The Neuroanatomical Basis Of Empathy: Is Empathy Impaired Following Damage To The Ventromedial Prefrontal Cortex ? , PhD Thesis , University Of Lows , Pp2.

وتمت الإشارة إلى عنصر التعاطف في سياق الجودة على أنه يعني الاهتمام بالعملاء اهتماماً شخصياً وتفهم حاجاتهم ورغباتهم وتقديم مصالحهم باعتبارها هي الأساس بالإضافة إلى ملائمة ساعات العمل بالنسبة لهم، كما يعكس هذا العنصر رغبة العميل في الحصول على معاملة خاصة<sup>١</sup>.

ويعتبر التعاطف عنصراً أساسياً من عناصر التسويق بالعلاقات حيث يمكن كل طرف من الاطلاع على أحوال وأوضاع الطرف الآخر وازداد اهتمام الباحثين بهذا العنصر لما له من دور مهم في تعزيز وصيانة العلاقات<sup>٢</sup>.

وبالتالي فالتعاطف يعني فهم المنظمة لعملائها وإدراكها لحاجات وأحاسيس هؤلاء العملاء بهدف الوصول إلى أسلوب مريح وفعال في التعامل معهم والاتصال بهم، بما يحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم المادية والنفسية وبنفس الوقت تحقيق أهداف المنظمة.

وبناءً على ما سبق نجد أن عناصر نموذج التسويق بالعلاقات مترابطة ومكملة لبعضها البعض، فبناء الثقة يتطلب امتلاك الخبرة في الاتصالات، ومع مرور الوقت فإن تراكم الثقة يؤدي إلى اتصالات أفضل، وتعتبر الثقة أحد محددات الالتزام، كما أن لعنصر الاتصال أثر إيجابي وغير مباشر على الالتزام بالعلاقة التجارية، ويلعب التعاطف دور مهماً في الاتصال بعمق، وكذلك تؤدي الروابط الشخصية القوية إلى خلق الثقة والتزام أكبر بالعلاقة.

إذاً لنجاح تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات لا بد أن تتوافر جميع عناصر التسويق بالعلاقات السابقة الذكر.

---

١دريولي، ملهم. ٢٠١٢، قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك العامة في مدينة حمص (من وجهة نظر العملاء)، رسالة ماجستير، ماجستير في إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، ص ٣٢.

٢ Abdullah, Firdaus, Kanyan, Agnes. 2013, Managing The Dimension Of Relationship Marketing In The Food Service Industry, JurnalPengurusan 37, pp 91- 103, Pp93.

## ثانياً : متطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات :

إن التحول من الأسلوب التقليدي للتسويق إلى أسلوب التسويق بالعلاقات يتطلب العديد من التغييرات في فلسفة وتوجهات وممارسات المنظمة.

تشمل هذه التغييرات المجالات التالية :<sup>١</sup>

١- عقلية إدارة المنظمة

٢- قيم المنظمة وثقافتها

٣- التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن العميل المربح والاحتفاظ به بدلاً من السعي وراء عدد العملاء، أي عدم الاهتمام بالكم على حساب النوع، والتعامل والمتابعة الدائمة للعميل المستهدف وليس جميع العملاء، واعتبار ذلك العميل جزءاً لا يتجزأ من عملية إنتاج وتقديم الخدمات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وفي إطار سعي المنظمات لبناء وإعادة بناء العلاقة مع عملائها، لا بد لها من إتباع

الخطوات التالية :<sup>٢</sup>

### ١- رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالعملاء :

يتم رسم هذه الاستراتيجية من خلال تحليل سلوك وممارسات العملاء والعمل على الفهم الدقيق لقاعدتهم، وتساعد هذه الاستراتيجية في بناء مكانة ذهنية للمنظمة لدى عملائها، ومن خلال هذه المكانة الذهنية يمكن للمنظمة السيطرة على مشاعر العملاء ودفعهم لشراء منتجاتها وخدماتها، وتحويلهم إلى عملاء موالين .

### ٢- بناء قاعدة بيانات عن عملاء المنظمة :

يتم الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن المتعاملين مع المنظمة، وتصنيفهم لفئات عديدة تبعاً لأعمارهم وطبيعة أعمالهم وتكرار تعاملهم مع المنظمة وغير ذلك، بما يسهم في فهم حاجات وتطلعات كل فئة للعمل على تلبيةها وبما يحقق ولائهم.

١الهنداوي، ونس، فريجات، سلطان. ٢٠١٢، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٥.  
٢اسماعيل، عواطف. ٢٠٠٩، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون مرجع سبق ذكره ص ٣٤٣-٣٤٤.



### ٣- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع العملاء :

من خلال المعاملة الخاصة للعملاء والتواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم بالإضافة إلى حل مشاكلهم بهدف بناء المنظمة سمعة ومكانة في السوق.

### ٤- قيام المنظمة بدور المرشد للعميل :

من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية عن طبيعة الخدمات وكيفية الاستفادة منها، بما يحقق له منافع مادية أو اعتبارية.

### ٥- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب و تقسيمات العملاء :

يجب أن تتناسب الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم وغير ذلك.

### ثالثاً : مستويات تطبيق التسويق بالعلاقات :

يمكن تقسيم التسويق بالعلاقات إلى خمس مستويات في ضوء العلاقة مع العميل وهي<sup>١</sup>:

#### ١- المستوى الأساسي :

يقوم كادر المبيعات في هذا المستوى ببيع المنتج دون أي اتصال بالعميل، وفي هذه الحالة يكون عدد المتعاملين كبير وهامش الربح منخفض.

#### ٢- المستوى التفاعلي :

بعد إتمام عملية البيع يقوم كادر المبيعات بتشجيع العميل على الاتصال بالمنظمة في أي وقت يرغب به، لتزويده بالإجابة عن استفساراته وحل المشاكل المتعلقة بالمنتج إن وجدت، وفي هذا المستوى يكون عدد المتعاملين متوسط وهامش الربح منخفض.

#### ٣- المستوى المسؤول :

يقوم كادر المبيعات بالاتصال بالعميل بعد مدة قصيرة من عملية البيع، للتعرف على مدى ملائمة المنتج لتوقعاته، وفي هذا المستوى إما أن يكون عدد المتعاملين كبير وهامش الربح

---

١محمد، دلاور. ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات - تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥-٥٦.

عال، أو عدد المتعاملين متوسط وهامش الربح متوسط، ويمكن أن يحدث أيضاً في حالة عدد منخفض من المتعاملين وهامش ربح منخفض.

#### ٤- المستوى المبادر أو الفاعل :

يقوم كادر المبيعات بالاتصال بالعملاء بشكل مستمر من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاتهم حول تحسين الإنتاج أو المساعدة في تقديم منتجات جديدة، وهنا يكون عدد المتعاملين متوسطاً مع هامش ربح عال، أو عدد متعاملين قليل جداً مع هامش ربح متوسط.

#### ٥- مستوى الشراكة :

تعمل المنظمة مع عملائها بشكل مستمر، للوصول إلى تقديم أفضل قيمة للعميل من خلال استخدامه للمنتج، وهنا يكون عدد المتعاملين قليل جداً مع هامش ربح مرتفع.

وفيما يلي جدول يوضح المستويات المختلف للتسويق بالعلاقات :

الجدول (٢-٢) مستويات تطبيق التسويق بالعلاقات

المتغير	أرباح عالية	أرباح متوسطة	أرباح منخفضة
عدد كبير من المتعاملين	مسؤول	تفاعلي	أساسي
عدد متوسط من المتعاملين	مبادر	مسؤول	تفاعلي
عدد منخفض من المتعاملين	مشاركة	مبادر	مسؤول

من الجدول نلاحظ أن تطبيق مستوى عال من التسويق بالعلاقات يتم مع عدد قليل من المتعاملين والذين يشكلون الفئة الأكثر ولاءً وربحية للمنظمة .

#### رابعاً : مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات :

يمكن أن تطبق المنظمات أسلوب التسويق بالعلاقات في العديد من الحالات ومنها :

- ١- عندما يتطلب إنتاج الخدمة أو المنتج مراحل متعددة، ولن يكون من العقلانية أن يتحول العميل إلى مورد آخر أثناء إنتاج الخدمة، لأن المورد الجديد سيقوم بتأسيس ما تم تنفيذه في المراحل السابقة من إنتاج الخدمة.
- ٢- عندما تكون الخدمات معقدة بطبيعتها وكلما زاد التعقيد ازدادت المخاطرة ووجود علاقة هي أحد الاستراتيجيات التي يسعى من خلالها العملاء إلى تقليل مستوى المخاطرة المتوقعة.

- ٣- في المنظمات التي يتعرض ولاء عملائها لتحدي الماركات المنافسة، في هذه الحالة تطوير العلاقة مع العملاء يقدم لهم سبباً قوياً لكي يبقوا أوفياء.
- ٤- قد يتطلب القانون وجود شكل من العلاقة بين المنظمة والعميل قبل تقديم الخدمة، ففي بعض الأحيان تسمح الرخصة لشركة بتقديم خدماتها فقط للأفراد المنتسبين للنادي. وفي حالات أخرى يتطلب القانون أن يتخذ المورد خطوات لتأسيس الحاجات الحقيقية للمشتري قبل أن يتم الاتفاق على توريد الخدمة (كخدمات الوسطاء الماليين الذين يطلب منهم أحياناً تدقيق أحوال العميل المالية قبل الارتباط بأي التزام).<sup>١</sup>
- ٥- عندما يتم الإنتاج وفق مواصفات خاصة بكل عميل، وعندما يكون المنتج موجه لفئة محددة من الناس.<sup>٢</sup>

#### خامساً : شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات :

لا بد من توافر بعض الشروط الواجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وهي:<sup>٣</sup>

##### ١- تنمية برامج إدارة علاقات العملاء :

وهي برامج تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاطات المنظمة واستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المربحين.

وتسهم هذه البرامج في إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم، لتحديد وسائل وأوقات الاتصال التي تناسب هؤلاء العملاء، وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون بها، بهدف تقديم أفضل خدمة للعملاء وزيادة العائد منهم، كما تساعد هذه البرامج على خفض نسب تسرب العملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم.

##### ٢- كفاءة مقدمي الخدمة :

يوجد العديد من الخصائص التي يجب أن يتصف بها مقدمي الخدمات، للوصول إلى تطبيق ناجح وفعال للتسويق بالعلاقات وهي :

- المهارة في التعامل مع العملاء والمرونة في الاستجابة لطلباتهم.
- توافر القدرة على والرغبة في تحمل المسؤولية.

١دعبول، محمد زاهر. ٢٠٠٣، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧-٢٧٨.

٢شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

٣شفيق، منى. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ٨٥ - ٨٩.

- القدرة على الاتصال الفعال بالعملاء.
- توافر معرفة فنية واسعة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- ٣- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات :

تساهم وسائل تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات كتقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت والمكالمات الهاتفية وكذلك تقنيات التجارة الالكترونية بالإضافة إلى تقنيات الدفع الذكية كالبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية.

#### ٤- تطوير برنامج ولاء العملاء :

- يجب أن يتضمن برنامج ولاء العملاء ما يلي :
- عدم تمتع العملاء بنفس الحقوق والامتيازات والتعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين.
- توافر الكثير من أشكال الامتنان بالإضافة إلى المكافأة الاقتصادية، كالعلاقة الطيبة والمعاملة الخاصة مع العميل.

#### ٥- اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي :

لأنه في حال معاملتهم بنفس السوية، سيتوقف الموظفين ذوي الأداء العالي عن بذل الجهد للوصول إلى هذا الأداء وربما يغادرون إلى منظمة أخرى.

وبناءً على ما سبق فإن تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات يتطلب انفتاحاً في عقلية إدارة المنظمة وتغييراً في قيمها وثقافتها، كما يتطلب توجهاً استراتيجياً نحو العميل المربح والاحتفاظ به من خلال بناء وتعزيز علاقات شخصية قوية وممتينة معه وتزويده بكل ما يلزمه من معلومات عن طبيعة المنتج أو الخدمة وكيفية الاستخدام الأفضل لهذا المنتج أو الخدمة بما يحقق له المنافع المادية والاعتبارية.

ويمكن تقسيم مستويات التسويق بالعلاقات وفقاً للعلاقة مع العملاء إلى خمس مستويات وهي : المستوى الأساسي، المستوى التفاعلي، المستوى المسؤول، مستوى المبادر، مستوى الشراكة، ويمكن للمنظمة أن تمارس أكثر من مستوى مع عملائها بحسب فئاتهم، ويكون التسويق بالعلاقات بأفضل مستوياته مع الفئة الأكثر ربحية وولاءً للمنظمة.

ولا يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في كل المنظمات وفي كل الحالات، فعلى سبيل المثال المنظمات التي تبيع سلع استهلاكية لأعداد كبيرة جداً من العملاء وبهامش ربح منخفض لا تستطيع تحمل تكاليف بناء علاقات شخصية مع العملاء ولا يوجد جدوى من هذه العلاقات،

أما عندما يكون المنتج معقداً بطبيعته أو يتطلب إنتاجه عدة مراحل، أو يكون موجهاً لفئة محددة من الناس، أو يتم إنتاجه وفق مواصفات خاصة بكل عميل، فلا بد من تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات.

ولنجاح تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات لا يكفي وجود برامج لإدارة العملاء وبرامج لولاء العملاء، فلا بد من وجود كادر مؤهل ومدرب تتوافر لديه أفضل تقنيات الاتصال بالعملاء، ولا بد من تحفيز هذا الكادر باستمرار وحثه لزيادة مهاراته وخبراته في التعامل مع العملاء وكسب رضاهم وولائهم.

## الفصل الثالث

### الأداء التسويقي

المبحث الأول : مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

أولاً : مفهوم الأداء وأهميته.

ثانياً : المعايير المستخدمة في قياس الأداء.

ثالثاً : مفهوم الأداء التسويقي.

رابعاً : أهمية الأداء التسويقي.

خامساً : مستويات الأداء التسويقي.

سادساً : تطور مقاييس الأداء التسويقي.

المبحث الثاني : مؤشرات قياس الأداء التسويقي

أولاً : الربحية.

ثانياً : التكيف.

ثالثاً : الحصة السوقية.

رابعاً : الابتكار التسويقي.

خامساً : رضا العملاء.

- العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي

## المبحث الأول

### مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

#### تمهيد :

سيتناول الباحث في هذا المبحث مفهوم الأداء وأهميته ومن ثم مناقشة المعايير والمقاييس المستخدمة في قياس وتقييم الأداء، وبعد ذلك سيتم توضيح مفهوم الأداء التسويقي وشرح أهميته ومناقشة مستوياته، وأخيراً سيتطرق الباحث إلى تطور مقاييس الأداء التسويقي.

#### أولاً : مفهوم الأداء وأهميته :

الأداء هو المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، ويعبر عن قدرة المنظمة في استغلال مواردها المادية والبشرية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها المنشودة.<sup>١</sup>

ويمثل الأداء النتيجة النهائية لممارسة أنشطة المنظمة، وهذا الأداء إما أن يكون متوافقاً مع الأهداف المرغوبة، وهنا يمكننا القول أن المنظمة تؤدي أداءً جيداً، أو يكون بعيداً عن الأهداف المرغوبة، وهنا تظهر ما تسمى بفجوة الأداء والتي تعني الفرق بين الأداء المرغوب والأداء الفعلي للمنظمة، وللتغلب على هذه الفجوة لابد من الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي لكافة أنشطة المنظمة بما فيها نشاط التسويق، لأن ذلك يساهم في تحسين أداء المنظمة بدرجة كبيرة.<sup>٢</sup> كما ويعكس الأداء نجاح المنظمة أو فشلها وفق معايير معينة تضعها المنظمة وفقاً لمتطلبات وطبيعة عملها.<sup>٣</sup>

و يمكن تصنيف الأداء حسب المعيار الوظيفي إلى :<sup>٤</sup>

- أ- أداء الوظيفة المالية : يتمثل في قدرة المنظمة على تخصيص الموارد المالية بشكل متوازن وفعال بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الاستثمار.
- ب- أداء وظيفة التسويق : يتحدد هذا الأداء من خلال عدة مؤشرات متعلقة بوظيفة التسويق منها : حجم المبيعات، رضا العملاء .... الخ.

---

١ الزواهرة، محمد ابراهيم. ٢٠١٢، أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقي : دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمسة و الأربعة نجوم في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ص ٢٨.

٢ عبد الله، هشام. ٢٠٠٧، أثر التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق على الأداء العام للمنظمة : دراسة تطبيقية على شركات إنتاج الدواء العاملة في السوق المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية التجارة، ص ١١٨.

٣ الخياط، زاهر. ٢٠٠٥، متطلبات إدارة الجودة الشاملة والأداء التشغيلي - العلاقة والأثر : دراسة على مجموعة مختارة من المصارف الأهلية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، ص ٣١.

٤ محاط، أميرة. ٢٠١٤، أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ٣٤.

ت- أداء وظيفة الإنتاج : يتحقق من خلال إنتاج المنظمة منتجات بجودة عالية وبتكاليف معقولة تسمح لها بالمنافسة بالإضافة إلى تخفيض التعطلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات

ث- أداء وظيفة الأفراد : يبنى هذا الأداء على اختيار الكفاءات وذوي المهارات العالية، وان بقاء واستمرار المنظمة مرهون بهذا الأداء.

وللأداء أهمية بارزة لدى المنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة أعمالها، لذلك نجدها تحاول تحقيق أفضل مستوى منه والحفاظ على ذلك المستوى للاستمرار والبقاء في ظل بيئة تتغير باستمرار.<sup>١</sup>

وتولي منظمات الأعمال الأداء أهمية كبيرة توازي الإدارة الإستراتيجية، وإن أهميته يمكن أن تناقش من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية نظرياً، تجريبياً، إدارياً، فمن الناحية النظرية يمثل الأداء مركز الإدارة الإستراتيجية إذ تحتوي جميع المنطلقات الإدارية على مضامين ودلالات تخص الأداء سواء بشكل ضمني أو صريح، ومن الناحية التجريبية فإن أهمية الأداء تظهر من خلال استخدام الأداء لاختبار الاستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها في أغلب دراسات وبحوث الإدارة الإستراتيجية، أما الأهمية الإدارية فتظهر من خلال اهتمام إدارات المنظمات بالأداء ونتائجه، والتحول التي تظهر في هذه المنظمات اعتماداً على نتائج الأداء.<sup>٢</sup>

### ثانياً : المعايير المستخدمة في تقييم وقياس الأداء :<sup>٣</sup>

يوجد أسلوبين لتقييم الأداء: الأسلوب التقليدي والأسلوب الاستراتيجي الحديث

#### ١- الأسلوب التقليدي لتقييم الأداء :

ويتم التقييم وفق هذا الأسلوب باستخدام التحليل المالي للقوائم المالية للمنظمة وتحليل الانحرافات بهدف التأكد من كيفية استخدام الموارد المتاحة والتحقق من تنفيذ الأهداف المخططة.

---

١ الطائي، حسن. ٢٠٠٤، فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢.  
٢مقدادي، يونس. ٢٠١٠، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ص ٢٧-٢٨.  
٣الشهاب، أيمن. ٢٠٠٩، تقييم الاداء الاستراتيجي باستخدام المؤشرات المالية بالتطبيق على الشركات التابعة للمؤسسة العامة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، ص ٥٧ ص ٦٨.



## ٢- الأسلوب الحديث لتقييم الأداء :

يوجد العديد من الأساليب الحديثة في تقييم الأداء والتي أثبتت فاعليتها في تطوير أداء المنظمات، ويتم حالياً استخدامها بشكل واسع في أغلب المنظمات ومن أهمها :

### أ- تقييم الأداء حسب الأنشطة :

في ظل هذا النموذج يتم تحليل كل نشاط لمعرفة كيفية أداء هذا النشاط، ويتطلب هذا التحليل معرفة الموارد المتاحة للمنظمة والمخصصة لممارسة كل نشاط، وحجم كل نشاط وكيف يتم أداء هذا النشاط وما هي كلفته، وما هي درجة مرونة النشاط، وما هو مستوى الجودة، ويتم قياس أداء كل نشاط من خلال مقاييس مالية وغير مالية معاً.

### ب- بطاقة الأداء المتوازن :

يتكون النموذج الأساسي لبطاقة الأداء المتوازن من أربعة منظورات أو جوانب هي :

١- المنظور المالي : تقاس النتائج وفق هذا الجانب باستخدام المؤشرات الخاصة بأرباح المنظمة والتدفقات النقدية والعائد على الاستثمار وسعر السهم ونصيب السهم من الأرباح.

٢- منظور العميل : يتطلب هذا المنظور وضع معايير ومؤشرات تعكس وضع العميل بالنسبة للمنظمة، كرضا العميل ودرجة الولاء للمنظمة، والقدرة على الاحتفاظ بالعميل، ويتطلب أيضاً تحديد وقياس القيمة التي من المفترض تقديمها للعملاء.

٣- منظور العمليات الداخلية : يشمل هذا المنظور سلسلة القيمة الداخلية للمنظمة ككل، والتي تهدف إلى الوفاء بمتطلبات العميل الحالية والمستقبلية، ويتضمن مقاييس ومعايير تتعلق بنسب المنتجات المعيبة وتكلفة فترة الضمان للمنتجات.

٤- منظور التعلم والنمو : يتضمن مؤشرات توضح مستوى التعلم والنمو في المنظمة مثل مدى التحسينات التي تمت على المنتجات، ومقدار التطور في إجراءات وأساليب الإنتاج، وما هي المنتجات الجديدة التي طرحتها المنظمة في السوق.

### ثالثاً : مفهوم الأداء التسويقي :

يعد الأداء التسويقي المجس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة وسياساتها وبرامجها وموازناتها، وهو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية فحسب وإنما أيضاً على صعيد البيئة الخارجية.

عرفه (Kotler& Armstrong,1999) بأنه مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية.<sup>١</sup>

وأشار (محبوب، ١٩٩٩) إلى أن الأداء التسويقي عبارة عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المنظمة في استغلال إمكاناتها وفق أسس ومعايير تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية، وإنه يتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها بكفاءة وفاعلية، وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة.<sup>٢</sup>

ويمكن أيضاً تعريف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.<sup>٣</sup>

كما تم تعريف الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية على أنه مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية، وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجاً اتصالياً متكاملًا.<sup>٤</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الأداء التسويقي يمثل النتائج أو المخرجات التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها وظيفة التسويق، ويستخدم لوصف كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويعبر عن مدى قدرة المنظمة على إشباع وإرضاء حاجات العملاء وورغباتهم، ويتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها.

---

١ جثير، سعدون، القيسي، بلال. ٢٠١٣، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٩، عدد ٧٣، ص ١٠٦.

٢ الزبواني، عواطف. ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية : دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

٣ الدوسري، ناصر. ٢٠١٠، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨.

٤ بوكريطة، نوال. ٢٠١١، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢١.

#### رابعاً : أهمية الأداء التسويقي :

إن تحديد أهمية الأداء التسويقي تكمن في النقاط التالية :<sup>١</sup>

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة
- توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بالاستناد إلى حقائق علمية وواقعية
- تشخيص الأخطاء ونقاط الضعف في العمليات واتخاذ الخطوات المناسبة لمعالجتها.
- كشف العناصر الكفوءة ذات الخبرة والمهارة ووضعها في المواقع المناسبة لها، فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتدريب لرفع مستوى أدائها إلى المستوى المطلوب.
- التأكد من وجود التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.

وتعتبر إدارة التسويق من أهم الإدارات بالمنظمة للدور الذي تلعبه في كسب ميزة تنافسية واستمرار المنظمة وبقائها لذلك من الضروري تطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر لمواجهة تحديات المنافسة وخلق المزيد من الفرص.

كما أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس على الأداء الكلي للمنظمة، باعتبار أن الأداء الكلي للمنظمة هو محصلة لتفاعل مجموعة من الأداءات الجزئية.<sup>٢</sup>

ويرى الباحث أنه من خلال فهم وقياس أبعاد الأداء التسويقي تتمكن المنظمة من تشخيص نقاط القوة و الضعف، وتحديد الأهداف الطويلة والقصيرة المدى وسبل الوصول إليها.

#### خامساً : مستويات الأداء التسويقي :<sup>٣</sup>

يوجد ثلاث مستويات للأداء التسويقي هي الأداء الاستراتيجي، الأداء التكتيكي، الأداء التنفيذي.

---

١ الربيعاوي، سعدون، الشويلي، حيدر. ٢٠١٤، أثر المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي : دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٠، العدد ٧٦، ص ٦١.

٢ محاط، أميرة. ٢٠١٤، أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ميلة مرجع سبق ذكره، ص ٣٦.

٣ كيلاني، صونية. ٢٠٠٧، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية ، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

## ١- الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق :

إن مفهوم ومكونات الأداء التسويقي الاستراتيجي تنبثق من رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية وكذلك أهدافها واستراتيجياتها، أي أن الإدارة الإستراتيجية هي المنهج الذي تتبعه الإدارة العليا في المنظمة للوصول إلى الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق.

وإن الأداء التسويقي الاستراتيجي يتطلب القيام بعدة خطوات تتمثل في بحوث التسويق لجمع المعلومات حول الأسواق والعملاء والمنافسين ومن ثم تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية التي تستطيع المنظمة خدمتها بكفاءة.

## ٢- الأداء التكتيكي لوظيفة التسويق :

ويتم التعبير عنه بالإنجازات المحققة على مستوى الأنشطة والعمليات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وللوصول إلى أداء تكتيكي فعال لا بد من البدء بعناصر المزيج التسويقي المصممة من وجهة نظر العميل وهي : القيمة للعميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الراحة، الاتصال، ومن ثم عناصر المزيج التسويقي التقليدية وهي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

## ٣- الأداء التنفيذي لوظيفة التسويق :

وهو مجموعة الانجازات المحققة على المستوى التنفيذي للمنظمة أي تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات وأنشطة سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للمنظمة.

## سادساً : تطور مقاييس الأداء التسويقي:

في وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق، وقد تغير ذلك خلال السبعينات حيث كان هناك اهتمام متزايد في استخدام معايير أكثر ومن ثم أصبحت المعايير تبنى على أساس السوق والعميل وهي ما تسمى معايير المخرجات الغير مالية.<sup>١</sup>

إن هذا التطور الذي طرأ على مقاييس الأداء التسويقي بالتحول إلى معايير المخرجات غير المالية يعزى لعدة أسباب أهمها زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجهاً للمبيعات

<sup>١</sup>الدوسري، ناصر. ٢٠١٠، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨.

المستقبلية ومن ثم النمو ومن ثم الربحية، بالإضافة إلى أن مدراء التسويق لم يكونوا راضين ومقتنعين بمقاييس الأداء المالية بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤدونه.<sup>١</sup>

كما ظهر توجه حديث نحو مقاييس المدخلات أي المقاييس ثنائية الأبعاد وهي التدقيق التسويقي والتوجه إلى السوق، والتدقيق التسويقي شبيه بالتدقيق المالي ولا يخرج عن كونه اختباراً شاملاً دورياً للبيئة التسويقية للمنظمة والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص المشكلات والفرص ووضع خطة مقترحة لتحسين الأداء في حين أن التوجه السوقي يركز في القياس على النشاطات المطورة ويستخدم المعلومات التي تجمع من السوق وتستخدم داخل المنظمة أي أن هناك نظاماً موجهاً نحو تلبية ما يريده العميل.

ولكن هذا التوجه نحو مقاييس المدخلات لوحده غير كافٍ وعد توجهاً أعرجاً من قبل الكثير من الشركات العالمية حيث اعتبرته بأنه عملية لرؤية أقل من نصف الحقيقة، ولا بد من التوجه إلى رؤية الحقيقة كاملة عن طريق استخدام مقاييس متعددة الأبعاد وهي الكفاءة والفعالية وبطاقة التقييم المتوازنة وتشمل هذه البطاقة مقاييس مالية، مقاييس تتعلق بالعملاء، مقاييس التعلم والنمو، مقاييس العمليات الداخلية.<sup>٢</sup>

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن الأداء التسويقي عبارة عن جزء من الأداء الكلي للمنظمة، ويعبر عن كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويسهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال التعرف على نقاط القوة وتعزيزها وتشخيص نقاط الضعف والحد منها، وبناءً على تشخيص الفرص والمشكلات يتم تحديد الأهداف على كل مستويات الأداء التسويقي سواء الاستراتيجية أو التكتيكية أو التنفيذي.

كما أن معايير قياس الأداء التسويقي ما هي إلا جزء من معايير قياس الأداء الكلي ولكنها تختص بوظيفة التسويق، وتطورت هذه المعايير مع تطور معايير الأداء الكلي وتطور وظيفة التسويق، ففي البداية كانت المعايير عبارة عن معايير المخرجات المالية، ومن ثم تم استخدام المخرجات غير المالية، وفي مرحلة لاحقة ظهر توجه نحو معايير المدخلات، وأخيراً تم التوجه إلى معايير متعددة الأبعاد والتي تتضمن الكفاءة والفعالية وبطاقة التقييم المتوازنة.

١ الناجي، فهد. ٢٠١٢، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مرجع سبق ذكره، ص ٤١.

٢ الجنابي، سامي. ٢٠٠٥، تحديات العمل في البيئة الخارجية والأداء التسويقي للشركات الدولية عابرة الحدود- العلاقة والأثر، مرجع سبق ذكره، ص ١١٧.

## المبحث الثاني

### مؤشرات قياس الأداء التسويقي

#### تمهيد :

يتناول الباحث في هذا المبحث مؤشرات ومعايير قياس الأداء التسويقي وهي (الربحية، التكيف، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، رضا العملاء) ومن ثم سيتم البحث في العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي

#### أولاً : الربحية :

يعتبر هذا المؤشر مقياساً مهماً للأداء التسويقي، ومن خلاله تستطيع المنظمة تقييم موقف الخدمة وكل نوع من أنواع العملاء وكل منطقة بيعية وكل منفذ توزيعي واتخاذ القرارات الخاصة بكل عنصر.

ويعبر عن نسبة الأرباح المحققة في مختلف الأنشطة التسويقية حيث يمكن حساب ربحية المنتجات أو الخدمات، ربحية مناطق البيع، ربحية منافذ التوزيع.

ونستطيع حساب معدل الربحية الإجمالي عن طريق قسمة الربح الصافي على المبيعات الصافية، ويمثل الربح الصافي مقدار الإيرادات المحققة ناقص التكاليف.<sup>1</sup>

وهناك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما:<sup>2</sup>

- 1- مدى جاذبية الصناعة التي تعمل المنظمة فيها : أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي أحد العوامل المحددة لاختلاف الربحية بين المنظمات
- 2- تحقيق ميزة تنافسية : من خلال التأكيد على تركيز المنظمات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

وحسب فلسفة التسويق الحديث إن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع وتلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء

1 بوكريطة، نوال. ٢٠١١، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٧.

٢ يحيى، ندى. ٢٠١٢، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، مرجع سبق ذكره، ص ٤٤.

العملاء على حساب مصلحة المنظمة أو العكس وإنما يفرض على المنظمة إيجاد نوع من التوازن بين مصلحة العميل ومصحتها الخاصة.<sup>١</sup>

## ثانياً : التكيف :

تعد المنظمة نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، لذلك يجب على المنظمة فهم وإدراك كافة العوامل والمتغيرات البيئية والتي تؤثر على قدرة المنظمة في تلبية احتياجات عملائها والحصول على الأرباح.<sup>٢</sup>

ويمكن تصنيف هذه العوامل البيئية إلى عوامل داخلية وخارجية:<sup>٣</sup>

- ١- عوامل البيئة الخارجية : ويقصد بها تلك الاعتبارات والمتغيرات العامة والخاصة، فالعامة منها السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الطبيعية، التكنولوجية، الثقافية... الخ. وهذه المتغيرات يصعب على المنظمة التحكم بها أو التأثير عليها، أما العوامل الخاصة فهي تلك العوامل القريبة والمرتبطة بالمنظمة كالموردين، الممولين، المنافسين، الوسطاء، السوق، هذه العوامل يمكن للمنظمة التأثير فيها بنسب متفاوتة.
- ٢- عوامل البيئة الداخلية : وهذه العوامل تستطيع المنظمة التحكم بها والتأثير عليها وتغييرها وفق ما تحتاجه، وتتعلق هذه العوامل بالأفراد، والوظائف الرئيسية بالمنظمة كالإنتاج، التسويق، التمويل، المحاسبة وغيرها.

ويعرف التكيف على أنه : مدى قدرة المنظمة على تغيير سلوكها وهيكلها وأنظمتها لتضمن البقاء في ظل التغييرات البيئية ويستلزم ترجمة متطلبات بيئة الأعمال إلى تصرفات.<sup>٤</sup>

ولا يكفي فهم البيئة المحيطة لتضمن المنظمة البقاء والاستمرار، فلا بد من إدراك المنظمة للتغيرات التي تطرأ على هذه البيئة والتأقلم معها، فالمنظمة لم تعد تتعامل مع بيئة ساكنة بل أصبحت تواجه محيطاً متغيراً يحمل في طياته الكثير من المتطلبات التي لم تعهدها من قبل، ولكي تستطيع المنظمة الاستجابة للتغيرات والتكيف معها لابد من تطوير ثقافة تنظيمية تخدم

١محاط، أميرة. ٢٠١٤، أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ميله، مرجع سبق ذكره، ص٤٩.

٢حلو، سناء. ٢٠٠٩، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق : بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجادية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، ص٩٨ .

٣داودي، الطيب. ٢٠٠٧، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، العدد الخامس، ص٣٥.

٤Amah Edwinah . 2012 , Corporate Culture And Organizational Effectiveness : A Study Of The Nigerian Banking Industry , European Journal Of Business And Management , Vol 4 , No 8 , p217.

الاستجابة لها وخلق نوع من المرونة العالية<sup>1</sup> بحيث تستطيع تطوير عملياتها وسياساتها الداخلية بنفس الوقت الذي تدرك فيه هذه التغيرات، وهذا يعني تطوير النماذج والمعتقدات التي تدعم قدرتها على استقبال وتفسير الإشارات من بيئتها وترجمتها إلى تغييرات هيكلية وسلوكية وإدراكية.<sup>2</sup>

ومما سبق نستنتج أن بقاء ونجاح المنظمة يستوجب إدراكا وفهماً عميقاً للبيئة التي تعمل فيها والتغيرات التي تطرأ عليها، والاستجابة لهذه التغيرات بتعديل سلوكها وعملياتها وسياساتها وهياكلها التنظيمية بشكل ملائم يفي بالغرض، وذلك يتطلب توافر مرونة عالية لدى المنظمة بالإضافة إلى امتلاك الكادر الوظيفي ثقافة تنظيمية تخدم التغيير.

### ثالثاً : الحصة السوقية :

إن دراسة وتحليل الحصة السوقية ذو أهمية كبيرة للمنظمات حيث تعتبر من أهم المؤشرات لتحديد الموقع التنافسي للمنظمة في السوق .

### ٣-١- مفهوم الحصة السوقية :

تعتبر مقارنة نتائج مبيعات المنظمة بأهدافها من وسائل التقييم الجيد، ولكنها لا تشير إلى كيفية أداء المنظمة بالنسبة لمنافسيها، فزيادة المبيعات لا تعني بالضرورة أداء جيد، حيث أنه ربما تزداد مبيعات المنظمة ولكن بنسبة أقل من زيادة مبيعات المنافسين وهذا يعني أن الحصة السوقية للمنظمة قد انخفضت، وهنا تواجه إدارة المنظمة مهمة صعبة لأن الأسباب المحتملة لحدوث هذا الانخفاض كثيرة، وربما تساهم فيه أي نقطة ضعف في أي جانب من جوانب الإنتاج أو نظام التوزيع أو هيكل التسعير أو البرنامج الترويجي أو ربما يكون هناك منافسون جدد في السوق.<sup>3</sup>

وتعني الحصة السوقية أنها النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته ويمكن التعبير عنها بنسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات القطاع الذي تعمل فيه، وتعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة للحكم على تنافسية المنظمة ومدى تحقيقها لأهداف النمو

١بروش، زين الدين، هدار، لحسن. ٢٠٠٧، دور الثقافة التنظيمية في إدارة التغيير في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بالعلمة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول، ص ٤٥-٤٦.

٢ Ansah, Wilberforce, Z akari , Mariama.2013 , Organization Culture And Organizational Performance : Empirical Evidence From The Banking Industry In Ghana , Intrnational Journal Of Business, Humanities And Technology , Vol . 3 , No 1, p 98.

٣إيتزل، مايكل، ووكر، بروس، ستانتون، ويليام. ٢٠٠٦، التسويق، كتاب مترجم، مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ص ٦٠٥.



والاستقرار، وتتأثر حصة المنظمة من السوق بالعديد من العوامل من أهمها الطاقة الحالية للإنتاج، وسهولة أو صعوبة دخول المنافسين إلى السوق.<sup>١</sup>

وتتمثل أهمية الحصة السوقية بكونها تمثل أحد الموجودات التسويقية الأساسية والتي تساعد على التطوير اللاحق لمركز المنظمة، فهي تعتبر مؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، وكذلك تدل على المكانة التي تتمتع بها المنظمة بالنسبة للقطاع أو السوق الذي تعمل وتنافس فيه.

ويرى (Fogg) أن زيادة الحصة السوقية للمنظمة يمكن أن يتم من خلال إتباع واحدة أو أكثر من النقاط التالية:<sup>٢</sup>

- ١- جذب عملاء جدد من خلال القيام بحملات ترويجية مكثفة أو من خلال تخفيض الأسعار.
- ٢- تحسين وتطوير المنتج الخاص بالمنظمة.
- ٣- إيجاد منافذ توزيع جديدة لعملية توزيع المنتجات
- ٤- تقديم منتجات جديدة ذات صفة ابتكارية من شأنها إشباع حاجات العملاء الجدد وتزويدهم بقيمة أكبر مقارنة بالمنافسين.
- ٥- تقديم خدمات مختلفة مثل خدمات ما بعد البيع وخدمات التسليم السريع التي يطلبها العميل.
- ٦- تعزيز وتطوير نوعية الأنشطة التسويقية، وتدريب وتطوير الكادر التسويقي لزيادة خبراته ومهارته في التواصل مع العملاء وإقامة علاقات معهم بما يلبي حاجاتهم ويعزز رضاهم وولائهم.

وأشار العديد من الباحثين أن هناك منظمات لها حصصاً كبيرة في السوق ولكن أرباحها منخفضة وبنفس الوقت هناك منظمات تملك حصصاً كبيرة ولكن أرباحها ضحلة. وهكذا فإن زيادة الحصة السوقية ليس دائماً الحل الأمثل، فقد لا يكون مربحاً للمنظمة إذا كانت زيادة الحصة السوقية مرتبط بتكاليف ترويج مرتفعة أو بانخفاض كبير في الأسعار.

---

١ يحيى، ندى. ٢٠١٢، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢.  
٢ علوان، حسن. ٢٠١٠، دور التوجه التسويقي في تحقيق الحصة السوقية - دراسة تطبيقية في معمل اطارات بابل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثامن والعشرون، ص ١٧.

وفي بعض الأحيان يكون انخفاض الحصة السوقية ميزة للمنظمة، إذا كانت التكاليف التسويقية المنخفضة تعمل على تحسين الربحية، أو إذا كانت المنظمة تخفض حصتها السوقية باستبعاد العملاء غير المربحين.<sup>١</sup>

### ٢-٣- قياس الحصة السوقية :

إن قياس الحصة السوقية يعطي مؤشر ضروري ولكنه غير كاف للحكم على أداء المنظمة، ولابد من تحليل الحصة السوقية ومعرفة الأسباب التي أدت لزيادتها أو انخفاضها لتقييم الأداء التسويقي للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقيس حصتها السوقية وفق المؤشرات التالية:<sup>٢</sup>

#### ١- الحصة السوقية الإجمالية :

تقاس الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على إجمالي مبيعات القطاع الذي تعمل فيه.

#### ٢- حصة السوق المخدم :

تقاس عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على مبيعات السوق المخدم أي القطاع الجغرافي الذي تعمل فيه فقط وليس كل السوق.

#### ٣- الحصة السوقية النسبية :

وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المنظمة مع مبيعات أعلى ثلاث منظمات في القطاع الذي تعمل المنظمة فيه

#### ٤- الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد :

تقوم بعض الشركات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات المنظمة القائدة في القطاع الذي تعمل فيه .

ويمكن الحكم على الأداء التسويقي للمنظمة من خلال مقارنة حصتها السوقية مع نصيبها من الاستثمارات والذي يمكن تحديده عن طريق قسمة استثمارات المنظمة على استثمارات

---

١ بني اسماعيل، بدر الدين. ٢٠٠٨، أهمية استخدام نظم المعلومات في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والأعمال، ص ٥٦-٥٨.

٢ الزهراء، فاطمة. ٢٠١٢، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية - دراسة حالة اتصالات الجزائر- رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ص ١٣٦.

القطاع الذي تعمل فيه، وتعني استثمارات المنظمة إجمالي الأصول الثابتة والمتداولة التي تظهر في قائمة المركز المالي، أما استثمارات القطاع فتمثل إجمالي الأصول الثابتة والمتداولة للمنظمات التي تنتمي لنفس الصناعة، فإذا زادت حصة القسمة عن (١) فإن ذلك يدل على أن أداء المنظمة التسويقي أفضل من مثيلاتها في الصناعة، أما إذا قلت عن (١) فمعنى ذلك أن أداء المنظمة التسويقي أقل من مثيلاتها في الصناعة، الأمر الذي يتطلب دراسة الأسباب ومحاولة العلاج.

ويجب التنويه إلى أن الأصول الظاهرة بقائمة المركز المالي للمنظمة تظهر بتكلفتها في تاريخ شرائها على الرغم من أن قيمتها الحالية قد تختلف عن قيمتها الدفترية اختلافاً كبيراً، لذلك يجب إجراء تعديلات على قيمة هذه الأصول والأخذ بعين الاعتبار عمر الأصول والأرقام القياسية لمستوى المعيشة.<sup>١</sup>

كما ويمكن الحكم على كفاءة تكاليف التسويق من خلال مقارنة الحصة السوقية مع نصيب المنظمة من إجمالي تكاليف التسويق في الصناعة، ونحصل على نصيب المنظمة من إجمالي تكاليف التسويق عن طريق قسمة تكاليف التسويق في المنظمة على إجمالي تكاليف التسويق في الصناعة. فإذا كانت نسبة كفاءة التسويق (١) أو أكثر فهذا يعني أن المنظمة تتحمل تكاليف أقل من مثيلاتها في الصناعة، بينما إذا كانت النسبة أقل من (١) فإن التكاليف التي تتحملها المنظمة تكون أكبر من مثيلاتها في الصناعة.<sup>٢</sup>

### ٣-٣- الاعتبارات التي يجب أخذها بالحسبان عند قياس وتحليل الحصة السوقية :

وهناك مجموعة من الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند قياس وتحليل الحصة السوقية للمنظمة:<sup>٣</sup>

١- إن الافتراض بأن أداء المنظمة يجب الحكم عليه من خلال مقارنته بمتوسط أداء جميع المنظمات في الصناعة قد يؤدي بالمبالغة في الحكم على أداء المنظمة، فالأداء يجب مقارنته مع المنظمات المنافسة المشابهة وفي نفس الظروف والتي تقوم بإنتاج تشكيلة منتجات مشابهة.

١ الخطيب، ياسر. ١٩٨٦، دور المحاسبة في تقييم وظيفة التسويق، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص ٥٤-٥٥.  
٢ الفراء، عبد الشكور. ٢٠١٣، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق و نشاط البيع : دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٥، العدد ١، ص ١٩٣.  
٣ بني اسماعيل، بدر الدين. ٢٠٠٨، أهمية استخدام نظم المعلومات في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥.

- ٢- في حال دخول منافسين جدد إلى السوق ستخفيض حصص المنظمات العاملة في نفس الصناعة وهذا لا يعني بالضرورة انخفاض أدائها.
- ٣- إن افتراض تأثير القوى الخارجية على أداء جميع المنظمات وبنفس الطريقة هو افتراض خاطئ حيث تختلف درجة التأثير من منظمة إلى أخرى.
- ٤- إن عدم زيادة الحصة السوقية للمنظمة أو أحياناً انخفاضها لا يعبر بالضرورة عن انخفاض مستوى أدائها، فقد يكون الهدف التسويقي للمنظمة زيادة الأرباح فتقوم بتخفيض تكاليف الترويج والإعلان وربما تكون مستويات الأسعار أعلى من المنافسين مما يؤثر على المبيعات ومن ثم تتخفيض الحصة السوقية، أو ربما تقوم المنظمة باستبعاد بعض العملاء أو المنتجات غير المربحة ويؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات ولكن مع توفير التكاليف المرتبطة بها تزداد الأرباح.

### ٣-٤- الحصة السوقية وعلاقتها بالربحية :

في القرن التاسع عشر كان معظم المدراء يتبنوا إستراتيجية لتعظيم الحصة السوقية بالنسبة للمنافسين وهذا ما جعل العديد من الباحثين والأكاديميين يتساءلون عن سبب التركيز على الحصة السوقية واستخدامها كهدف، وفي نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ساهمت الدراسات والأبحاث في تحول منظمات الأعمال من هدف تعظيم الحصة السوقية إلى هدف الربحية، ومنها دراسة Fred Collopy عام ١٩٩٦ حيث قام بتحليل بيانات لقياس مستوى المنافسة لعشرين شركة خلال الفترة (١٩٣٨- ١٩٨٢) ووجد ارتباط سلبي بين زيادة الحصة السوقية والعائد على الاستثمار، وأكد على أنه كلما زاد تمسك المدراء بالحصة الأكبر من السوق كلما تأذى الربح، كما وجد أن الشركات التي هدفها تعظيم الربح مثل ( Dupont , General Electric ) حققت عائد أكبر من الشركات التي كان هدفها تعظيم الحصة السوقية مثل (Grealantic Swift , National Steel) .<sup>1</sup>

ويوجد العديد من الشركات التي تبني أهدافها الإستراتيجية بعيداً عن تعظيم الحصة السوقية مثل شركة تويوتا وهي شركة جيدة وتحقق نسب نمو جيدة، حيث لا تركز الشركة على صناعة أكبر عدد ممكن من السيارات وإنما على تطوير السيارات بما يلبي رغبات العملاء ويجعلهم سعداء، كما أن أغلب شركات صناعة السيارات تتجنب الحصة السوقية كأحد أهدافها، وذلك لا يعني أن الشركات يجب أن لا تعطي انتباه للمنافسين، بل لا بد من

1 Armstrong J.Scott.2007, The Myth Of Market share : Can Focusing Too Much On Competition Harm Profitability ?, Knowledge Wharton.

دراسة المنافسين (عدد، أدائهم، مواردهم، حصتهم السوقية، التكنولوجيا التي يمتلكونها، أساليب التسويق المتبعة) ولكن بدون الدخول في حرب منافسة حيث أثبتت الدراسات أن هكذا إستراتيجية (عدائية الأسعار) قلما تعمل، حيث يبقى المنافسون في السوق ولكن أرباح إجمالي القطاع الذي يعملون فيه تقل.<sup>1</sup>

إذا كيف تستطيع الشركة تبني إستراتيجية منافسة وتتجنب الأخطاء القاتلة؟

يجب أن تضع الشركة في ذهنها شيء مهم ألا وهو أن التجارة ليست حرباً لتحطيم المنافسين ويجب أن يكون الهدف الرئيسي للشركة إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوليد الأرباح وليس تحطيم المنافسين، وهناك العديد من الأمثلة منها شركة (أمازون) حيث سعت في خطتها لزيادة الحصة السوقية من خلال تخفيض الأسعار والتسليم المجاني مما أدى لزيادة المبيعات حوالي ٢٢% ولكن انخفض هامش الربح والذي بدوره أدى إلى انخفاض أسعار الأسهم لنسبة أكثر من ٢٠%، وهذا كان حصيلة إتباع (أمازون) إستراتيجية هجومية ضد المنافسين.<sup>2</sup>

ومن خلال ما تقدم نستنتج أنه يجب مقارنة الحصة السوقية للمنظمة مع المنظمات المشابهة في نفس الظروف وتقوم بإنتاج تشكيلة منتجات متشابهة، ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار الطاقة الإنتاجية للمنظمة وحجم أصولها مقارنة مع المنظمات الأخرى بالإضافة إلى سهولة أو صعوبة دخول منافسين جدد إلى السوق وكذلك التكلفة المترتبة على زيادة الحصة السوقية ومقارنتها بالعائد الناتج عن هذه الزيادة.

وإن تقييم الأداء التسويقي للمنظمة بناء على زيادة الحصة السوقية قد يكون خاطئاً ما لم نأخذ بالحسبان العوامل التي أدت إلى هذه الزيادة، فربما تكون هذه العوامل متعلقة بتخفيض الأسعار بما يؤدي ربحية المنظمة من خلال انخفاض هامش الربح أو يؤدي الجودة حيث يتم تخفيض تكلفة الإنتاج من خلال تقليل مستوى الجودة، أو ربما تكون عوامل متعلقة بكفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية للمنظمة وكسب رضا وولاء العملاء .

وبالتالي من غير الصحيح أن يكون زيادة الحصة السوقية هدفاً استراتيجياً للمنظمة على حساب ربحية المنظمة وجودة خدماتها ورضا العملاء وولائهم.

1 Jim , Novo. 2007 , Market Share Gool Versus Profitability Gool ,Marketing Productivity Blog.

2Frank , Bilstein , Hermann Simon.2007, Choose Profit Over Market Share , S P G Media.

#### رابعاً : الابتكار التسويقي :

أصبح من غير السهل على منظمات الأعمال اليوم إشباع حاجات ورغبات عملائها في ظل التغير المستمر لهذه الحاجات والرغبات وكذلك تزايد سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياتها.

حيث أصبح من الضروري على المنظمات للنجاح واستمرارية نشاطها إتباع سياسات وإجراءات تأتي بالجديد في كافة أنشطتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية.<sup>١</sup>

#### ٤-١- مفهوم الابتكار التسويقي و تعريفه :

يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لماله من أهمية في الوصول إلى أسواق، تقنيات، عمليات، أساليب جديدة تجعل المنظمة تواجه بكفاءة وفعالية كل التحديات والعقبات وتساهم في تحقق أهدافها، وإن الابتكار التسويقي أحد أهم مجالات الابتكار نظراً للدور الذي يلعبه التسويق في المنظمة حيث أن للابتكار التسويقي أوجه ومداخل عديدة تتجلى في كافة الأنشطة والممارسات التسويقية لذلك لا بد من بذل الجهود والقيام بالأنشطة الابتكارية في مجال التسويق بما يساهم في تطوير وتنمية المنظمة.<sup>٢</sup>

ويعرف الابتكار التسويقي بأنه : وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.<sup>٣</sup>

كما أشارت (خلوط، ٢٠١٣) إلى الابتكار التسويقي على أنه كل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج أو الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.<sup>٤</sup>

ومن خلال التعريفين السابقين يمكننا القول أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ووضعها موضع التطبيق العملي بما يساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي في سبيل تحقيق الهدف الذي وضعته المنظمة لنفسها بنجاح.

ويسعى الابتكار التسويقي إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للعملاء وتلبيتها، فالحاجات الحالية يمكن تحديدها بسهولة من خلال وسائل بحوث التسويق التقليدية أما الحاجات الكامنة فهي تعني تلك الحاجات التي لا يدركها العملاء اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها،

١ عبد الوهاب، بوبعة. ٢٠١٢، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسم علوم التسيير، ص ١٩.  
٢ أمجد، أحمد. ٢٠١١، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية - دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر، جامعة طيبة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ص ٣٤١-٣٤٢.  
٣ السرحان، عطا الله. ٢٠٠٥، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص ١١.  
٤ خلوط، زهوة. ٢٠١٣، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ٢٢.

فمثلاً لم ير العملاء أية حاجة إلى جهاز walkman حتى طرحته شركة Sony ودفعت بالسوق نحوه، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

ويوجد نوعين للابتكارات التسويقية فمنها ما هو إلا ابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق وتدخل في زمرة الابتكارات الجذرية، والنوع الثاني هو تطبيق أفكار تسويقية جديدة تدخل في فئة ابتكارات التحسين، وقد تحتاج في بعض الأحيان إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيدها، يمتاز هذا النوع الأخير مقارنة بالأول بأنه لا يحتاج إلى استثمارات ضخمة ودرجة مخاطرته منخفضة ولكنه سهل التقليد من قبل المنافسين.<sup>١</sup>

#### ٢-٤- أهمية الابتكار التسويقي :<sup>٢</sup>

يحسن الابتكار التسويقي موقع المنظمة في سوقها ويعززها أو يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة أو توسيع نشاطها ونموها، كما يؤدي إلى زيادة كفاءتها الإنتاجية ويجعل العملية الإنتاجية أكثر مرونة، وتهدف المنظمة المبتكرة من إستراتيجيتها الابتكارية إلى تحقيق حصة سوقية أكبر أو على الأقل المحافظة على حصتها الحالية، وهذا ما أكدت عليه الكثير من الدراسات والأبحاث ومنها الدراسة التي قامت بها وزارة الصناعة والاقتصاد والمالية الفرنسية في الفترة (١٩٩٨-٢٠٠٠) على منشآت القطاع الصناعي الفرنسي، حيث أظهرت الدراسة أن أربع أخماس المنشآت المبتكرة تعتبر الابتكار التسويقي عاملاً مهماً في المحافظة على حصصها السوقية أو دخول أسواق جديدة ، كما تبين من الدراسة أن نصف المنشآت المبتكرة تعتبر أن الابتكار في العملية الإنتاجية زاد من قدراتها الإنتاجية وجعلها أكثر مرونة، مما جعلها تلبى حاجات السوق بشكل أفضل وفي الوقت المناسب.

كما يؤثر الابتكار التسويقي على ربحية المنظمة حيث يمكن من تخفيض التكلفة سواء كان هذا الابتكار في مجال المنتجات أو التسعير أو الترويج أو التوزيع، فعلى سبيل المثال إذا تمكنت المنظمة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة في عرض المنتج أو تقديم منتج جديد ولكن بتكلفة أقل فذلك سيساهم في تخفيض الكلفة النهائية للمنتج مما ينعكس زيادة في الأرباح.

١ سلmani، محمد. ٢٠٠٧، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، قسم علوم التسيير، ص ٥١-٥٢-٥٣.  
٢ أمجد، أحمد. ٢٠١١، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية - دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٧-٣٤٨.

#### ٤-٣- متطلبات الابتكار التسويقي<sup>١</sup>:

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المنظمة يستوجب توافر العديد من المتطلبات ومن أهمها:

أ- المتطلبات الإدارية والتنظيمية: وتتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة بالمنظمة وخصائص التنظيم بها وأهمها:

- اقتناع الإدارة العليا بالمنظمة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق لتحقيق أهدافها ونجاحها وهذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ الملائم للابتكار التسويقي
- التنسيق والتكامل بين مختلف أقسام المنظمة، فالابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير.

#### ب- متطلبات خاصة بالمعلومات:

- المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات وضمان عدم تسربها وخاصة في المراحل الأولى، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين الذين لديهم ولاء قوي للمنظمة.
- وجود نظام معلومات تسويقي يوفر كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات ونتائج تطبيقها بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين وخططهم المتعلقة بالابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر.

#### ت- متطلبات متعلقة بالأفراد:

- توافر قدرات ابتكاريه ومستوى علمي أكاديمي لدى الأفراد العاملين في مجال التسويق فالمعرفة العلمية والقدرة العقلية التحليلية والقدرة على الربط يسمح باستخدام المعارف المتاحة بالشكل الأمثل.
- توافر نظام فعال وعادل للتحفيز على الابتكار كالحوافز العينية والنقدية وشهادات التقدير أو التميز، وهذا النظام يؤدي إلى خلق جو المنافسة بين العاملين بما يسهم في تسريع وتيرة الابتكار.

١سلماني، محمد. ٢٠٠٧، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مرجع سبق ذكره ص ٥٤ - ٥٨.



### ث- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية :

في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ونفقات ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية، لذلك يجب دراسة الجدوى منها قبل الشروع بها، كما يجب تقييم هذه الابتكارات لمعرفة فيما إذا كانت قد حققت النتائج المرجوة منها أم لا.

وهناك متطلبات أخرى تتعلق بالاستعداد للتعامل مع مقاومة الابتكار التسويقي سواء من قبل العاملين في المنظمة أو الموردين أو العملاء أو الموزعين، كما يجب تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية وذلك لتقليل درجة المخاطرة حيث تركز أغلب البحوث والدراسات على عنصر المنتج مع العلم أن نسبة فشل المنتجات الجديدة تصل إلى ٨٠% في الأسواق.

مما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي أصبح ضرورة لا غنى عنها حيث يسهم في تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة وزيادة كفاءتها الإنتاجية وربحياتها، وإن المنظمات الأكثر والأسرع ابتكاراً هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية، ويتطلب الابتكار التسويقي وجود نظام معلومات تسويقي يوفر كل المعلومات المتعلقة بالابتكار وكما يتطلب توافر موظفين يمتلكون قدرات ابتكارية ويعملون في جو من المنافسة فيما بينهم يؤدي إلى تسريع وتيرة الابتكار، ولا بد من الإشارة إلى أن مهمة الابتكار ليس حكرًا على قسم معين بل هي مسؤولية كل الأقسام في المنظمة.

### خامساً : رضا العملاء :

مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل فمن فكرة الإنتاج التي تركز على كفاءة العملية الإنتاجية إلى فكرة المنتج التي تركز على تحسين الجودة ومروراً بفكرة البيع التي تركز على البيع فقط دون الاهتمام برضا العملاء، وأخيراً فكرة التسويق التي تركز على العملاء ورضاهم وذلك بتقديم المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته<sup>١</sup>.

### ٥-١- مفهوم رضا العملاء :

يعتبر العملاء أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المنظمات والتي بدورها تقوم باكتشافهم والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات

١ زاهر، بسام، منصور، يمن. ٢٠٠٨، سلوك المستهلك، جامعة تشرين، مركز التعليم المفتوح، قسم ادارة الأعمال، سورية، ص ٢٩.

ذات جودة عالية تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة هذه التوقعات لا بد أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء ومعرفة رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة من خلال قياس هذا الرضا<sup>١</sup>.

ويمثل رضا العميل مقياساً للتوقعات ولمستوى الأداء المتحقق من المنتج، فإذا ما عجز الأداء عن تخطي توقعات العميل عندها يكون العميل غير راضٍ، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن العميل يشعر بالرضا، ولكن إذا زاد الأداء عما هو متوقع سيكون العميل راضياً وسعيداً جداً، ولذلك تسعى المنظمات إلى تحقيق درجة عالية من الرضا والمحافظة على هذه الدرجة، إذ أن حالة الرضا العادية قد تعرض العملاء إلى الانتقال إلى منتجات أخرى مادامت الأخيرة تلبي حاجاتهم على نحو أفضل.

ويعتبر رضا العملاء أحد مقاييس المخرجات الغير مالية ومن أهم مقاييس أداء الأعمال، وقد نظر إليه البعض بوصفه مقياساً للرقابة التسويقية، ويعد رضا العملاء أيضاً غاية وأداة تسويقية حيث تحاول المنظمات إيجاد أعلى درجات الرضا عند العملاء، ويجب التنويه إلى أن زيادة درجة الرضا باستخدام وسائل كخفض الأسعار أو زيادة خدمات ما بعد البيع سيخفض الأرباح، وهنا على المنظمات العمل على زيادة ربحيتها من خلال تحسين العمليات التشغيلية أو زيادة الاستثمار في البحث والتطوير<sup>٢</sup>.

وتشير دراسة (مازن، ١٩٩٥) أن للرضا خمسة عناصر أساسية وهي<sup>٣</sup>:

- التوقعات : يضع العملاء توقعاتهم عن المنتج أو الخدمة التي سوف تقدم لهم.
- الأداء : بعد استخدام المنتج أو تلقي الخدمة يدرك العميل مستوى أدائها.
- المقارنة : يقارن العملاء بين توقعاتهم التي سبقت استخدام المنتج أو تلقي الخدمة وبين الإدراكات المختلفة تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.
- التأكيد : تكون نتائج المقارنة مؤيدة ومؤكدة للتوقعات عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقع.
- التعارض : إذا ما كانت مستويات الأداء غير مطابقة للتوقعات.

---

١ بلحسن، سميحة. ٢٠١٢، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم لتجارية، ص ٢٣.

٢ الزبواني، عواطف. ٢٠٠٥، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية : دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٥، ص ١٢٦، ص ١٢٨.

٣ العالول، اياد. ٢٠١١، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص ٢٤.

ويعرف الرضا على أنه مستوى من الإحساس الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل أي هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات<sup>١</sup>.

كما يعرف بأنه قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات علامة معينة ودرجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة<sup>٢</sup>. ويعرف أيضاً بأنه : الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء<sup>٣</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الرضا يعبر عن إحساس أو شعور العملاء بالفرق بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعاتهم، كما يعبر عن قناعتهم بمدى إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال حصولهم على المنتج أو الخدمة، ويدل على انطباعهم عن القيمة التي حصلوا عليها من المنتج أو الخدمة وما تستحقه هذه القيمة من تضحيات يتحملونها عند الشراء.

## ٥-٢- أهمية رضا العملاء :

يعد رضا العملاء بمثابة التغذية العكسية للمنظمة بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحدد المشكلات السائدة والمحتملة، مما يجعل المنظمة تطور هذه المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، وتهتم المنظمات بدراسة رضا العملاء وتسعى إلى تحقيقه لأهميته في الحصول على موقع تنافسي جيد في أسواق اشتدت فيها المنافسة، ولذلك على المنظمات اكتشاف ودراسة متطلبات العملاء واحتياجاتهم بشكل مستمر والعمل على تلبيتها بأفضل شكل ممكن.

كما ويعتبر رضا العملاء أحد أهم العوامل التي تمكن المنظمات من البقاء والاستمرار في السوق ففي حال تمكنت المنظمة من تحقيق الرضا لدى عملائها فإن قرارهم بالعودة للتعامل مع هذه المنظمة سيكون سريعاً وبدون تردد وسيكون بمقدورهم الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين<sup>٤</sup>.

وتشير العديد من الدراسات ومنها (Teirake,2012) إلى أن دراسة رضا العملاء يساعد المنظمة في فهم أفضل للعملاء وحاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى أنه يمكن المنظمة من اتخاذ قرارات أفضل، ويحسن قدراتها، ويساهم في تعزيز علاقاتها مع عملائها.

---

١) بقة، الشريف، دومي، سمراء. ٢٠١٣، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، عدد ١٢، ص ٤٩.

٢) حسين، سحر. ٢٠٠٥، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة : دراسة تطبيقية في شركة الفرات العامة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، ص ٣١.

٣) الخفاجي، حاكم. ٢٠١٢، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، السنة الثامنة، ص ٨٤.

٤) الجريري، صالح. ٢٠٠٦، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ص ٩٥-٩٦.

كما ويعتبر الرضا أداة قوية للتنبؤ بمعدل الاحتفاظ بالعملاء والولاء والشراء المتكرر ولكن في ظل ظروف معينة قد يكون الولاء والاحتفاظ بالعملاء غير معبر عن رضا هؤلاء العملاء، فربما يكونوا غير راضين عن المنتج أو الخدمة ولكن يجدون صعوبة في التحول إلى منتج أو خدمة أخرى لعدم توفر البديل المناسب وهذا شائع في مجال الخدمات كما هو الحال في خدمة الطيران، فالعملاء ربما لا يكونوا راضين عن الخدمة ولكن ليس لديهم خيار آخر في السفر في الوقت الحالي، فالولاء هنا يعتبر ولاء إجباري يتأثر بعوامل الاحتكار.

إذاً لا بد من دراسة سلوك العملاء ونواياهم للحكم على رضا أو عدم رضا العملاء، حيث ربما تكون اتجاهات الولاء مضللة في هذا الحكم.<sup>١</sup>

### ٣-٥- قياس رضا العملاء :

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل وتتمثل بالقياسات الدقيقة والقياسات التقريبية:<sup>٢</sup>

٣-٥-١- القياسات الدقيقة : يوجد العديد من القياسات الدقيقة التي تعتبر مؤشرات للحكم على رضا أو عدم رضا العملاء ومن أهمها :

- الحصة السوقية : ويمكن قياسها من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

- معدل الاحتفاظ بالعملاء : إن عدد العملاء الحاليين الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم يمكن أن يكون مؤشر لرضا أو عدم رضا العملاء

- المردودية : يجب على المنظمة أن تهتم بمردودية الأنشطة والأعمال التي تنجزها مع عملائها، إذ أن مردودية العميل تعبر عن رضاه أو عدم رضاه.

- عدد المنتجات التي يفتنيها العميل : إذا كان العميل يفتني أكثر من منتج في ظل سوق غير احتكارية فهذا يدل على أنه راضي عن المنظمة وخدماتها.

كما أن هناك مقاييس أخرى مثل معدل إعادة الشراء، قيمة وكمية المردودات وغيرها.

<sup>١</sup>Teirake , Aako.2012 , Customer Satisfaction With Air Service : Delivering Within Kiribati , Master Thesis , Massey University , p27,p32,p33.

<sup>٢</sup>بلحسن، سميجة. ٢٠١٢، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون : دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢-٣٥.

### ٥-٣-٢- القياسات التقريبية:

إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العملاء بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات هؤلاء العملاء وهي تنجز بعيداً عنهم أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء وآرائهم حول المنتج أو الخدمة وتصنف هذه القياسات إلى نوعين هما البحوث الكيفية والبحوث الكمية :

#### أ- البحوث الكيفية :

- **بحوث حول شكاوي العملاء :** من خلالها يمكن معرفة العملاء غير الراضين وما هي الأسباب الدافعة لعدم الرضا، وتعتبر الشكاوي مصدر معلومات هام للمنظمة وإن معالجتها بالشكل الصحيح يمكن المنظمة من إرضاء العميل والاحتفاظ به.

- **بحوث حول الزبائن المفقودين :** ومن خلالها يمكن معرفة لماذا يتحول العملاء إلى منتجات وخدمات أخرى، إذ لا بد من الاتصال بالعملاء الذين توقفوا أو تحولوا عن التعامل مع المنظمة وتحليل أسباب هذا التوقف أو التحول ومحاولة تلافي هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم .

- **بحوث العميل الخفي :** ومن خلالها يمكن قياس الجودة الحقيقية حيث تقوم المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بعملية الشراء من المنظمة وذلك لمقارنة الشروط المثالية التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة.

ب- **البحوث الكمية :** إن البحوث الكيفية غير كافية فعلى سبيل المثال إن سجل الشكاوي والاقتراحات لا يعطي قياس دقيق عن رضا العميل لأن نسبة كبيرة من العملاء الغير راضين لا يعبرون عن عدم رضاهم ولذلك على المنظمة استخدام طرق قياس كمية في بحوثها لمعرفة مدى رضا العميل.

وتتطلب البحوث الكمية القيام بعدد من الخطوات وهي<sup>١</sup>:

- تحديد أهداف البحث والنتائج المراد الوصول إليها.
- جمع وتحليل المعلومات الموجودة والمتعلقة برضا العملاء.
- تحديد مجال البحث (الموضوع، الأطراف المستفيدة من الدراسة،...).
- تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات، المدة، حجم العينة).
- إعداد استمارة البحث وصياغة الأسئلة.

١نور الدين، بوعنان. ٢٠٠٧، جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ص١٢٤.

## - تحليل النتائج ومناقشتها.

ولابد من وجود مختصين للقيام بهذه البحوث فهي ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب عمل احترافي.

ومما سبق نستنتج أنه لا بد من استخدام كل من القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية بنوعها الكيفية والكمية، حيث أن الدراسات الدقيقة تمكن المنظمة من جمع معلومات متعلقة برضا العملاء وهذه المعلومات مصدرها المنظمة نفسها وليس العملاء، وقد تفيد هذه المعلومات في تحديد الاتجاه الذي يجب أن تسلكه المنظمة في القياسات التقريبية الكيفية حيث تزود هذه القياسات المنظمة بمعلومات أكثر دقة وتفصيلاً من تلك التي تم جمعها من القياسات الدقيقة، ومن خلالها يمكن التحديد الدقيق لأهداف البحث والعينة وأسئلة الاستمارة، وهذه المعلومات مصدرها العملاء، وتكشف للمنظمة عن توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة. وأخيراً القياسات التقريبية الكمية والتي تعتمد على المعلومات التي جمعت من خلال البحوث الكيفية والقياسات الدقيقة، ومن خلالها يمكن للمنظمة الوصول إلى نتائج دقيقة ومفيدة لتطوير أدائها بما يساهم في زيادة رضا عملائها.

ويرى الباحث أن الحكم على الأداء التسويقي للمنظمة يستوجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من المؤشرات والمقاييس والتي يجب أن تغطي الجوانب الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن وهي الجانب المالي كالربحية وجانب العميل كالرضا وجانب مستوى العاملين وقدراتهم كالاتكار التسويقي وجانب العمليات الداخلية كالتكيف، وإن هذه المؤشرات مكملة لبعضها البعض وترتبط بعلاقة سبب ونتيجة، فالتكيف والاتكار التسويقي يسهمان في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم من خلال إدراك التغييرات في حاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها وتطوير المنتجات والخدمات وأساليب تقديمها، كما أن رضا ولاء العملاء يسهمان في استقرار أو زيادة الحصة السوقية عن طريق المحافظة على قاعدة من العملاء الموالين وكسب عملاء جدد من خلال الدور الترويجي الذي يقوم به هؤلاء العملاء وهذا في النهاية سيؤدي إلى زيادة الربحية.

## - العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي

إن زيادة حدة المنافسة وانخفاض تكلفة الاحتفاظ بالعملاء عن تكلفة جذب عملاء جدد قد أدت إلى الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات والذي يلعب دور مهماً في الوصول إلى مستوى أداء تسويقي متميز.

وتسهم خصائص التسويق بالعلاقات في تعزيز الأداء التسويقي، فعندما تركز المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء الموالين تستطيع الوصول إلى مرحلة الاستقرار في الحصة السوقية حيث يكون لدى المنظمة قاعدة ثابتة من العملاء وتزداد أرباحها لأن (تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى أن المنظمة تستطيع تحسين أرباحها من ٢٥% إلى ٨٥% عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتكونها ويتعاملون مع منظمات أخرى بمقدار ٥%)<sup>١</sup>، كما أن تبني فلسفة العمل حول العلاقات تمكن المنظمة من التعرف على ادراكات وتوقعات العملاء والعمل على تلبيتها وخلق قيمة لهم بما يعزز رضاهم وولائهم.

وتلعب عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات دوراً مهماً في تعزيز الأداء التسويقي، حيث تعتبر الثقة مصدراً هاماً للميزة التنافسية كونها تخفض تكاليف التبادل بما يسهم في زيادة الربحية، وكذلك يسهم الالتزام في تحقيق رضا العملاء من خلال تحقيق منافعهم وإشباع حاجاتهم، كما ويعتبر الاتصال عنصراً هاماً في ضمان جودة القرارات المتعلقة بأنشطة وأعمال المنظمة وذلك من خلال توفير واستثمار المعلومات اللازمة بما يمكن المنظمة من فهم البيئة المحيطة وجعلها أكثر قدرة على التكيف معها كما يسهم عنصر الاتصال في معرفة الحاجات والرغبات الغير مدركة من قبل العميل والتي تحدد التوجهات الابتكارية للمنظمة، ويعتبر عنصر التعاطف مهماً للوصول إلى رضا العملاء كونه يهدف إلى التعامل مع العملاء بأسلوب مريح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك الحال بالنسبة للروابط حيث تؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.

وفي النهاية يمكننا القول أن كل من خصائص ومكونات التسويق بالعلاقات تعتبر مدخلات للأداء التسويقي

<sup>١</sup> شفيق، منى، ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الرابع

### القسم العملي

#### (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)

##### تمهيد:

سيتم من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على مجتمع وعينة البحث ومن ثم تقديم عرض شامل لخصائص العينة في المصارف العامة والخاصة وبعد ذلك سيتم استعراض لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مناقشة نتائج التحليل الإحصائي، وأخيراً سيتم تقديم بعض المقترحات والتوصيات واقتراح بعض الدراسات المستقبلية كخلاصة لهذا الفصل وأخيراً الخاتمة، وسيتم مناقشة هذه المحاور من خلال الباحثين التاليين :

**المبحث الأول : لمحة عن مجتمع وعينة البحث ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي.**

**المبحث الثاني : النتائج، التوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة، الخاتمة.**



## المبحث الأول

### أ- لمحة عن مجتمع وعينة البحث

#### أولاً : مجتمع البحث :

يعمل القطاع المصرفي في سورية ضمن بيئة تتميز بالمنافسة وتتشابه فيها المنتجات والخدمات المصرفية إلى حد كبير حيث ازدادت حدة المنافسة بعد صدور المرسوم التشريعي رقم (٢٨) لعام ٢٠٠١ والذي تم بموجبه السماح بافتتاح مصارف خاصة حيث بلغ عددها (١٥) مصرف إضافة إلى (٦) مصارف عامة ليبلغ العدد الإجمالي (٢١) مصرف، والجدول التالي يوضح إطار المجتمع :

#### الجدول (٤-١) إطار المجتمع<sup>١</sup>

الرقم	اسم المصرف	الرقم	اسم المصرف
<b>المصارف العامة</b>			
١	المصرف التجاري السوري	٤	المصرف العقاري
٢	المصرف الصناعي	٥	مصرف التسليف الشعبي
٣	المصرف الزراعي التعاوني	٦	مصرف التوفير
<b>المصارف الخاصة</b>			
٧	مصرف بيمو السعودي الفرنسي	١٤	مصرف سورية الدولي الاسلامي
٨	مصرف سورية و المهجر	١٥	مصرف فرنسبنك - سورية
٩	المصرف الدولي للتجارة و التمويل	١٦	مصرف الشرق
١٠	المصرف العربي- سورية	١٧	مصرف بيبيلوس
١١	مصرف عودة - سورية	١٨	مصرف قطر الوطني - سورية
١٢	مصرف الشام	١٩	مصرف البركة - سورية
١٣	مصرف الأردن - سورية	٢٠	مصرف عودة - سورية
٢١	مصرف الابداع للتمويل الصغير و المتناهي بالصغر		

المصدر : من إعداد الباحث، بالاعتماد على : إحصائيات مديرية مفوضية الحكومة، مصرف سورية المركزي - محدثة حتى تاريخ ٣٠-٦-٢٠١٥، الموقع الالكتروني لمصرف سورية المركزي.

وبذلك يتكون مجتمع البحث من العاملين في جميع المصارف في محافظة دمشق بالإضافة إلى عملاء هذه المصارف ونظراً لكبير مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد اقتصر البحث على عينة مكونة من العملاء والعاملين في ستة مصارف منها ثلاثة عامة وثلاثة خاصة.

<sup>١</sup> الموقع الالكتروني لمصرف سورية المركزي : <http://www.banquecentrale.gov.sy>

ثانياً : نبذة عن المصارف عينة البحث:

### ١- المصرف التجاري السوري (CBS) Commercial Bank Of Syria

أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم (٩١٣) تاريخ ١٠/٢٩/١٩٦٦، ويعتبر من أكبر المؤسسات المصرفية في القطر حيث يستحوذ على حيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي.

وحرص المصرف التجاري السوري منذ تأسيسه على تقديم خدماته لأوسع شريحة ممكنة من المجتمع من خلال أكبر شبكة فروع ومكاتب خدمية، ويقدم المصرف عدد كبير من الخدمات عبر القنوات الالكترونية كتسديد فواتير الخدمات العامة، كما يزود المصرف العملاء بكل ما يحتاجونه من معلومات حول آخر التطورات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى بعض الخدمات التفاعلية من خلال الموقع الالكتروني للمصرف.

### ٢- المصرف العقاري (REB) Real Estate Bank

تأسس المصرف العقاري عام ١٩٦٦ بموجب مرسوم تشريعي وهو أحد أكبر المنظمات المالية العريقة، والتي تقوم بتزويد عملائها من الأفراد والشركات بخدمات مصرفية متنوعة إذ يتجلى نشاط المصرف بالقيام بجميع الأعمال والخدمات والتسهيلات المصرفية كافة، ويقدم لعملائه الخدمة المصرفية المتطورة التي تعتمد على نظم الاتصالات الالكترونية الحديثة بما فيها إصدار البطاقات المصرفية المحلية وقبول البطاقات العالمية بجميع أنواعها الائتمانية والاعتمادية.

### ٣- مصرف التسليف الشعبي (PCB) Popular Credit Bank

مؤسسة عامة ذات طابع اقتصادي تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، تأسس المصرف بموجب المرسوم التشريعي رقم (٦٤) عام ١٩٦٦ وتم تعديل إحداثه بموجب المرسوم رقم (٣٢) عام ٢٠٠٥.

ويتميز المصرف بتنوع خدماته على نطاق جغرافي واسع من خلال شبكة من الفروع منتشرة في المدن الكبرى ومعظم المناطق الرئيسية في سورية، وقد اكتسب المصرف خبرة طويلة في التعامل مع سوق المنشآت الصغيرة والمتوسطة نظراً لعراقته وقدمه وانتشاره الواسع وتعامله مع الشريحة الأكبر في المجتمع من خلال منح القروض لذوي الدخل المحدود وللفعاليات الإنتاجية المختلفة.

١ الموقع الالكتروني للمصرف التجاري السوري : <http://www.cbs-bank.sy>

٢ الموقع الالكتروني للمصرف العقاري : <http://www.reb.sy>

٣ الموقع الالكتروني لمصرف التسليف الشعبي : <http://www.pcb-bank.sy>

#### ٤- مصرف سورية الدولي الإسلامي (SIIB) Syria International Islamic Bank<sup>١</sup>

انطلق العمل المصرفي الإسلامي في سورية بموجب قرار الترخيص رقم (٦٧ / م) بتاريخ ٢٠٠٦/٩/٦ الذي منح لمصرف سورية الدولي الإسلامي وبذلك تم فتح الباب أمام إنشاء وتأسيس مصارف إسلامية في سورية، ويتجه المصرف نحو تلبية المتطلبات التمويلية للشركات والأفراد بالإضافة إلى حسابات الودائع والاستثمار والخدمات الإلكترونية، ويهتم المصرف ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ويأتي شعار المصرف (بنك العمر) كمؤشر على إستراتيجيته التي تعتمد على التشاركية مع العملاء.

#### ٥- مصرف عودة (Syria Audi Bank)<sup>٢</sup>

تم تأسيس مصرف عودة سورية كشركة مساهمة مغلقة في ٣٠ آب عام ٢٠٠٥ بموجب قانون المصارف الخاصة رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١، إن الغاية الأساسية للمصرف هي قبول الودائع وتوظيفها والقيام بكافة الأعمال المصرفية كتمويل العمليات التجارية ومنح القروض والسلف بجميع أنواعها مقابل ضمانات عينية أو شخصية وغيرها من الضمانات التي يحددها مصرف سورية المركزي، كما يقوم المصرف بإصدار شهادات الإيداع وأدوات الدفع بما في ذلك السحوبات المصرفية وبطاقات الدفع والائتمان والشيكات السياحية وفق التعليمات الصادرة عن لجنة مكتب القطع.

#### ٦- مصرف الإبداع سورية (Syria Ibdaa Bank)<sup>٣</sup>

مصرف الإبداع للتمويل الصغير والمتناهي بالصغر هو شركة سورية تعمل على تمويل الخدمات المالية المستدامة لأصحاب المشاريع الصغيرة المدرة للدخل بهدف تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لذوي الدخل المنخفض والمحدود، كما تعمل على نشر ثقافة التمويل متناهي الصغر بين الناس.

وتم تأسيس مصرف الإبداع استناداً إلى أحكام القانون رقم ٩/ لعام ٢٠١٠ وهذا التأسيس تم بالشراكة بين الحكومة السورية ممثلة بوزارة الشؤون الاجتماعية والعمل والقطاع الخاص والأجفند كشريك استراتيجي ضمن إطار عمله على إنشاء مصارف للفقراء في الوطن العربي.

١ الموقع الإلكتروني لمصرف سورية الدولي الإسلامي : <http://www.siib.sy>

٢ الموقع الإلكتروني لمصرف عودة سورية : <http://www.bankaudisyrria.com>

٣ الموقع الإلكتروني لمصرف الإبداع سورية : <http://www.Ibdaabanksyria.com>

## ب- مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

سيقوم الباحث بإجراء تحليل وصفي لمفردات عينة البحث لمعرفة كيفية توزيعها وفقاً لعدد من المتغيرات تشمل بعض المتغيرات الديموغرافية وغير الديموغرافية وبعد ذلك يتم تناول استبيان العاملين في المصارف وعمالها ومن ثم سيتم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من سلامة الاستبيان، وبعد ذلك سيتم وأخيراً التحليل الإحصائي لفرضيات البحث في ظل تساؤلات وأهداف البحث التي سبق ذكرها في الفصل الأول.

### أولاً : وصف عينة البحث

بعد أن وقع الاختيار على ستة مصارف كمجال للدراسة الميدانية، تم استهداف عينة من العاملين في هذه المصارف وعمالها، بما يتماشى مع موضوع البحث وأهدافه، وبعد توزيع واسترجاع استبيانات البحث، تم دراسة بعض الخصائص الديموغرافية وخصائص أخرى لهذه العينة، وهو ما ستتم مناقشته في الفقرات الآتية.

#### ١-١- الإحصاءات الوصفية لدى عينة العملاء

تم دراسة بعض الخصائص لعينة العملاء كالجنس والمؤهل العلمي والمصرف الذي يتعاملون معه وأخيراً عدد سنوات التعامل مع المصرف.

##### ١-١-١ توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً لمتغير الجنس

الجدول (٤-٢) توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً لمتغير الجنس

الجنس			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
68.4%	91	ذكر	عام
31.6%	42	أنثى	
100%	133	Total	
80.5%	70	ذكر	خاص
19.5%	17	أنثى	
100%	87	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

من الجدول السابق نلاحظ:

في القطاع العام : بلغت نسبة العملاء الذكور عينة الدراسة ٦٨,٤%، أما العملاء الإناث فقد بلغت نسبتهم ٣١,٦%.

**في القطاع الخاص :** بلغت نسبة العملاء الذكور عينة الدراسة ٨٠,٥%، أما نسبة الإناث فبلغت حوالي ١٩,٥%.

بالتالي فإن العملاء الذكور عينة الدراسة استحوذوا على نسبة أكبر من الإناث في القطاعين العام والخاص، وذلك يعكس طبيعة مجتمع الدراسة حيث أن النسبة الأكبر من أصحاب الفعاليات التجارية والصناعية والحرفية وغيرها من الفعاليات هم من الذكور، وهم يمثلون الجزء الأكبر من عملاء المصارف.

#### ٢-١-١- توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً للمؤهل العلمي

الجدول (٤-٣) توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
46.6%	62	ثانوية عامة أو أقل	عام
44.4%	59	إجازة جامعية	
9%	12	ماجستير	
100%	133	Total	
48.3%	42	ثانوية عامة أو أقل	خاص
51.7%	45	إجازة جامعية	
100%	87	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

#### من الجدول السابق يتبين أن :

**في القطاع العام :** بلغت نسبة عملاء المصارف العامة عينة البحث الحاصلين على شهادة الثانوية العامة أو أقل ٤٦,٦%، أما العملاء الحاصلين على إجازة جامعية فقد بلغت نسبتهم ٤٤,٤%، في حين كانت النسبة الأقل للحاصلين على شهادة ماجستير بلغت فقط ٩%.

**في القطاع الخاص :** بلغت نسبة العملاء الحاصلين على شهادة الثانوية العامة أو أقل ٤٨,٣% في حين بلغت نسبة الحاصلين على إجازة جامعية ٥١,٧%.

### ٣-١-١- توزيع أفراد العينة وفقاً للمصرف الذي يتعاملون معه

الجدول (٤-٤) توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً للمصرف الذي يتعاملون معه

المصرف الذي تتعامل معه			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
40.6%	54	المصرف العقاري	عام
33.8%	45	المصرف التجاري	
25.6%	34	مصرف التسليف الشعبي	
100%	133	Total	
29.9%	26	مصرف الإبداع	خاص
43.7%	38	مصرف سورية الدولي الإسلامي	
26.4%	23	بنك عودة	
100%	87	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق يتبين أن :

في القطاع العام : يمثل عملاء المصرف العقاري ما نسبته ٤٠,٦% من عملاء المصارف العامة عينة البحث، بينما بلغت نسبة عملاء المصرف التجاري ٣٣,٨% في حين بلغ عملاء مصرف التسليف الشعبي ما نسبته ٢٥,٦%.

في القطاع الخاص : يمثل عملاء مصرف سورية الدولي الإسلامي بنسبة قدرها ٤٣,٧% من إجمالي عملاء المصارف الخاصة عينة البحث، وجاء في المرتبة الثانية عملاء مصرف عودة بنسبة ٢٦,٤%، وأخيراً عملاء مصرف الإبداع بنسبة ٢٩,٩%.

### ٤-١-١- توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف

الجدول (٥-٤) توزيع أفراد عينة العملاء وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف

عدد سنوات التعامل مع المصرف			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
3.8%	5	سنة أو أقل	عام
33.8%	45	من ١-٣ سنوات	
39.1%	52	من ٣-٥ سنوات	
23.3%	31	من ٥-٧ سنوات	
100%	133	Total	
6.9%	6	سنة أو أقل	خاص
54%	47	من ١-٣ سنوات	
39.1%	34	من ٣-٥ سنوات	
100%	87	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

## من الجدول السابق يتبين أن :

**في القطاع العام :** إن عملاء المصارف العامة عينة الدراسة الذين بلغت سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن الفئة (٣ - ٥ سنوات) استحوذوا على النسبة الأكبر بمقدار (٣٩%)، ويأتي بالمرتبة الثانية العملاء الذين بلغت سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن الفئة (١ - ٣ سنوات) بمقدار (٣٣,٨%)، واحتل المرتبة الثالثة من بلغت سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن الفئة (٥ - ٧ سنوات) بمقدار (٢٣,٣%)، وأخيراً العملاء الذين بلغت سنوات تعاملهم مع المصرف سنة أو أقل بنسبة (٣,٨%).

**في القطاع الخاص :** نلاحظ أن العملاء الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن الفئة (١ - ٣ سنوات) احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (٥٤%)، وجاء بالمرتبة الثانية العملاء الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن الفئة (٣ - ٥ سنوات) بنسبة (٣٩,١%)، وأخيراً العملاء الذين بلغت سنوات تعاملهم مع المصرف سنة أو أقل بنسبة (٦,٩%).

### ٢-١- الإحصاءات الوصفية لدى عينة العاملين

تم دراسة بعض الخصائص لعينة العاملين كمكان العمل (المصرف)، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة المهنية.

#### ١-٢-١- توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمصرف

الجدول (٤-٦) توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمصرف

المصرف		
النسبة %	التكرار	الخاصية
34 %	35	المصرف العقاري
31.1 %	32	المصرف التجاري
35 %	36	مصرف التسليف الشعبي
100 %	103	Total
25 %	12	مصرف الإبداع
27.1 %	13	مصرف سورية الدولي الإسلامي
47.9 %	23	بنك عودة
100 %	48	Total

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدول السابق :

في القطاع العام :

جاء بالمرتبة الأولى العاملين في مصرف التسليف الشعبي بنسبة استجابة (٣٥%)، ومن ثم العاملين في المصرف العقاري بنسبة استجابة (٣٤%) وأخيراً العاملين في المصرف التجاري بنسبة استجابة (٣١,١%).

في القطاع الخاص :

احتل بنك عودة المرتبة الأولى في استجابة العاملين حيث بلغت (٤٧,٩%) وجاء في المرتبة الثانية مصرف سورية الدولي الإسلامي وأخيراً مصرف الإبداع.

٢-٢-١ - توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً لمتغير الجنس

الجدول (٧-٤) توزع أفراد عينة العاملين وفقاً للجنس

الجنس		القطاع	الخاصية	التكرار	النسبة %
عام	ذكر	49	47.6%		
	أنثى	54	52.4%		
	Total	103	100%		
خاص	ذكر	22	45.8%		
	أنثى	26	54.2%		
	Total	48	100%		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدول السابق :

في القطاع العام :

بلغت نسبة العاملين الإناث حوالي (٥٢,٤%) وهي أكبر من نسبة العاملين الذكور حيث بلغت حوالي (٤٧,٦%).

في القطاع الخاص :

بلغت نسبة العاملين الإناث حوالي (٥٤,٢%) وهي أكبر من نسبة العاملين الذكور حيث بلغت حوالي (٤٥,٨%). وبالتالي إن نسبة العاملين الذكور في المصارف العامة أكبر من نسبتهم في المصارف الخاصة، في حين أن نسبة العاملات الإناث في المصارف الخاصة أكبر منها في المصارف العامة.



### ٣-٢-١- توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للعمر

الجدول (٤-٨) توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للعمر

العمر			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
4.9%	5	من ٢٠-٢٩ سنة	عام
68%	70	من ٣٠-٣٩ سنة	
19.4%	20	من ٤٠-٤٩ سنة	
7.8%	8	من ٥٠-٥٩ سنة	
100%	103	Total	
10.4%	5	من ٢٠-٢٩ سنة	خاص
60.4%	29	من ٣٠-٣٩ سنة	
29.2%	14	من ٤٠-٤٩ سنة	
100%	48	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

#### نلاحظ من الجدول السابق :

**في القطاع العام :** إن نسبة العاملين عينة الدراسة والذين تتراوح أعمارهم بين (٣٠ - ٣٩) تبلغ (٦٨%) وهي النسبة الأكبر يليها نسبة العاملين من عمر (٤٠ - ٤٩) حيث بلغت (١٩,٤%) ومن ثم العاملين من عمر (٥٠-٥٩) بنسبة (٧,٨%) وأخيراً العاملين من عمر (٢٠-٢٩) بنسبة (٤,٩%)

**في القطاع الخاص :** بلغت نسبة العاملين عينة الدراسة والذين تتراوح أعمارهم بين (٣٠ - ٣٩) حوالي (٦٠,٤%) وهي النسبة الأكبر يليها نسبة العاملين من عمر (٤٠ - ٤٩) حيث بلغت (٢٩,٢%) وأخيراً العاملين من عمر (٢٠-٢٩) بنسبة (١٠,٤%).

وبالتالي يمكن القول أن الفئة (٣٠-٣٩) تمثل الفئة الأكبر في المصارف العامة والخاصة عينة البحث وذلك يعد عنصراً ايجابياً للبحث لما يتمتعوا به من نضج وخبرة.

## ١-٢-٤- توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمؤهل العلمي

الجدول (٩-٤) توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
% 4.9	5	ثانوية عامة أو أقل	عام
% 68	70	إجازة جامعية	
% 27.2	28	ماجستير	
% 100	103	Total	
% 56.2	27	إجازة جامعية	خاص
% 43.8	21	ماجستير	
% 100	48	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

### نلاحظ من الجدول السابق :

**في القطاع العام :** بلغت نسبة العاملين عينة الدراسة الحاصلين على إجازة جامعية بحدود (٦٨%) في حين بلغت نسبة العاملين الحاصلين على شهادة ماجستير (٢٧%) وكانت النسبة الأقل للعاملين الحاصلين على شهادة ثانوية عامة بحدود (٩,٤%).

**في القطاع الخاص :** بلغت نسبة العاملين الحاصلين على إجازة جامعية (٥٦,٢%) في حين بلغت نسبة العاملين الحاصلين على شهادة ماجستير (٤٣,٨%).

أي أن المصارف الخاصة تركز على العاملين الحاصلين على شهادات ماجستير أكثر من المصارف العامة وذلك يعكس رغبتها في توافر كادر وظيفي يمتلك مستوى علمي أكاديمي وعقلية منفتحة ولديه قدرة أكبر على الابتكار وتقبل ثقافة التغيير بما يتيح له التكيف مع تغيرات البيئة المحيطة.

## ٥-٢-١- توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للخبرة المهنية

الجدول (١٠-٤) توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للخبرة المهنية

الخبرة المهنية			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
24.3%	25	1-5 سنوات	عام
25.2%	26	6-10 سنوات	
41.7%	43	11-15 سنة	
8.7%	9	26-30 سنة	
100%	103	Total	
31.2%	15	1-5 سنوات	خاص
56.2%	27	6-10 سنوات	
4.2%	2	11-15 سنة	
8.3%	4	26-30 سنة	
100%	48	Total	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

### نلاحظ من الجدول السابق :

**في القطاع العام :** بلغت نسبة العاملين في عينة البحث ممن تتراوح سنوات خبرتهم ضمن الفئة (١١ - ١٥ سنة) ما مقداره (٤١,٧%) في حين كان مجموع أول فئتين من عينة البحث (١ - ١٠ سنة) يشكل ما نسبته (٤٩,٥%)، وكانت النسبة الأقل بحدود (٨,٧%) للفئة (٢٦-٣٠ سنة).

**في القطاع الخاص :** نلاحظ أن مجموع أول فئتين (١ - ١٠ سنة) يشكل (٨٧,٤%) وهذا يعود إلى أن المصارف الخاصة حديثة العهد، أما الفئتين الأخيرتين (١١-٣٠ سنة) شكلا ما نسبته (١٢,٥%) وهم ممن استقطبتهم المصارف الخاصة من المصارف العامة.

### ثانياً : أداة الدراسة :

قام الباحث بجمع البيانات الممثلة لأراء الأفراد عبر وضع استبيان للعاملين وآخر للعملاء وفيما يلي عرض تفصيلي لأجزاء كل منهما :

#### ١- استبيان العاملين في المصارف :

أ- الجزء الأول : تضمن بعض المتغيرات الديموغرافية ومتغيرات أخرى للعاملين في المصارف عينة الدراسة وهي: مكان العمل (المصرف)، الجنس، العمر، المستوى العلمي، عدد سنوات الخبرة.

ب- الجزء الثاني : تضمن ٣٥ عبارة منها ٢٨ عبارة تقيس المتغير التابع مؤشرات الأداء التسويقي و٧ عبارات تقيس المتغير المستقل خصائص التسويق بالعلاقات.

- العبارات (١ - ٧): تقيس التكيف كمؤشر للأداء التسويقي.
- العبارات (٨ - ١٤): تقيس الابتكار التسويقي كمؤشر للأداء التسويقي.
- العبارات (١٥ - ٢١): تقيس الحصة السوقية كمؤشر للأداء التسويقي.
- العبارات (٢٢ - ٢٨): تقيس الربحية كمؤشر للأداء التسويقي.
- العبارات (٢٩ - ٣٥): تقيس خصائص التسويق بالعلاقات.

## ٢- استبيان العملاء :

أ- الجزء الأول: تضمن بعض المتغيرات التي تخص العملاء عينة البحث وهي: الجنس، المستوى العلمي، المصرف الذي يتعامل معه العميل، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

ب- الجزء الثاني : تضمن ٣٨ عبارة منها ٣٢ عبارة تقيس المتغير المستقل عناصر التسويق بالعلاقات و٦ عبارات تقيس المتغير التابع رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي.

- العبارات (١-٧) : تقيس الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات.
- العبارات (٨-١٤) : تقيس الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات.
- العبارات (١٥-٢٠) : تقيس الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات.
- العبارات (٢١-٢٦) : تقيس التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات.
- العبارات (٢٧-٣٢) : تقيس الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات.
- العبارات (٣٣-٣٨) : تقيس رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول ( ٤-١١) : مقياس ليكارت الخماسي

العبارة	موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق بشدة
-----	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

### ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات :

بعد أن تم جمع البيانات الممثلة لآراء الأفراد، قام الباحث باختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) عبر عدة اختبارات :

#### ٣-١- الصدق الداخلي والخارجي :

عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد جامعة دمشق وكلية السياحة جامعة البعث<sup>١</sup>، وقد وضعوا بعض الملاحظات التي تتعلق ببعض الأسئلة، وقام الباحث بتعديل الاستبيان وفق الملاحظات التي تم رصدها ليصل إلى صورته الحالية، وبما أن الثبات هو الاتساق في نتائج الأداة أي إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة ثانية لتحليل نفس المستوى تم أخذ عينة أولية من (٤٠) مبحوثاً في مرحلة إعداد الاستبيان (٢٠ مبحوثاً من العاملين و٢٠ مبحوثاً من العملاء) وتم توزيع الاستبيان عليهم، تم ترميز الاستبيان وإدخال بيانات هذه العينة إلى برنامج (SPSS V22) الإحصائي، وبعد أسبوع تم توزيع الاستبيان مرة أخرى على المبحوثين أنفسهم في التطبيق الأول (العملاء والعاملين)، وتم تفريغ إجاباتهم، وتم احتساب معامل الارتباط بين إجاباتهم في التطبيقين الأول والثاني فكانت النتائج كما في الجداول التالية:

الجدول (٤-١٢): معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في العينة الأولية في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان العملاء

التطبيق الأول	التطبيق الثاني		
1	.765 (**)	Correlation	التطبيق الأول
.	.000	Sig. (2-tailed)	
20	20	N	
.765 (**)	1	Correlation	التطبيق الثاني
.000	.	Sig. (2-tailed)	
20	20	N	

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

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

١ الدكتور أيمن ديوب : الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، الدكتور تيسير زاهر : الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، الأستاذ الدكتور حسن مشرقي – كلية السياحة – جامعة البعث.

الجدول (٤-١٣): معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في العينة الأولية في التطبيقين الأول والثاني بالنسبة لاستبيان العاملين

التطبيق الأول	التطبيق الثاني		
1	.879 (**)	Correlation	التطبيق الأول
.	.000	Sig. (2-tailed)	
20	20	N	
.879 (**)	1	Correlation	التطبيق الثاني
.000	.	Sig. (2-tailed)	
20	20	N	

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

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

يتبين من الجدولين السابقين، أن معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين بالنسبة للعملاء هو (٠.٧٦٥) وهو ارتباط موجب وقوي، وبالنسبة للعاملين (٠.٨٧٩) وهو ارتباط موجب وقوي، وبما أن قيمة مستوى المعنوية (Sig. (2-tailed)) تساوي ٠.٠٠٠ وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 5\%$  لذلك نقول أن لمعامل الارتباط دلالة إحصائية وأهمية وبالتالي هناك ثبات في أداة القياس، وأن نتائج الأداة سيكون لها نفس النتائج في ما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة ثانية لتحليل نفس المستوى.

### ٢-٣- اختصار الاتساق الداخلي - وفقاً لمعامل الارتباط بيرسون

قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العملاء ومتغيرات استبيان العاملين وهذه القائمة عبارة عن جدول يقيس ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تقيسه بما يعبر عن مدى وضوح العبارة في التعبير عن البعد الذي تقيسه من وجهة نظر المستقصى منهم.

### ٢-٢-١- اختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العملاء:

قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العملاء كما في الجدول التالي :

الجدول ( ٤ - ١ ) : الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العملاء

التعاطف			الثقة		
.915**	Pearson Correlation	لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم	.866**	Pearson Correlation	تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.947**	Pearson Correlation	لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد	.619**	Pearson Correlation	لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.932**	Pearson Correlation	يشعروني موظفي المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يطموناه كما لو كانوا مكاني	.769**	Pearson Correlation	يتمتع المصرف بسمعة جيدة
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.878**	Pearson Correlation	تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة	.794**	Pearson Correlation	يحافظ المصرف في تعاملاته على سرية المعلومات
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.723**	Pearson Correlation	تتصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب	.858**	Pearson Correlation	يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلبى حاجتي
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.901**	Pearson Correlation	أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف	.932**	Pearson Correlation	يعمل موظفو المصرف بشفافية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
الروابط			.865**	Pearson Correlation	موظفو المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي الالتزام
.923**	Pearson Correlation	يخاطبني موظفو المصرف بشكل شخصي	0	Sig. (2-tailed)	
0	Sig. (2-tailed)		220	N	
220	N				
.911**	Pearson Correlation	أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف	.833**	Pearson Correlation	يستجيب المصرف لاحتياجاتي
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.903**	Pearson Correlation	يتصف موظفو المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات	.887**	Pearson Correlation	أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.914**	Pearson Correlation	يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين	.914**	Pearson Correlation	أشعر بالانتماء إلى هذا المصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.875**	Pearson Correlation	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات	.901**	Pearson Correlation	يجرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.874**	Pearson Correlation	يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة	.870**	Pearson Correlation	يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
رضا العملاء			.918**	Pearson Correlation	يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي
.972**	Pearson	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف	0	Sig. (2-tailed)	

	Correlation				
0	Sig. (2-tailed)		220	N	
220	N		.891**	Pearson Correlation	يتقيد موظفو المصرف بكافة الإجراءات المطلوبة منهم
.972**	Pearson Correlation	يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها	0	Sig. (2-tailed)	
0	Sig. (2-tailed)		220	N	
220	N		الاتصال		
.944**	Pearson Correlation	إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي	.959**	Pearson Correlation	موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.923**	Pearson Correlation	أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف	.887**	Pearson Correlation	موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.891**	Pearson Correlation	هناك عدالة في تعامل المصرف معي	.938**	Pearson Correlation	يقدم لي موظفو المصرف المعلومات بالوقت المناسب
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.745**	Pearson Correlation	يستخدم المصرف استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء	.966**	Pearson Correlation	يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			.958**	Pearson Correlation	يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة
			0	Sig. (2-tailed)	
			220	N	
			.880**	Pearson Correlation	يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجديّة
			0	Sig. (2-tailed)	
		220	N		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدول السابق وجود ارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تقيسه وهذا الارتباط معنوي عند مستوى المعنوية ٠,٠١، مما يدعو إلى القول بأن جميع عبارات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي مع البعد الذي تقيسه.

### ٣-٢-٢- اختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العاملين:

قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العاملين كما في الجدول التالي :



الجدول (٤-١٥): الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العاملين

الربحية			التكيف		
.423**	Pearson Correlation	إن أهم هدف للمصرف هو الربح	.747**	Pearson Correlation	يرصد المصرف أي تغييرات في البيئة المحيطة حال حدوثها
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.666**	Pearson Correlation	يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين	.761**	Pearson Correlation	يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.770**	Pearson Correlation	يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين	.859**	Pearson Correlation	يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.786**	Pearson Correlation	يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين	.859**	Pearson Correlation	يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.899**	Pearson Correlation	يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياح	.830**	Pearson Correlation	يعدل المصرف سياساته للتكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.810**	Pearson Correlation	يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل	.792**	Pearson Correlation	يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.771**	Pearson Correlation	يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح	.703**	Pearson Correlation	يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغييرات في البيئة المحيطة بالمصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
الحصة السوقية			الابتكار التسويقي		
.721**	Pearson Correlation	يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية	.814**	Pearson Correlation	يملك المصرف كادر مختص بالأبحاث
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.655**	Pearson Correlation	يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه	.713**	Pearson Correlation	يعمل المصرف على تطوير خدمات تلي الحاجات غير المشبعة عند العملاء
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.805**	Pearson Correlation	يحلل المصرف الحصة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغييرها	.873**	Pearson Correlation	يحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.536**	Pearson Correlation	الحصة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة لخدماته	.807**	Pearson Correlation	يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع وتيرة الابتكار
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.585**	Pearson	للمصرف حصة سوقية جيدة مقارنة	.772**	Pearson	يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء

Correlation		مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية	Correlation		العاملين في تطوير خدماته
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.840**	Pearson Correlation	يتبنى المصرف استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصة السوقية	.772**	Pearson Correlation	يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.810**	Pearson Correlation	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء	.748**	Pearson Correlation	يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
خصائص التسويق بالعلاقات					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	.779**	Pearson Correlation	يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم	0	Sig. (2-tailed)
	151	N		151	N
	.871**	Pearson Correlation		يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد	0
	151	N	151		N
	.887**	Pearson Correlation	يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المرشحين		0
	151	N		151	N
	.802**	Pearson Correlation		يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية	0
	151	N	151		N
	.816**	Pearson Correlation	يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته		0
	151	N		151	N
	.232**	Pearson Correlation		تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة	0.004
	151	N	151		N
	.638**	Pearson Correlation	يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم		0
	151	N		151	N

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدول السابق وجود ارتباط طردي بين كل عبارة والبعد الذي تقيسه وهذا الارتباط معنوي عند مستوى المعنوية 0,01، مما يدعو إلى القول بأن جميع عبارات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي مع البعد الذي تقيسه.

### ٣-٣- اختصار الثبات:

قام الباحث من أجل بيان مدى الوضوح الذي تتمتع به عبارات الاستبيان بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس الثبات والذي تتراوح قيمته بين الصفر (لا يوجد ثبات في البيانات) والواحد الصحيح (يوجد ثبات تام في البيانات)، حيث أن زيادة قيمة معامل كرونباخ ألفا تعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، وتم حسابه لكل محور من محاور استبيان العملاء، وتم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، حيث أن الصدق يعني أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وكانت نتائج تحليل المصدقية كما هو موضح في الجداول التالية :

الجدول (٤-١٦) معامل ألفا كرونباخ لثبات استبيان العملاء

Reliability Statistics		
المتغير	عدد العبارات المكونة	معامل ألفا كرونباخ
الثقة	7	0.914
الالتزام	7	0.95
الاتصال	6	0.965
التعاطف	6	0.936
الروابط	6	0.946
رضا العملاء	6	0.957

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

الجدول (٤-١٧) معامل ألفا كرونباخ لثبات استبيان العاملين

Reliability Statistics		
المتغير	عدد العبارات المكونة للمتغير	معامل ألفا كرونباخ
التكيف	7	0.9
الابتكار التسويقي	7	0.895
الحصة السوقية	7	0.838
الربحية	7	0.864
خصائص التسويق بالعلاقات	7	0.849

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجداول السابقة أن جميع عبارات الدراسة تتمتع بالصدق والصلاحية حيث كانت جميع قيم ألفا كرونباخ أكبر من ٨٠ % وبالتالي فإن البيانات تتصف بالاعتمادية ويمكن الاعتماد على النتائج التي سيتم التوصل إليها في دراسات لاحقة وحالات قادمة.

#### رابعاً : اختبار مدى كفاية حجم العينة :

قام الباحث من أجل معرفة مدى كفاية حجم العينة باستخدام تحليل KMO، حيث تتراوح قيمة هذا المقياس بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته المحسوبة من الواحد الصحيح دل ذلك على زيادة الاعتمادية والحد الأدنى المقبول للحكم على كفاية حجم العينة هو (0.5)، ونتيجة تحليل معامل KMO لعبارات الاستبيان بالنسبة للعملاء كانت (0.876) ومستوى معنويته (0.000) أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن حجم العينة كاف، وبالنسبة لعبارات الاستبيان للعاملين كانت (0.961) ومستوى معنويته (0.000) أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن حجم العينة كاف كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (٤-١٨) معامل KMO لعينة العملاء

0.876	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
9.678	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	Df	
0.000	Sig.	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

الجدول (٤-١٩) معامل KMO لعينة العاملين

0.961	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
9.581	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	Df	
0.000	Sig.	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

#### خامساً : تحديد معلمية المتغيرات:

قبل البدء باختبار الفرضيات يجب التعرف على ماهية البيانات هل تحقق الشروط الواجب توافرها لاستخدام الاختبارات المعلمية والمتمثلة بالاستقلال والعشوائية والاعتدالية والتجانس لكي يتسنى للباحث استخدام الأداة الإحصائية الصحيحة لاختبار الفرضيات، فبالنسبة لشرطي الاستقلال والعشوائية هما محققين ضمناً في العينة، لذا سيقوم الباحث بالتحقق من شرطي الاعتدالية والتجانس.

## ٥-١- اختبار الاعتدالية :

شروط الاعتدالية هو أن تكون بيانات عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي وللتأكد من هذا الشرط تم استخدام اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العملاء والعاملين في المصارف، ويستخدم هذا الاختبار إذا كان عدد الحالات في كل مجموعة أكبر من (٥٠)، فإذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥) يمكننا القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العاملين والعملاء وكانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من (٠,٠٥) وبالتالي يمكننا القول أن جميع البيانات لدى عينة العملاء وعينة العاملين تتبع التوزيع الطبيعي. كما هو موضح في الجدولين التاليين :

الجدول (٤- ٢٠) اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العملاء

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnova			
القطاع	المتغير	الإحصائية	العدد
عام	الثقة	0.079	133
	الالتزام	0.069	133
	الاتصال	0.058	133
	التعاطف	0.053	133
	الروابط	0.033	133
	عناصر التسويق بالعلاقات	0.061	133
	رضا العملاء	0.035	133
خاص	الثقة	0.052	87
	الالتزام	0.048	87
	الاتصال	0.013	87
	التعاطف	0.024	87
	الروابط	0.075	87
	عناصر التسويق بالعلاقات	0.086	87
	رضا العملاء	0.074	87
a. Lilliefors Significance Correction			

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

الجدول (٤-٢١) اختبار كولموغوروف سميرونوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العاملين

Tests of Normality				
Kolmogorov-Smirnova				
القطاع	المتغير	الإحصائية	العدد	المعنوية
عام	التكيف	0.062	103	0.142
	الابتكار التسويقي	0.036	103	0.272
	الحصة السوقية	0.048	103	0.212
	الربحية	0.074	103	0.135
	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	0.087	103	0.051
	خصائص التسويق بالعلاقات	0.081	103	0.058
خاص	التكيف	0.105	48	0.128
	الابتكار التسويقي	0.098	48	0.203
	الحصة السوقية	0.115	48	0.131
	الربحية	0.094	48	0.253
	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	0.101	48	0.118
	خصائص التسويق بالعلاقات	0.11	48	0.197
a. Lilliefors Significance Correction				

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

#### ٢-٥- اختبار التجانس :

شروط التجانس هو أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجتمعات المسحوبة منها العينة تكون متساوية، وقد تم إجراء اختبار ليفيني للتأكد من تساوي التباينات لمجتمع الدراسة كما في الجدولين التاليين :

الجدول (٤-٢٢) اختبار تجانس التباين لدى عينة العملاء

Test of Homogeneity of Variances					
القطاع	المتغير	إحصائية ليفيني	درجات الحرية ١	درجات الحرية ٢	المعنوية
عام	الثقة	2.917	1	131	0.094
	الالتزام	1.092	1	131	0.298
	الاتصال	3.771	1	131	0.051
	التعاطف	0.603	1	131	0.439
	الروابط	1.011	1	131	0.316
	عناصر التسويق بالعلاقات	2.508	1	131	0.116
	رضا العملاء	0.121	1	131	0.729
خاص	الثقة	1.681	1	85	0.198
	الالتزام	3.826	1	85	0.054
	الاتصال	0.865	1	85	0.355
	التعاطف	1.498	1	85	0.3
	الروابط	2.585	1	85	0.112
	عناصر التسويق بالعلاقات	3.729	1	85	0.057
	رضا العملاء	2.175	1	85	0.144

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

الجدول (٤-٢٣) اختبار تجانس التباين لدى عينة العاملين

Test of Homogeneity of Variances					
المعنوية	درجات الحرية ٢	درجات الحرية ١	إحصائية ليفيني	المتغير	القطاع
0.282	101	1	1.169	التكيف	عام
0.197	101	1	1.838	الابتكار التسويقي	
0.399	101	1	0.718	الحصة السوقية	
0.134	101	1	2.284	الربحية	
0.055	101	1	3.549	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.335	101	1	0.937	خصائص التسويق بالعلاقات	
0.06	46	1	3.722	التكيف	
0.905	46	1	0.014	الابتكار التسويقي	
0.201	46	1	1.975	الحصة السوقية	
0.2	46	1	1.635	الربحية	
0.059	46	1	3.433	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.214	46	1	1.586	خصائص التسويق بالعلاقات	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدولين السابقين تجانس بيانات المتغيرات نظراً لكون قيمة المعنوية أكبر من (٠,٠٥)، ومما سبق يتبين للباحث أن بيانات العينة المسحوبة تحقق شروط الاختبارات المعلمية لذلك سوف يستخدم الباحث الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

## سادساً : الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

قام الباحث ببحث مدى توفر متغيرات الدراسة عن طريق حساب مقاييس التشتت والنزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث يقيس الوسط الحسابي مدى تمركز إجابات المستقصى منهم حول رأي محدد ويقيس الانحراف المعياري مدى إجماع المستقصى منهم حول هذا الرأي، وقام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة عند القطاع العام لدى عينة العملاء كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (٤-٢٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات وعبارات البحث لدى عينة العملاء عند القطاع العام

الإحصاءات الوصفية				
المتغير / العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
<b>الثقة</b>	<b>133</b>	<b>3.9581</b>	<b>0.50684</b>	<b>0.79162</b>
تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز	133	4.0075	0.70169	0.8015
لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف	133	4.0226	0.4517	0.80452
يتمتع المصرف بسمعة جيدة	133	4.2331	0.42439	0.84662
يحافظ المصرف في تعاملاته على سرية المعلومات	133	4.2556	0.43787	0.85112
يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلبى حاجتي	133	3.4962	0.69221	0.69924
يعمل موظفو المصرف بشفاافية	133	3.7293	0.75003	0.74586
موظفو المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي	133	3.9624	0.75283	0.79248
<b>الالتزام</b>	<b>133</b>	<b>3.493</b>	<b>0.66577</b>	<b>0.6986</b>
يستجيب المصرف لاحتياجاتي	133	3.7895	0.49318	0.7579
أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف	133	3.8421	0.5483	0.76842
اشعر بالانتماء إلى هذا المصرف	133	3.188	0.80858	0.6376
يحرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء	133	2.9248	0.83143	0.58496
يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات نوعية تتناسب مع احتياجاتي	133	3.1053	0.97128	0.62106
يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي	133	4	0.69631	0.8
يتقيد موظفو المصرف بكافة الإجراءات المطلوبة منهم	133	3.6015	0.78759	0.7203
<b>الاتصال</b>	<b>133</b>	<b>3.218</b>	<b>0.84815</b>	<b>0.6436</b>
موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر	133	3.1429	1.14906	0.62858
موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية	133	3.2707	0.91393	0.65414
يقدم لي المصرف المعلومات بالوقت المناسب	133	3.5113	1.07038	0.70226
يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه	133	3.0526	0.75192	0.61052
يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة	133	3.0526	0.75192	0.61052



0.65564	0.74216	3.2782	133	يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجدية
<b>0.68672</b>	<b>0.79082</b>	<b>3.4336</b>	<b>133</b>	<b>التعاطف</b>
0.66316	1.0827	3.3158	133	لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم
0.62406	1.04474	3.1203	133	لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد
0.66918	1.10813	3.3459	133	يشعرنني موظفي المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يتمنونه كما لو كانوا مكاني
0.74888	0.59866	3.7444	133	تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة
0.66316	0.72162	3.3158	133	تتصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب
0.75188	0.60491	3.7594	133	أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف
<b>0.60626</b>	<b>0.76518</b>	<b>3.0313</b>	<b>133</b>	<b>الروابط</b>
0.72632	0.97292	3.6316	133	يخاطبني موظفو المصرف بشكل شخصي
0.77294	0.57448	3.8647	133	أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف
0.66918	0.94585	3.3459	133	يتصف موظفو المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات
0.48422	0.88942	2.4211	133	يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين
0.36992	0.55727	1.8496	133	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات
0.61504	1.00472	3.0752	133	يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة
<b>0.68536</b>	<b>0.68964</b>	<b>3.4268</b>	<b>133</b>	<b>عناصر التسويق بالعلاقات</b>
<b>0.63584</b>	<b>0.72347</b>	<b>3.1792</b>	<b>133</b>	<b>رضا العملاء</b>
0.7188	0.81685	3.594	133	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف
0.7188	0.81685	3.594	133	يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها
0.69774	0.80356	3.4887	133	إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي
0.62256	0.90163	3.1128	133	أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف
0.66016	0.63942	3.3008	133	هناك عدالة في تعامل المصرف معي
0.397	0.76856	1.985	133	يستخدم المصرف استمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء
			133	Valid N (listwise)

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

وكذلك قام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة عند القطاع الخاص لدى عينة العملاء كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (٤-٢٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات وعبارات البحث لدى عينة العملاء عند القطاع الخاص

الإحصاءات الوصفية			
المتغير	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأهمية النسبية			
<b>الثقة</b>	<b>87</b>	<b>4.3908</b>	<b>0.36937</b>
تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز	87	4.5287	0.50207
لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف	87	4.3333	0.60361
يتمتع المصرف بسمعة جيدة	87	4.2989	0.46041
يمتاز موظفو المصرف بالسرية في تعاملاتهم	87	4.5172	0.5026
يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلبى حاجتي	87	4.2069	0.40743
يتعامل موظفو المصرف بشفافية	87	4.1379	0.50973
موظفو المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي	87	4.7126	0.45515
<b>الالتزام</b>	<b>87</b>	<b>4.0657</b>	<b>0.46101</b>
يستجيب موظفو المصرف لاحتياجاتي	87	4.1609	0.62643
أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف	87	4.1264	0.50127
أشعر بالانتماء إلى هذا المصرف	87	4.023	0.40281
يحرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء	87	3.9655	0.46875
يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات نوعية تتناسب مع احتياجاتي	87	3.4943	0.66251
يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي	87	4.7356	0.57989
يتقيد موظفو المصرف بكافة الإجراءات المطلوبة منهم	87	3.954	0.60824
<b>الاتصال</b>	<b>87</b>	<b>4.0153</b>	<b>0.41268</b>
موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر	87	4.1609	0.62643
موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية	87	3.8046	0.58745
يقدم لي موظفو المصرف المعلومات بالوقت المناسب	87	4.3333	0.60361
يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه	87	3.9655	0.46875
يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة	87	3.8966	0.52903
يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجدية	87	3.931	0.25486
<b>التعاطف</b>	<b>87</b>	<b>3.9559</b>	<b>0.51743</b>
لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم	87	3.908	0.75686
لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد	87	3.931	0.77449
يشعرن موظفي المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يتمنونه كما لو كانوا مكاني	87	4.069	0.69539
تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة	87	4	0.73136
تتنصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب	87	3.7126	0.45515
أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف	87	4.1149	0.49239
<b>الروابط</b>	<b>87</b>	<b>3.6877</b>	<b>0.5602</b>
يخاطبني موظفو المصرف بشكل شخصي	87	4.4713	0.50207
أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف	87	4.1609	0.64472
يتنصف موظفو المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات	87	4.1149	0.49239
يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين	87	3.069	0.69539
يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات	87	2.6667	0.70984
يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة	87	3.6437	1.02273
<b>عناصر التسويق بالعلاقات</b>	<b>87</b>	<b>4.0231</b>	<b>0.43263</b>
<b>رضا العملاء</b>	<b>87</b>	<b>3.8908</b>	<b>0.56424</b>
أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف	87	4.5172	0.62621
يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها	87	4.5172	0.62621
إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي	87	4.3333	0.60361
أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف	87	3.7701	0.71041

0.8046	0.40281	4.023	87	هناك عدالة في تعامل المصرف معي
0.43678	0.85629	2.1839	87	يستخدم المصرف استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء
			87	Valid N (listwise)

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

يتبين من الجدولين السابقين :

**في القطاع العام :** إن معظم عبارات استبيان العملاء متوفرة حيث كانت قيم الوسط الحسابي لها أكبر من (٣) وهي القيمة المقابلة للمحايد، باستثناء بعض العبارات حيث كانت قيمة الوسط الحسابي أقل من (٣) وهي :

- "يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات"
- "يستخدم المصرف استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء"
- "يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين"

وهذا يدل على أن معظم إجابات العملاء في عينة الدراسة على هذه العبارات كانت بالنفي أي أن المصرف لا يرسل بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات ولا يستخدم استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء وكذلك لا يقدم مزايا للعملاء الدائمين.

**في القطاع الخاص :** إن معظم عبارات استبيان العملاء متوفرة حيث كانت قيم الوسط الحسابي لها أكبر من (٣) وهي القيمة المقابلة للمحايد، باستثناء عبارتين حيث كانت قيمة الوسط الحسابي لهما أقل من (٣) وهما :

- "يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات"
- "يستخدم المصرف استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء"

وهذا يدل على أن معظم إجابات العملاء في عينة الدراسة على هاتين العبارتين كانت بالنفي أي أن المصرف لا يرسل بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات ولا يستخدم استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء.

كما نلاحظ أن عملاء المصارف العامة والخاصة اختلفوا في آرائهم حيث كانت معظم قيم الانحراف المعياري أكبر من (٤,٠).

وفيما يلي جدول يلخص قيم الوسط الحسابي للمتغيرات في استبيان العملاء :

جدول (٤-٢٦) ملخص قيم الوسط الحسابي للمتغيرات في استبيان العملاء

المتغير	قطاع عام	قطاع خاص
عناصر التسويق بالعلاقات	٣,٤	٤,٠٢
الثقة	٣,٩٥	٤,٣
الالتزام	٣,٤٩	٤,٠٦
الاتصال	٣,٢١	٤,٠١
التعاطف	٣,٤٣	٣,٩
الروابط	٣,٠٣	٣,٨٦
رضا العملاء	٣,١٧	٣,٨٩

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

يتبين من الجدول السابق :

**في القطاع العام :** بلغ الوسط الحسابي لعناصر التسويق بالعلاقات ما قيمته (٣,٤) ، وجاء في المرتبة الأولى عنصر الثقة وتلاه في المرتبة الثانية عنصر الالتزام وأتى ثالثاً عنصر التعاطف ومن ثم الاتصال وأخيراً الروابط، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لمتغير رضا العملاء (٣,١٧).

**في القطاع الخاص :** بلغ الوسط الحسابي لعناصر التسويق بالعلاقات ما قيمته (٤,٠٢) ، وجاء في المرتبة الأولى عنصر الثقة وتلاه في المرتبة الثانية عنصر الالتزام وأتى ثالثاً عنصر الاتصال ومن ثم التعاطف وأخيراً الروابط، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لمتغير رضا العملاء (٣,٨٩).

وبالتالي يمكننا القول أن عملاء المصارف الخاصة أكثر إدراكاً لعناصر التسويق بالعلاقات من عملاء المصارف العامة، كما أن مستوى رضا عملاء المصارف الخاصة أكبر من مستوى رضا عملاء المصارف العامة.

كما قام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة عند القطاع العام لدى عينة العاملين، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (٤-٢٧) الوسط الحسابي والانحراف المعياري عند القطاع العام لدى عينة العاملين

المتغير / العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
<b>التكيف</b>	<b>103</b>	<b>3.4563</b>	<b>0.81307</b>	<b>0.69126</b>
يرصد المصرف أي تغييرات في البيئة المحيطة حال حدوثها	103	3.4854	1.06517	0.69708
يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به	103	3.5146	1.0466	0.70292
يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء	103	3.1456	1.13248	0.62912
يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها	103	3.1359	1.01989	0.62718
يعدل المصرف سياساته للتكيف مع تغيرات البيئة المحيطة	103	3.5437	0.86065	0.70874
يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا	103	3.5728	1.20946	0.71456
يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغييرات في البيئة المحيطة بالمصرف	103	3.7961	0.80877	0.75922
<b>الابتكار التسويقي</b>	<b>103</b>	<b>3.3648</b>	<b>0.76794</b>	<b>0.67296</b>
يمتلك المصرف كادر مختص بالأبحاث	103	3.0874	1.07655	0.61748
يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبي الحاجات غير المشبعة عند العملاء	103	2.8447	1.0456	0.56894
يبحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة	103	3.3301	1.15799	0.66602
يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع وتيرة الابتكار	103	3.1262	1.13483	0.62524
يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء العاملين في تطوير خدماته	103	3.767	0.7168	0.7534
يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية	103	3.8155	0.68238	0.7631
يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية	103	3.5825	0.98543	0.7165
<b>الحصة السوقية</b>	<b>103</b>	<b>3.7878</b>	<b>0.51191</b>	<b>0.75756</b>
يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية	103	3.8252	0.7061	0.76504
يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه	103	3.9806	0.61006	0.79612
يحلل المصرف الحصة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغيرها	103	3.3786	0.9913	0.67572
الحصة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة عالية لخدماته	103	3.6214	0.57933	0.72428
للمصرف حصة سوقية جيدة مقارنة مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية	103	4.2136	0.62073	0.84272
يتبنى المصرف استراتيجيات المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصة السوقية	103	3.7184	0.90117	0.74368
يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء	103	3.7767	0.69919	0.75534
<b>الربحية</b>	<b>103</b>	<b>3.706</b>	<b>0.63411</b>	<b>0.7412</b>
إن أهم هدف للمصرف هو الربح	103	4.3107	0.48566	0.86214
يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين	103	3.9417	0.69769	0.78834
يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين	103	3.6214	0.61224	0.72428
يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين	103	3.3495	0.91511	0.6699
يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضبايح	103	3.466	0.99819	0.6932
يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل	103	3.5728	0.97621	0.71456
يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح	103	3.6796	1.04049	0.73592
<b>مؤشرات قياس الأداء التسويقي</b>	<b>103</b>	<b>3.5787</b>	<b>0.63582</b>	<b>0.71574</b>
<b>خصائص التسويق بالعلاقات</b>	<b>103</b>	<b>3.215</b>	<b>0.69724</b>	<b>0.643</b>
يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم	103	3.1748	1.14127	0.63496
يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد	103	3.0583	0.98842	0.61166
يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المربحين	103	4.0097	0.88001	0.80194
يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية	103	3.5825	0.99533	0.7165
يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته	103	3.0971	0.86902	0.61942
تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة	103	2.835	0.68738	0.567
يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم	103	2.7476	0.96729	0.54952
Valid N (listwise)	103			

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

وقام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة عند القطاع الخاص لدى عينة

العاملين، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (٤-٢٨) الوسط الحسابي والانحراف المعياري عند القطاع الخاص لدى عينة العاملين

المتغير / العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
<b>التكيف</b>	<b>48</b>	<b>3.9435</b>	<b>0.73125</b>	<b>0.7887</b>
يرصد المصرف أي تغييرات في البيئة المحيطة حال حدوثها	48	4.2917	0.61742	0.85834
يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به	48	4.2083	0.54415	0.84166
يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء	48	3.9583	1.12908	0.79166
يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها	48	3.6458	1.08156	0.72916
يعدل المصرف سياساته للتكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة	48	3.7917	1.03056	0.75834
يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا	48	3.7917	1.2021	0.75834
يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغييرات في البيئة المحيطة بالمصرف	48	3.9167	0.82083	0.78334
<b>الابتكار التسويقي</b>	<b>48</b>	<b>3.7679</b>	<b>0.62972</b>	<b>0.75358</b>
يمتلك المصرف كادر مختص بالأبحاث	48	3.6042	0.60983	0.72084
يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبي الحاجات غير المشبعة عند العملاء	48	3.6042	0.70679	0.72084
يبحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة	48	4.125	0.6724	0.825
يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع وتيرة الابتكار	48	3.5417	0.74258	0.70834
يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء العاملين لديه كأساس يركز عليه في تطوير خدماته	48	3.9792	0.86269	0.79584
يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية	48	3.8125	1.04487	0.7625
يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية	48	3.7083	0.84949	0.74166
<b>الحصة السوقية</b>	<b>48</b>	<b>3.9554</b>	<b>0.53869</b>	<b>0.79108</b>
يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية	48	4.1667	0.72445	0.83334
يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه	48	3.9792	0.72902	0.79584
يحلل المصرف الحصة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغيرها	48	3.8125	0.64102	0.7625
الحصة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة عالية لخدماته	48	3.6667	0.66311	0.73334
للمصرف حصة سوقية جيدة مقارنة مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية	48	4.25	0.63581	0.85
يبنى المصرف استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصة السوقية	48	3.8542	0.87494	0.77084
يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء	48	3.9583	0.61742	0.79166
<b>الربحية</b>	<b>48</b>	<b>4.0952</b>	<b>0.43444</b>	<b>0.81904</b>
إن أهم هدف للمصرف هو الربح	48	4.375	0.63998	0.875
يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين	48	4.1458	0.41203	0.82916
يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين	48	4.2292	0.69158	0.84584
يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين	48	3.8542	0.77156	0.77084
يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع	48	4.125	0.63998	0.825
يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل	48	3.9375	0.83555	0.7875
يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح	48	4	0.61885	0.8
<b>مؤشرات قياس الأداء التسويقي</b>	<b>48</b>	<b>3.9405</b>	<b>0.51924</b>	<b>0.7881</b>
<b>خصائص التسويق بالعلاقات</b>	<b>48</b>	<b>3.7351</b>	<b>0.44885</b>	<b>0.74702</b>
يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم	48	3.8125	0.84189	0.7625
يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد	48	3.6042	0.67602	0.72084
يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المربحين	48	4.375	0.70334	0.875
يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية	48	4.3333	0.78098	0.86666
يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته	48	3.6042	0.81839	0.72084
تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة	48	3.375	0.89025	0.675
يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم	48	3.0417	0.82406	0.60834
Valid N (listwise)	48			

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

## يتبين من الجدول السابق :

في القطاع العام : إن معظم عبارات استبيان العاملين عينة الدراسة متوفرة حيث كانت قيم الوسط الحسابي لها أكبر من (٣) وهي القيمة المقابلة للمحايد، باستثناء بعض العبارات التي كانت قيم الوسط الحسابي لها أقل من (٣) وهي :

- "يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبي الحاجات غير المشبعة عند العملاء"
- "تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة"
- "يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم"

مما يدل على أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة كانت بالنفي على هذه العبارات أي أن المصرف لا يقوم بتحويل الحاجات غير المشبعة عند عملائه إلى منتجات، ولا تتمثل رسالة المصرف في توضيح منافع الخدمة المقدمة، كما أن المصرف لا يوجه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء.

في القطاع الخاص : كما تبين أن جميع عبارات استبيان العاملين عينة الدراسة متوفرة حيث كانت قيم الوسط الحسابي لها أكبر من (٣).

وكما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في القطاعين العام و الخاص اختلفوا في آرائهم حيث كانت معظم قيم الانحراف المعياري أكبر من ٠,٦.

وفيما يلي جدول يلخص قيم الوسط الحسابي للمتغيرات في استبيان العاملين :

جدول (٤-٢٩) ملخص قيم الوسط الحسابي للمتغيرات في استبيان العملاء

المتغير	قطاع عام	قطاع خاص
خصائص التسويق بالعلاقات	٣,٢١	٣,٧٣
الأداء التسويقي	٣,٥٧	٣,٩٤
التكيف	٣,٤٥	٣,٩٤٣
الابتكار التسويقي	٣,٣٦	٣,٧٦
الحصة السوقية	٣,٧٨	٣,٩٥
الربحية	٣,٧	٤,٠٩

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

يتبين من الجدول السابق :

في القطاع العام :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لخصائص التسويق بالعلاقات بحدود (٣,٢١)، في حين بلغت قيمة الوسط الحسابي لمؤشرات الأداء التسويقي مجتمعة (٣,٥٧)، حيث جاء بالمرتبة الأولى مؤشر الحصة السوقية بوسط حسابي مقداره (٣,٧٨) واحتل المرتبة الثانية مؤشر الربحية حيث بلغ الوسط الحسابي (٣,٧) ومن ثم التكيف بوسط حسابي (٣,٤٥) وأخيراً الابتكار التسويقي بوسط حسابي (٣,٣٦).

في القطاع الخاص :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لخصائص التسويق بالعلاقات بحدود (٣,٧٣)، في حين بلغت قيمة الوسط الحسابي لمؤشرات الأداء التسويقي مجتمعة (٣,٩٤)، حيث جاء بالمرتبة الأولى مؤشر الربحية بوسط حسابي مقداره (٤,٠٩) واحتل المرتبة الثانية مؤشر الحصة السوقية حيث بلغ الوسط الحسابي (٣,٩٥) ومن ثم التكيف بوسط حسابي (٣,٩٤) وأخيراً الابتكار التسويقي بوسط حسابي (٣,٧٦).

من خلال ما تقدم يمكننا القول أن المصارف الخاصة أكثر تبنياً لخصائص التسويق بالعلاقات من المصارف العامة، وإن الأداء التسويقي للمصارف الخاصة أفضل من الأداء التسويقي للمصارف العامة، كما أن المصارف الخاصة تركز على الربحية أكثر من الحصة السوقية بعكس المصارف العامة وهذا يعطي مؤشر أيضاً للأداء التسويقي الجيد للمصارف الخاصة.



سابعاً : اختبار صحة فرضيات البحث:

**الفرضية الأولى :**

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

**الفرضية الثانية :**

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية (١-٢) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٢-٢) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٣-٢) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٤-٢) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٥-٢) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

**الفرضية الثالثة :**

لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، مكان العمل (المصرف)، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالأداء التسويقي

ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان :

الفرضية (١-٣) : لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، مكان العمل (المصرف)، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية من حيث خصائص التسويق بالعلاقات.

الفرضية (٢-٣) : لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، مكان العمل (المصرف)، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي.

#### الفرضية الرابعة :

لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالرضا كمؤشر للأداء التسويقي.

ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان :

الفرضية (١-٤) : لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث عناصر التسويق بالعلاقات.

الفرضية (٢-٤) : لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي.

#### الفرضية الخامسة :

لا يختلف مستوى التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان :

الفرضية (١-٥) : لا يختلف مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

الفرضية (٥-٢) : لا يختلف مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

#### ١- الفرضية الأولى :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح :  
الجدول (٤-٣٠) معامل الارتباط بين الأداء التسويقي وخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين

Correlations				
القطاع		مؤشرات قياس الأداء التسويقي	خصائص التسويق بالعلاقات	
عام		1	Pearson Correlation	.808**
			Sig. (2-tailed)	0
		103	N	103
			Pearson Correlation	.808**
			Sig. (2-tailed)	0
		103	N	103
خاص		1	Pearson Correlation	.573**
			Sig. (2-tailed)	0
		48	N	48
			Pearson Correlation	.573**
			Sig. (2-tailed)	0
		48	N	48

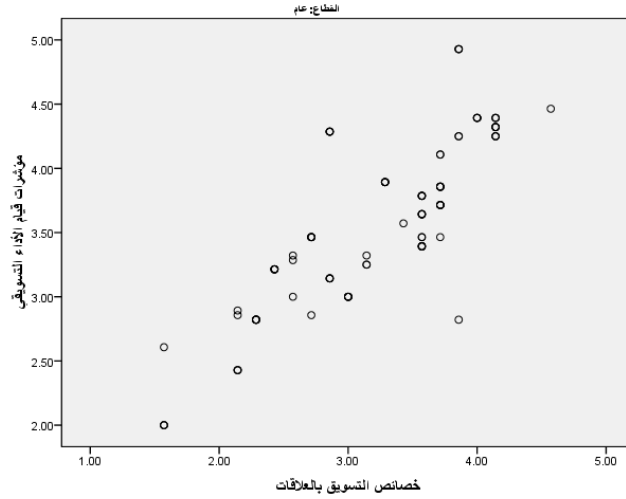
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٨٠٨) في القطاع العام و (٠,٥٧٣) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$ ، وتدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.

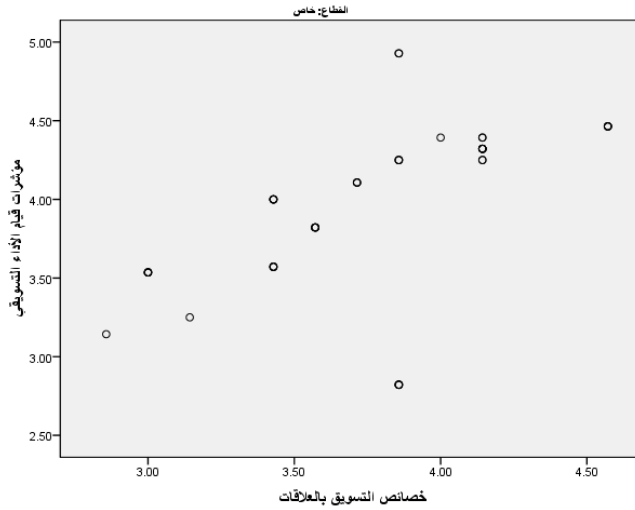
ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات

بين المتغيرين التابع "الأداء التسويقي" والمتغير المستقل " خصائص التسويق بالعلاقات" :



الشكل ( ١-٤ ) شكل الانتشار بين الأداء التسويقي وخصائص التسويق بالعلاقات لدى المصارف العامة عند عينة العاملين.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل ( ٢-٤ ) شكل الانتشار بين الأداء التسويقي وخصائص التسويق بالعلاقات لدى المصارف الخاصة عند عينة العاملين.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل في المصارف العامة والخاصة هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح:

الجدول (٤- ٣١) تحليل الانحدار البسيط لتأثير خصائص التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي لدى عينة العاملين

Regression							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	خصائص التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>	1	عام			
Enter	.	خصائص التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
Dependent Variable: مؤشرات قياس الأداء التسويقي <sup>b</sup>							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.37605	0.65	0.654	.808a	1	عام		
0.43007	0.314	0.329	.573a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), خصائص التسويق بالعلاقات							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	190.594	26.953	1	26.953	Regression	1	عام
		0.141	101	14.283	Residual		
			102	41.236	Total		
.000a	22.511	4.164	1	4.164	Regression	1	خاص
		0.185	46	8.508	Residual		
			47	12.672	Total		
a. Predictors: (Constant), خصائص التسويق بالعلاقات							
Dependent Variable: مؤشرات قياس الأداء التسويقي <sup>b</sup>							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	6.88		0.176	1.208	(Constant)	1	عام
0	13.806	0.808	0.053	0.737	خصائص التسويق بالعلاقات		
0.008	2.784		0.526	1.464	(Constant)	1	خاص
0	4.745	0.573	0.14	0.663	خصائص التسويق بالعلاقات		
Dependent Variable: مؤشرات قياس الأداء التسويقي <sup>b</sup>							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق يتبين أن :

في القطاع العام :

إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، وإن خصائص التسويق بالعلاقات تؤثر جوهرياً في الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الانحدار (٠,٧٣٧)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٦٥% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٥٦$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الأداء التسويقي} = ٠,٧٣٧ * \text{خصائص التسويق بالعلاقات} + ١,٢٠٨$$

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في خصائص التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير الأداء التسويقي بـ ٠,٧٣٧ وحدة.

في القطاع الخاص : إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، وإن خصائص التسويق بالعلاقات تؤثر جوهرياً في الأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٦٦٣)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٣١,٤% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٣١٤$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الأداء التسويقي} = ٠,٦٦٣ * \text{خصائص التسويق بالعلاقات} + ١,٤٦٤$$

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في خصائص التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير الأداء التسويقي بـ ٠,٦٦٣ وحدة.

وبالتالي يمكننا القول أن التغير في خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العامة يؤدي إلى تغير في الأداء التسويقي بنسبة أكبر من المصارف الخاصة.

خلاصة الفرضية الأولى : نرفض فرضية العدم وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي.

## ٢- الفرضية الثانية :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية (٢-١) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح :  
الجدول (٤-٣٢) معامل الارتباط بين الثقة والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
الثقة	رضا العملاء			القطاع
.868**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.868**	Pearson Correlation	الثقة	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.612**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.612**	Pearson Correlation	الثقة	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		

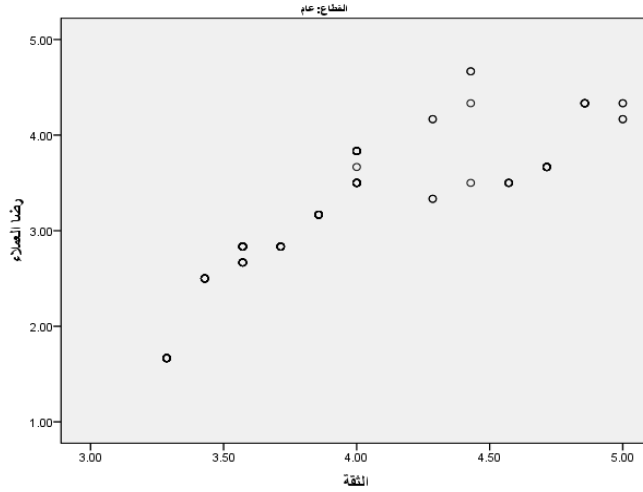
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

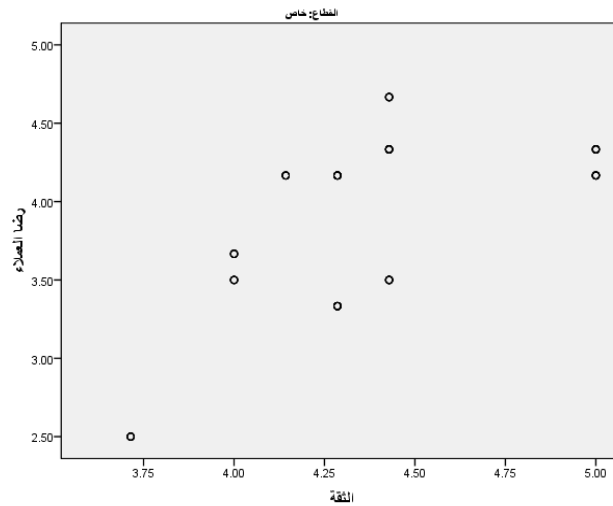
من الجدول أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٨٦٨) في القطاع العام و(٠,٦١٢) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$ ، وتدلل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.

ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات

بين المتغيرين الثقة والرضا " :



الشكل ( ٣-٤ ) شكل الانتشار بين الثقة والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل ( ٤-٤ ) شكل الانتشار بين الثقة والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول يوضح :



الجدول (٤-٣٣) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	الثقة <sup>a</sup>	1	عام			
Enter	.	الثقة <sup>a</sup>	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.36101	0.751	0.753	.868a	1	عام		
0.44871	0.368	0.375	.612a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الثقة							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	399.114	52.017	1	52.017	Regression	1	عام
		0.13	131	17.073	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	50.983	10.265	1	10.265	Regression	1	خاص
		0.201	85	17.114	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الثقة							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	-6.966-		0.247	-1.723-	(Constant)	1	عام
0	19.978	0.868	0.062	.239٠	الثقة		
0.709	-.374-		0.577	-.216-	(Constant)	1	خاص
0	7.14	0.612	0.131	0.635	الثقة		
a. Dependent Variable: الرضا العملاء							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق يتبين أن:

في القطاع العام : إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، وتؤثر الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٢٣٩)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٧٥,١% (معامل التحديد  $R^2 = 0,751$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = 0,239 * \text{الثقة} + 1,723$$

في القطاع الخاص : إن قيمة معامل الانحدار معنوية (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١) أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، وإن الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات تؤثر في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٦٣٥)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٣٦,٨% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٣٦٨$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = ٠,٦٣٥ * \text{الثقة}$$

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٢-٢) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح :  
الجدول (٤-٣٤) معامل الارتباط بين الالتزام والرضا لدى عينة العملاء

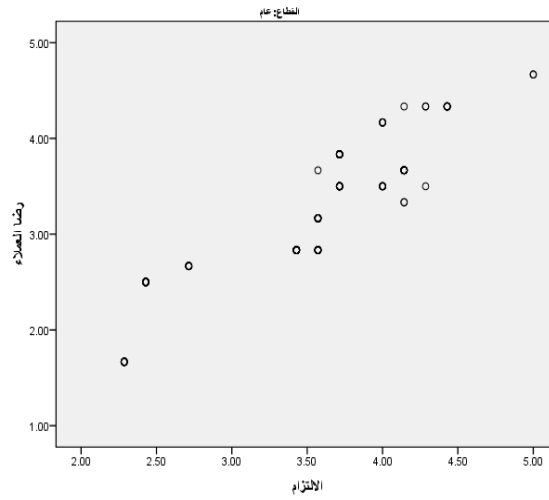
Correlations			
القطاع	رضا العملاء	الالتزام	
عام	رضا العملاء	1	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
		133	N
	الالتزام	1	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
		133	N
خاص	رضا العملاء	1	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
		87	N
	الالتزام	1	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
		87	N

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

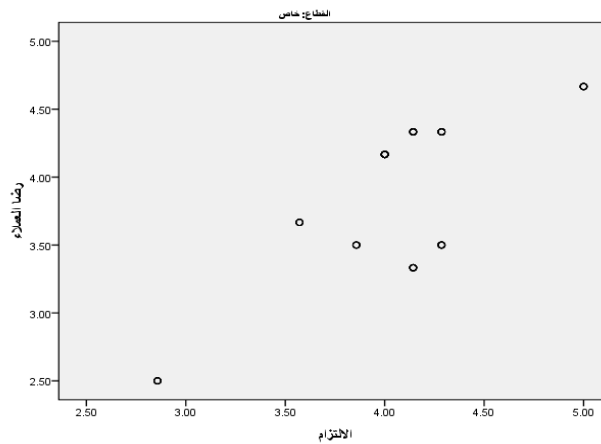
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٩٠٧) في القطاع العام و(٠,٧٣٠) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = ٠,٠١$ ، وتدلل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.

ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات بين المتغيرين الالتزام والرضا " :



الشكل ( ٤-٥ ) شكل الانتشار بين الالتزام والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل ( ٤-٦ ) شكل الانتشار بين الالتزام والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح :

الجدول (٤-٣٥) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الالتزام في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removedb							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	الالتزامa	1	عام			
Enter	.	الالتزامa	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.30555	0.822	0.823	.907a	1	عام		
0.38767	0.528	0.533	.730a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الالتزام							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	609.011	56.86	1	56.86	Regression	1	عام
		0.093	131	12.231	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	97.175	14.605	1	14.605	Regression	1	خاص
		0.15	85	12.775	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الالتزام							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0.065	-1.860		0.142	-.264	(Constant)	1	عام
0	24.678	0.907	0.04	0.986	الالتزام		
0.491	0.691		0.371	0.257	(Constant)	1	خاص
0	9.858	0.73	0.091	0.894	الالتزام		
a. Dependent Variable: الرضا العملاء							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول السابق يتبين أن :

في القطاع العام : إن قيمة معامل الانحدار معنوية (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١) أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، ويؤثر الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٩٨٦)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٨٢,٢% (معامل التحديد  $R^2 = 0,822$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = 0,986 * \text{الالتزام}$$

في القطاع الخاص : إن قيمة معامل الانحدار معنوية (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١) أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، ويؤثر الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٨٩٤)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٥٢,٣% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٥٢٣$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = ٠,٨٩٤ * \text{الالتزام}$$

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٢-٣) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح :  
الجدول (٤-٣٦) معامل الارتباط بين الاتصال والرضا لدى عينة العملاء

Correlations			
القطاع	رضا العملاء	الاتصال	
عام	1		Pearson Correlation
			Sig. (2-tailed)
	133	133	N
	1		Pearson Correlation
			Sig. (2-tailed)
	133	133	N
خاص	1		Pearson Correlation
			Sig. (2-tailed)
	87	87	N
	1		Pearson Correlation
			Sig. (2-tailed)
	87	87	N

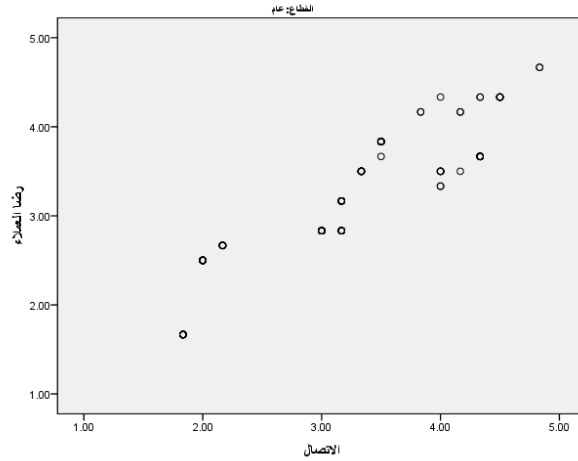
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٩٠٧) في القطاع العام و(٠,٧٥٢) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = ٠,٠٠٠٠$ ، وتدلل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.

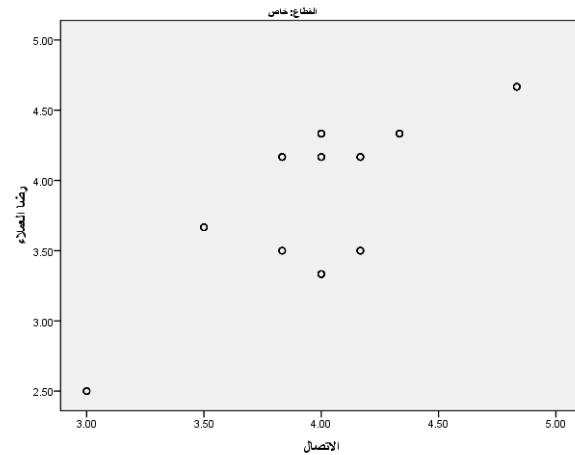
ومما سبق نستنتج أن العلاقة بين المتغيرين أقوى في القطاع العام منها في القطاع الخاص لأن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين في المصارف العامة أكبر من قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين في المصارف الخاصة.

ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات بين المتغيرين الاتصال والرضا " :



الشكل ( ٧-٤ ) شكل الانتشار بين الاتصال والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل ( ٨-٤ ) شكل الانتشار بين الاتصال والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين أعلاه يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح :

الجدول (٤-٣٧) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاتصال في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removedb							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	الاتصالa	1	عام			
Enter	.	الاتصالa	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.30625	0.821	0.822	.907a	1	عام		
0.374	0.561	0.566	.752a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الاتصال							
ANOVA							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	605.636	56.804	1	56.804	Regression	عام	
		0.094	131	12.287	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	110.744	15.49	1	15.49	Regression	خاص	
		0.14	85	11.889	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الاتصال							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Coefficientsa							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	6.601		0.105	0.69	(Constant)	1	عام
0	24.61	0.907	0.031	0.773	الاتصال	1	عام
0.547	-.605-		0.394	-.239-	(Constant)	1	خاص
0	10.524	0.752	0.098	0.528	الاتصال	1	خاص
a. Dependent Variable: الرضا العملاء							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول السابق يتبين أن:

في القطاع العام : إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، ويؤثر الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٧٧٣)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٨٢,١% (معامل التحديد  $R^2 = 0,821$ ) من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = 0,773 * \text{الاتصال} + 0,69$$

في القطاع الخاص : إن قيمة معامل الانحدار معنوية أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، ويؤثر الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٥٢٥)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٥٦,١% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٥٦١$ ) من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = ٠,٥٢٨ * \text{الاتصال}$$

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق

الفرضية (٢-٤) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح :  
الجدول (٤-٣٨) معامل الارتباط بين الروابط والرضا لدى عينة العملاء

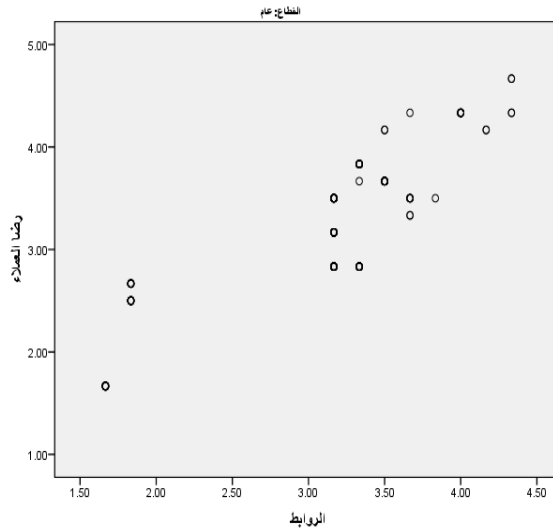
Correlations				
القطاع	الروابط	رضا العملاء	الروابط	
عام	رضا العملاء	Pearson Correlation	.860**	
		Sig. (2-tailed)	0	
		N	133	
	الروابط	Pearson Correlation	.860**	1
		Sig. (2-tailed)	0	
		N	133	
خاص	رضا العملاء	Pearson Correlation	.793**	
		Sig. (2-tailed)	0	
		N	87	
	الروابط	Pearson Correlation	.793**	1
		Sig. (2-tailed)	0	
		N	87	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

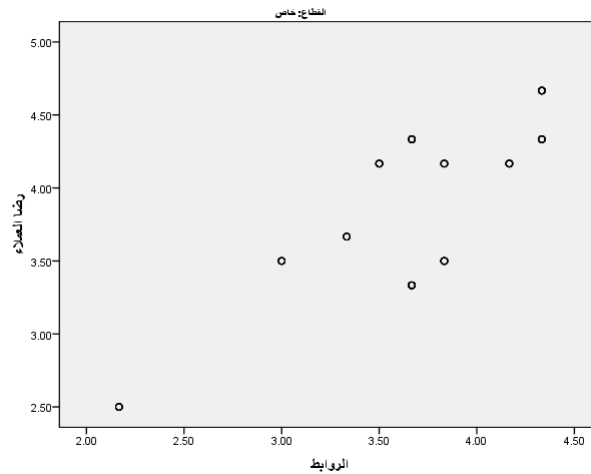
من الجدول أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٨٦٠) في القطاع العام و(٠,٧٩٣) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = ٠,٠١$ ، وتدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.



ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات بين المتغيرين الروابط والرضا :



الشكل (٩-٤) شكل الانتشار بين الروابط والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل (١٠-٤) شكل الانتشار بين الروابط والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء  
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين أعلاه يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول يوضح :

الجدول ( ٤-٣٩ ) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الروابط في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removedb							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	الروابطa	1	عام			
Enter	.	الروابطa	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.37116	0.737	0.739	.860a	1	عام		
0.34563	0.625	0.629	.793a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الروابط							
ANOVA							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	370.522	51.044	1	51.044	Regression	1	عام
		0.138	131	18.047	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	144.189	17.225	1	17.225	Regression	1	خاص
		0.119	85	10.154	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الروابط							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Coefficientsa							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	5.423		0.132	0.716	(Constant)	1	عام
0	19.249	0.86	0.042	0.813	الروابط		
0	3.807		0.248	0.945	(Constant)	1	خاص
0	12.008	0.793	0.067	0.799	الروابط		
a. Dependent Variable: الرضا العملاء							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول السابق يتبين أن:

في القطاع العام: إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، وتؤثر الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٨١٣)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٧٣,٧% (معامل التحديد  $R^2 = 0,737$ ) من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = 0,813 * \text{الروابط} + 0,716$$

في القطاع الخاص : إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، وتؤثر الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٧٩٩)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٢٢,٥% (معامل التحديد  $R^2 = 0,625$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = 0,799 * \text{الروابط} + 0,954$$

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

الفرضية (٢-٥) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح :

الجدول (٤-٤) معامل الارتباط بين التعاطف والرضا لدى عينة العملاء

Correlations			
القطاع	رضا العملاء	التعاطف	
عام	1	.856**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	133	133	N
	1	.856**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	133	133	N
خاص	1	.742**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	87	87	N
	1	.742**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	87	87	N

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

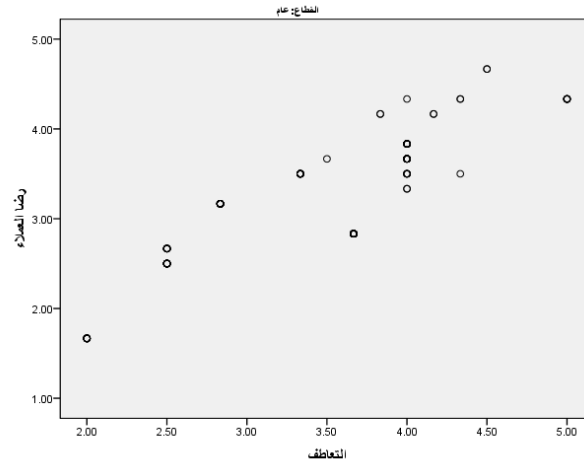
المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول السابق يتبين:

أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون

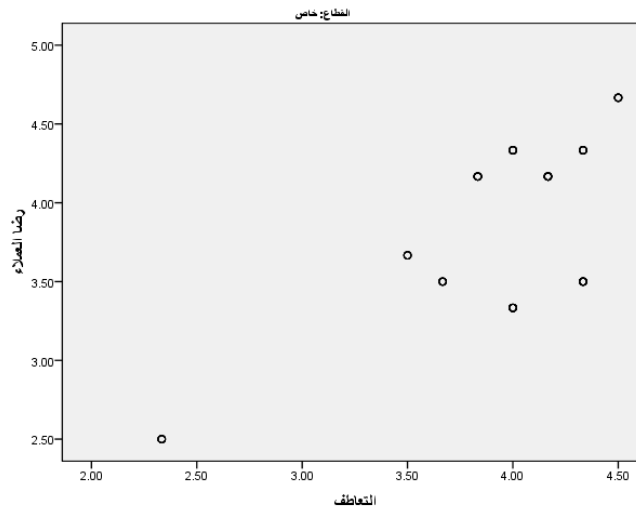
$\alpha$  (٠,٨٥٦) في القطاع العام و(٠,٧٤٢) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = ٠,٠١$ ، وتدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.

ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات بين المتغيرين التعاطف والرضا " :



الشكل (١١-٤) شكل الانتشار بين التعاطف والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل (١٢-٤) شكل الانتشار بين التعاطف والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح :

الجدول (٤-١) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التعاطف في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removedb							
Method	Variables Removed	Variables Entered		Model	القطاع		
Enter	.	التعاطف a		1	عام		
Enter	.	التعاطف a		1	خاص		
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.37601	0.73	0.732	.856a	1	عام		
0.38032	0.546	0.551	.742a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), التعاطف							
ANOVA b							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	357.66	50.569	1	50.569	Regression	1	عام
		0.141	131	18.522	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	104.292	15.085	1	15.085	Regression	1	خاص
		0.145	85	12.294	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), التعاطف							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Coefficients a							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0.001	3.374		0.146	0.492	(Constant)	1	عام
0	18.912	0.856	0.041	0.783	التعاطف		
0.032	2.179		0.316	0.689	(Constant)	1	خاص
0	10.212	0.742	0.079	0.809	التعاطف		
a. Dependent Variable: الرضا العملاء							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول السابق يتبين أن:

في القطاع العام : إن معامل الانحدار والحد الثابت معنويان (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١)، ويؤثر التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في الرضا كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٧٨٣)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٧٣% (معامل التحديد  $R^2 = 0,73$ ) من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = 0,783 * \text{التعاطف} + 0,492$$

في القطاع الخاص : إن قيمة معامل الانحدار معنوية أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، ويؤثر التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات في رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٨٠٩)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٥٤,٦% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٥٤٦$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

$$\text{الرضا} = ٠,٨٠٩ * \text{التعاطف}$$

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

لاختبار الفرضية الأساسية ككل بمقارنة المصارف العامة والخاصة، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون Pearson والنتائج في الجدول التالي توضح ذلك :

الجدول (٤-٢) معامل الارتباط بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى عينة العملاء

Correlations			
القطاع	رضا العملاء	عناصر التسويق بالعلاقات	
عام	1	.913**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	133	133	N
	1	.913**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	133	133	N
خاص	1	.787**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	87	87	N
	1	.787**	Pearson Correlation
		0	Sig. (2-tailed)
	87	87	N

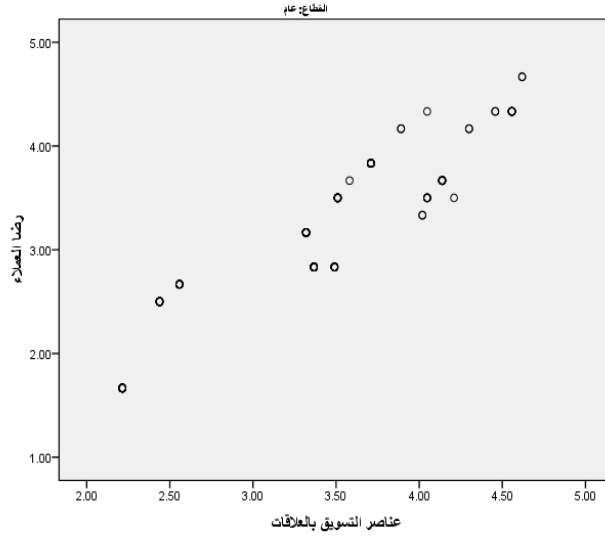
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الجدول السابق، يتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٩١٣) في القطاع العام و(٠,٧٨٧) في القطاع الخاص وكلاهما معنوي عند مستوى دلالة  $\alpha = ٠,٠١$ ، وتدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين المتغيرين.

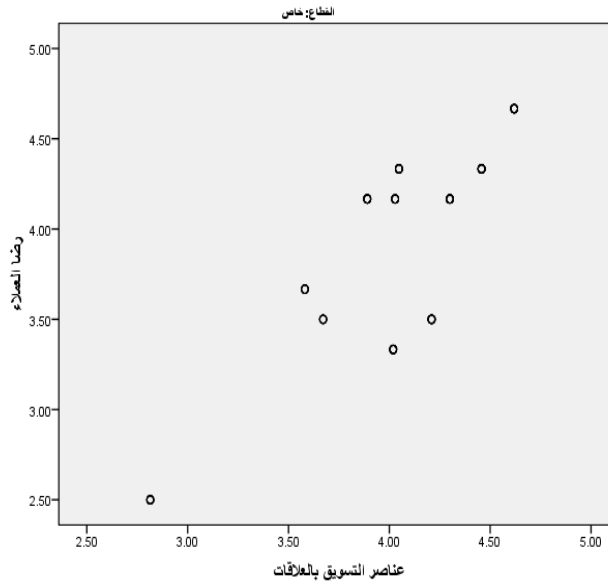
ولتحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، قام الباحث برسم شكل الانتشار للبيانات

بين المتغيرين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا :



الشكل (٤-١٣) شكل الانتشار بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.



الشكل (٤-١٤) شكل الانتشار بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

من الشكلين السابقين يتبين للباحث أن شكل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين التابع والمستقل هي علاقة خطية يمكن التعبير عنها بشكل خط مستقيم، ولتبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح :

الجدول (٤-٣) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر التسويق بالعلاقات في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	عناصر التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>	1	عام			
Enter	.	عناصر التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.29682	0.832	0.833	.913a	1	عام		
0.35039	0.614	0.619	.787a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), عناصر التسويق بالعلاقات							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	653.209	57.549	1	57.549	Regression	1	عام
		0.088	131	11.541	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	138.011	16.944	1	16.944	Regression	1	خاص
		0.123	85	10.436	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), عناصر التسويق بالعلاقات							
b. Dependent Variable: الرضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0.439	-.777-		0.131	-.102-	(Constant)	1	عام
0	25.558	0.913	0.037	0.957	عناصر التسويق بالعلاقات		
0.505	-.670-		0.353	-.237-	(Constant)	1	خاص
0	11.748	0.787	0.087	0.565	عناصر التسويق بالعلاقات		
a. Dependent Variable: الرضا العملاء							

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي.

### من الجدول السابق يتبين أن:

في القطاع العام : يتضح بأن قيمة معامل الانحدار معنوية (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١) أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، وإن عناصر التسويق بالعلاقات تؤثر في الرضا كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٩٥٧)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٨٣,٢% (معامل التحديد  $R^2 = 0,832$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

الرضا = ٠,٩٥٧ \* عناصر التسويق بالعلاقات



في القطاع الخاص : يتضح بأن قيمة معامل الانحدار معنوية (ذلك لأن sig الموافقة لإحصائية T أقل من ٠,٠١) أما قيمة الحد الثابت فكانت غير معنوية، وإن عناصر التسويق بالعلاقات تؤثر في الرضا كمؤشر للأداء التسويقي حيث بلغ التأثير (٠,٥٦٥)، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر ٦١,٤% (معامل التحديد  $R^2 = ٠,٦١٤$ ) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما أن النموذج الرياضي يمكن استخدامه للتنبؤ بسلوك المتغير التابع حيث كانت قيمة إحصائية F معنوية (٠,٠٠٠).

الرضا = ٠,٥٦٥ \* عناصر التسويق بالعلاقات

و بالتالي يمكننا القول أن التغير في عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف العامة يؤدي إلى تغير في مؤشر رضا العملاء بنسبة أكبر من المصارف الخاصة.

خلاصة الفرضية الثانية : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق.

واختلفت درجة تأثير هذه العناصر في رضا العملاء تبعاً لاختلاف القطاع الذي تعمل فيه هذه المصارف، ففي المصارف العامة كان ترتيب العناصر من الأكثر تأثيراً إلى الأقل كالتالي : الالتزام – الروابط – التعاطف – الاتصال – الثقة، أما في المصارف الخاصة كان الترتيب كالتالي : الالتزام – التعاطف – الروابط – الثقة - الاتصال.

### الفرضية الثالثة:

لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالأداء التسويقي تعزى لمتغيرات الجنس، مكان العمل (المصرف)، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية. و يتفرع عنها الفرضيتان التاليتان:

٣-١- لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث خصائص التسويق بالعلاقات(مصارف) تعزى لمتغيرات الجنس، مكان العمل (المصرف)، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العاملة في محافظة دمشق من حيث خصائص التسويق بالعلاقات تم إجراء تحليل التباين أحادي الجانب لمعرفة إن كان هناك اختلافات بين متوسطات المجموعات، كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول (٤-٤) نتائج اختبار التباين أحادي الجانب لخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين

ANOVA							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	القطاع	الخصائص	
0.223	1.502	0.727	1	0.727	Between Groups	عام	الجنس
		0.484	101	48.86	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0.731	0.12	0.025	1	0.025	Between Groups	خاص	
		0.205	46	9.444	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0.004	5.837	2.592	2	5.183	Between Groups	عام	
		0.444	100	44.403	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0,000	14.35	1.844	2	3.687	Between Groups	خاص	
		0.128	45	5.782	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0.001	6.273	2.64	3	7.92	Between Groups	عام	
		0.421	99	41.666	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0,000	10.591	1.515	2	3.031	Between Groups	خاص	
		0.143	45	6.438	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0.733	0.311	0.153	2	0.307	Between Groups	عام	
		0.493	100	49.28	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0.269	1.255	0.251	1	0.251	Between Groups	خاص	
		0.2	46	9.218	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0,000	19.319	6.103	3	18.31	Between Groups	عام	
		0.316	99	31.276	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0,000	24.353	1.97	3	5.91	Between Groups	خاص	
		0.081	44	3.559	Within Groups		
			47	9.469	Total		

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

### من الجدول السابق يلاحظ الباحث:

توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث خصائص التسويق بالعلاقات، وتعزى هذه الاختلافات لاختلاف متغيرات مكان العمل (المصرف) ، العمر، الخبرة المهنية في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الجنس و متغير المؤهل العلمي.

### ٣-١-١ الاختلافات في آراء العاملين تبعاً لمتغير المصرف :

ولمعرفة إلى تعود إليه هذه الاختلافات قام الباحث بإجراء تحليل Tukey للمقارنات المتعددة وكانت النتائج كما في الجدول التالية:

الجدول (٤-٥) نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب المصرف

Multiple Comparisons							المصرف
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	المصرف (J)	المصرف (I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.1416	-.6339-	0.29	0.16298	-.24617-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
0.6808	-.0719-	0.137	0.15818	0.30442	مصرف التسليف الشعبي	المصرف العقاري	
0.6339	-.1416-	0.29	0.16298	0.24617	المصرف التجاري	المصرف التجاري	
0.9358	0.1654	0.003	0.1619	.55060*	مصرف التسليف الشعبي	مصرف التسليف الشعبي	
0.0719	-.6808-	0.137	0.15818	-.30442-	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-.1654-	-.9358-	0.003	0.1619	-.55060*	المصرف التجاري	مصرف التسليف الشعبي	
0.519	-.1765-	0.463	0.14349	0.17125	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الإبداع	خاص
0.9393	0.3206	0	0.12764	.62992*	بنك عودة	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
0.1765	-.5190-	0.463	0.14349	-.17125-	مصرف الإبداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
0.7601	0.1572	0.002	0.12437	.45867*	بنك عودة	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
-.3206-	-.9393-	0	0.12764	-.62992*	مصرف الإبداع	بنك عودة	
-.1572-	-.7601-	0.002	0.12437	-.45867*	مصرف سورية الدولي الاسلامي	بنك عودة	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

### من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات تعود إلى :

في القطاع العام : الاختلاف بين المصرف التجاري السوري ومصرف التسليف الشعبي لصالح المصرف التجاري.

في القطاع الخاص : الاختلاف بين بنك عودة من جهة ومصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح الأخيرين.

وبالتالي يمكننا القول أنه من وجهة نظر العاملين كان مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصرف التجاري أعلى منه في مصرف التسليف الشعبي، وكذلك كان مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في كل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي أعلى منه في مصرف عودة.

### ٣-١-٢- الاختلافات في آراء العاملين تبعاً لمتغير العمر :

ولتحديد إلى ما تعود إليه هذه الاختلافات تبعاً لمتغير العمر، قام الباحث بإجراء اختبار

Tukey للمقارنات المتعددة كما في الجدول التالي :

الجدول ( ٤-٦ ) نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب العمر

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	العمر (J)	العمر (I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
1.1848	-.3848-	0.545	0.30031	0.4	من ٣٩-٣٠ سنة	من ٢٩-٢٠ سنة	عام
0.8405	-.8548-	1	0.32437	-.00714-	من ٤٩-٤٠ سنة		
2.0736	0.1407	0.018	0.36984	1.10714*	من ٥٩-٥٠ سنة		
0.3848	-1.1848-	0.545	0.30031	-.40000-	من ٢٩-٢٠ سنة	من ٣٩-٣٠ سنة	
0.0227	-.8370-	0.07	0.16449	-.40714-	من ٤٩-٤٠ سنة	من ٤٩-٤٠ سنة	
1.3398	0.0744	0.022	0.24212	.70714*	من ٥٩-٥٠ سنة		
0.8548	-.8405-	1	0.32437	0.00714	من ٢٩-٢٠ سنة		
0.837	-.0227-	0.07	0.16449	0.40714	من ٣٩-٣٠ سنة	من ٥٩-٥٠ سنة	
1.8235	0.4051	0	0.27139	1.11429*	من ٥٩-٥٠ سنة		
-.1407-	-2.0736-	0.018	0.36984	-1.10714*	من ٢٩-٢٠ سنة		
-.0744-	-1.3398-	0.022	0.24212	-.70714*	من ٣٩-٣٠ سنة	من ٢٩-٢٠ سنة	
-.4051-	-1.8235-	0	0.27139	-1.11429*	من ٤٩-٤٠ سنة		
-.3640-	-1.2518-	0	0.18316	-.80788*	من ٣٩-٣٠ سنة		
-.3693-	-1.3245-	0	0.19707	-.84694*	من ٤٩-٤٠ سنة	من ٣٩-٣٠ سنة	خاص
1.2518	0.364	0	0.18316	.80788*	من ٢٩-٢٠ سنة		
0.2593	-.3374-	0.946	0.1231	-.03906-	من ٤٩-٤٠ سنة		
1.3245	0.3693	0	0.19707	.84694*	من ٢٩-٢٠ سنة	من ٤٩-٤٠ سنة	
0.3374	-.2593-	0.946	0.1231	0.03906	من ٣٩-٣٠ سنة		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق نلاحظ :

في القطاع العام : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين الفئات العمرية التالية :

الفئة ( ٥٠ - ٥٩ ) من جهة وكل من الفئات ( ٢٩-٢٠ سنة و ٣٩-٣٠ سنة و ٤٩-٤٠ سنة ) من جهة أخرى.

في القطاع الخاص : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين الفئات العمرية التالية :

الفئة ( ٢٠ - ٢٩ ) من جهة وكل من الفئتين ( ٣٩-٣٠ سنة و ٤٩-٤٠ سنة ) من جهة أخرى.

### ٣-١-٣- الاختلافات في آراء العاملين تبعاً لمتغير الخبرة المهنية :

و لتحديد إلى ما تعود إليه هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الخبرة المهنية، قام الباحث بإجراء

اختبار Tukey للمقارنات المتعددة كما في الجدول التالي :

الجدول (٤-٧) نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب الخبرة

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	الخبرة المهنية (J)	الخبرة المهنية (I)	القطاع	
Upper Bound	Lower Bound							
0.6099	-.2130-	0.59	0.15744	0.19846	6-10سنوات	1-5سنوات	عام	
1.2537	0.5148	0	0.14136	.88425*	11-15سنة			
1.6834	0.5414	0	0.21849	1.11238*	26-30سنة			
0.213	-.6099-	0.59	0.15744	-.19846-	1-5سنوات	6-10سنوات		
1.0507	0.3209	0	0.13964	.68579*	11-15سنة			
1.482	0.3459	0	0.21738	.91392*	26-30سنة			
-.5148-	-1.2537-	0	0.14136	-.88425*	1-5سنوات	11-15سنة		
-.3209-	-1.0507-	0	0.13964	-.68579*	6-10سنوات			
0.7665	-.3103-	0.686	0.20603	0.22813	26-30سنة			
-.5414-	-1.6834-	0	0.21849	-1.11238*	1-5سنوات	26-30سنة		
-.3459-	-1.4820-	0	0.21738	-.91392*	6-10سنوات			
0.3103	-.7665-	0.686	0.20603	-.22813-	11-15سنة			
0.9461	0.457	0	0.09159	.70159*	6-10سنوات	1-5سنوات		خاص
1.7812	0.6379	0	0.2141	1.20952*	11-15سنة			
0.7797	-.0749-	0.139	0.16005	0.35238	26-30سنة			
-.4570-	-.9461-	0	0.09159	-.70159*	1-5سنوات	6-10سنوات		
1.0644	-.0486-	0.085	0.20843	0.50794	11-15سنة			
0.0576	-.7561-	0.116	0.15238	-.34921-	26-30سنة			
-.6379-	-1.7812-	0	0.2141	-1.20952*	1-5سنوات	11-15سنة		
0.0486	-1.0644-	0.085	0.20843	-.50794-	6-10سنوات			
-.1995-	-1.5148-	0.006	0.24631	-.85714*	26-30سنة			
0.0749	-.7797-	0.139	0.16005	-.35238-	1-5سنوات	26-30سنة		
0.7561	-.0576-	0.116	0.15238	0.34921	6-10سنوات			
1.5148	0.1995	0.006	0.24631	.85714*	11-15سنة			

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

من الجدول السابق يتبين ما يلي :

**في القطاع العام :** تعود الفروقات في آراء العاملين و التي تعزى لمتغير الخبرة المهنية إلى الاختلافات بين الفئات التالية : الاختلاف بين الفئة ( ١ - ٥ سنة) عن كل من الفئتين ( ١١ - ١٥ سنة) و( ٢٦ - ٣٠ سنة) لصالح الفئة الأولى، بالإضافة إلى الاختلاف بين الفئة (٦ - ١٠ سنوات) عن كل من الفئتين ( ١١ - ١٥ سنة ) و( ٢٦ - ٣٠ سنة ) لصالح الفئة الأولى.

**في القطاع الخاص:** تعود الفروقات في آراء العاملين والتي تعزى لمتغير الخبرة المهنية إلى الاختلاف بين الفئة (١-٥ سنة) عن كل من الفئتين (٦-١٠ سنة) و(١١ - ١٥ سنة ) لصالح الفئة الأولى.

ونستنتج مما سبق أن الفئة الأقل خبرة في القطاعين العام والخاص هي الأكثر تبني لخصائص التسويق بالعلاقات ويمكن تفسير ذلك أن الفئات الأكثر خبرة عملوا بمفهوم وخصائص التسويق التقليدي لفترة طويلة حال دون تقبلهم وتبنيهم بسهولة لخصائص التسويق بالعلاقات.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث خصائص التسويق بالعلاقات حيث تعزى هذه الاختلافات لاختلاف مكان العمل (المصرف)، العمر، الخبرة المهنية في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الجنس و متغير المؤهل العلمي.

٢-٣- لا توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي تعزى لمتغيرات الجنس، مكان العمل (المصرف)، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية.

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA

لمعرفة إن كان هناك اختلافات بين متوسطات المجموعات، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (٤-٨) نتائج اختبار التباين أحادي الجانب للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء

التسويقي لدى عينة العاملين

ANOVA							الخصائص	
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	القطاع			
0.006	5.473	87.019	2	174.038	Between Groups	عام	المصرف	
		15.898	100	1589.848	Within Groups			
			102	1763.886	Total			
0	26.297	139.181	2	278.362	Between Groups	خاص		
		5.293	45	238.168	Within Groups			
			47	516.529	Total			
0.086	3.003	50.93	1	50.93	Between Groups	عام		الجنس
		16.96	101	1712.956	Within Groups			
			102	1763.886	Total			
0.716	0.134	1.495	1	1.495	Between Groups	خاص		
		11.196	46	515.034	Within Groups			
			47	516.529	Total			
0.004	4.823	74.979	3	224.937	Between Groups	عام	العمر	
		15.545	99	1538.949	Within Groups			
			102	1763.886	Total			
0.006	5.687	52.106	2	104.213	Between Groups	خاص		
		9.163	45	412.316	Within Groups			
			47	516.529	Total			
0.879	0.13	2.279	2	4.559	Between Groups	عام	المؤهل العلمي	
		17.593	100	1759.327	Within Groups			
			102	1763.886	Total			
0.467	0.539	5.98	1	5.98	Between Groups	خاص		
		11.099	46	510.549	Within Groups			
			47	516.529	Total			
0	30.67	283.224	3	849.672	Between Groups	عام	الخبرة	
		9.234	99	914.214	Within Groups			
			102	1763.886	Total			
0	41.862	127.505	3	382.514	Between Groups	خاص		
		3.046	44	134.016	Within Groups			
			47	516.529	Total			

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

من الجدول السابق يلاحظ الباحث :

**في القطاعين العام والخاص :** توجد اختلافات جوهرية في آراء المبحوثين في المصارف العاملة في محافظة دمشق من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي تعزى لمتغيرات مكان العمل (المصرف)، العمر، الخبرة المهنية في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الجنس و متغير المؤهل العلمي .

### ٣-٢-١- الاختلافات في آراء العاملين تبعاً لمتغير المصرف (مكان العمل)

ولمعرفة إلى أي جهة تعود هذه الاختلافات قام الباحث بإجراء تحليل Tukey للمقارنات المتعددة وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

الجدول (٤-٩) نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء

#### التسويقي حسب المصرف

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) المصرف	(I) المصرف	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.3977	-4.2427-	0.125	0.97523	-1.92251-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
3.523	-.9806-	0.375	0.9465	1.27121	مصرف التسليف الشعبي		
4.2427	-.3977-	0.125	0.97523	1.92251	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
5.4985	0.889	0.004	0.96874	3.19372*	مصرف التسليف الشعبي		
0.9806	-3.5230-	0.375	0.9465	-1.27121-	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-.8890-	-5.4985-	0.004	0.96874	-3.19372*	المصرف التجاري		
2.6577	-1.8064-	0.889	0.92096	0.42566	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الإبداع	خاص
7.0176	3.0465	0	0.81925	5.03204*	بنك عودة		
1.8064	-2.6577-	0.889	0.92096	-.42566-	مصرف الإبداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
6.5411	2.6717	0	0.79827	4.60637*	بنك عودة		
-3.0465-	-7.0176-	0	0.81925	-5.03204*	مصرف الإبداع	بنك عودة	
-2.6717-	-6.5411-	0	0.79827	-4.60637*	مصرف سورية الدولي الاسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

#### نلاحظ من الجدول السابق :

**في القطاعين العام والخاص:** أن الاختلافات الجوهرية في آراء العاملين من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي تبعاً لمتغير المصرف تعود إلى الاختلاف في القطاع العام بين مصرف التسليف الشعبي والمصرف التجاري السوري لصالح الأخير بالإضافة إلى الاختلاف في القطاع الخاص بين مصرف عودة من جهة وكل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح المصرفين الآخرين.

### ٣-٢-٢- الاختلافات في آراء العاملين تبعاً لمتغير العمر :

لتحديد إلى ما تعود إليه هذه الاختلافات تبعاً لمتغير العمر، قام الباحث بإجراء اختبار

Tukey للمقارنات المتعددة كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (٤-٥٠) نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب العمر

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	العمر (J)	العمر (I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
6.1744	-3.3644-	0.868	1.82512	1.40503	من ٣٠-٣٩ سنة	من ٢٠-٢٩ سنة	عام
4.1426	-6.1605-	0.956	1.97135	-1.00893-	من ٤٠-٤٩ سنة		
10.9056	-.8418-	0.12	2.24769	5.03189	من ٥٠-٥٩ سنة		
3.3644	-6.1744-	0.868	1.82512	-1.40503-	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٣٠-٣٩ سنة	
0.1984	-5.0263-	0.081	0.99966	-2.41396-	من ٤٠-٤٩ سنة		
7.4721	-.2184-	0.072	1.47146	3.62686	من ٥٠-٥٩ سنة		
6.1605	-4.1426-	0.956	1.97135	1.00893	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٤٠-٤٩ سنة	
5.0263	-.1984-	0.081	0.99966	2.41396	من ٣٠-٣٩ سنة		
10.3509	1.7307	0.002	1.64935	6.04082*	من ٥٠-٥٩ سنة		
0.8418	-10.9056-	0.12	2.24769	-5.03189-	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٥٠-٥٩ سنة	
0.2184	-7.4721-	0.072	1.47146	-3.62686-	من ٣٠-٣٩ سنة		
-1.7307-	-10.3509-	0.002	1.64935	-6.04082*	من ٤٠-٤٩ سنة		
-1.3888-	-8.4937-	0.004	1.46577	-4.94124*	من ٣٠-٣٩ سنة	من ٢٠-٢٩ سنة	خاص
-4.859-	-8.1300-	0.024	1.57702	-4.30794*	من ٤٠-٤٩ سنة		
8.4937	1.3888	0.004	1.46577	4.94124*	من ٢٠-٢٩ سنة		
3.0208	-1.7542-	0.797	0.9851	0.63329	من ٤٠-٤٩ سنة	من ٣٠-٣٩ سنة	
8.13	0.4859	0.024	1.57702	4.30794*	من ٢٠-٢٩ سنة		
1.7542	-3.0208-	0.797	0.9851	-.63329-	من ٣٠-٣٩ سنة		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق نلاحظ :

في القطاع العام : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة) والفئة العمرية (٥٠-٥٩ سنة) .

في القطاع الخاص : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين الفئة العمرية (٢٠-٢٩ سنة) من جهة و الفئتين (٣٠-٣٩ سنة) و (٤٠-٤٩ سنة) من جهة أخرى.

٣-٢-٣- الاختلافات في آراء العاملين تبعاً لمتغير الخبرة المهنية :

و لتحديد إلى ما تعود إليه الاختلافات تبعاً لمتغير الخبرة المهنية، قام الباحث بإجراء

اختبار Tukey للمقارنات المتعددة كما في الجدول التالي :



الجدول (٤-٥) نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء

التسويقي حسب الخبرة المهنية

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)الخبرة المهنية	(I)الخبرة المهنية	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
5.0575	0.6088	0.007	0.85121	2.83313*	6-10سنوات	1-5سنوات	عام
8.6068	4.6123	0	0.76429	6.60958*	11-15سنة		
10.7943	4.6204	0	1.18128	7.70735*	26-30سنة		
-5.0575-	-5.0575-	0.007	0.85121	-2.83313*	1-5سنوات	6-10سنوات	
5.7493	1.8036	0	0.75494	3.77645*	11-15سنة		
7.9454	1.803	0	1.17526	4.87422*	26-30سنة		
-8.6068-	-8.6068-	0	0.76429	-6.60958*	1-5سنوات	11-15سنة	
-1.8036-	-5.7493-	0	0.75494	-3.77645*	6-10سنوات		
4.0087	-1.8131-	0.758	1.11392	1.09777	26-30سنة		
-10.7943-	-10.7943-	0	1.18128	-7.70735*	1-5سنوات	26-30سنة	
-7.9454-	-7.9454-	0	1.17526	-4.87422*	6-10سنوات		
1.8131	-4.0087-	0.758	1.11392	-1.09777-	11-15سنة		
3.5694	3.5694	0	0.56202	5.06995*	6-10سنوات	1-5سنوات	خاص
5.6314	5.6314	0	1.31376	9.13912*	11-15سنة		
5.2312	5.2312	0	0.98209	7.85340*	26-30سنة		
-6.5705-	-6.5705-	0	0.56202	-5.06995*	1-5سنوات	6-10سنوات	
7.484	0.6544	0.014	1.27895	4.06916*	11-15سنة		
5.28	0.2869	0.024	0.93502	2.78345*	26-30سنة		
-12.6469-	-12.6469-	0	1.31376	-9.13912*	1-5سنوات	11-15سنة	
-7.4840-	-7.4840-	0.014	1.27895	-4.06916*	6-10سنوات		
2.7498	-5.3212-	0.83	1.51141	-1.28571-	26-30سنة		
-10.4756-	-10.4756-	0	0.98209	-7.85340*	1-5سنوات	26-30سنة	
-5.2800-	-5.2800-	0.024	0.93502	-2.78345*	6-10سنوات		
5.3212	-2.7498-	0.83	1.51141	1.28571	11-15سنة		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق نلاحظ :

في القطاع العام : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين الفئات التالية:

- الفئة ( ١ - ٥ سنة ) من جهة والفئتين ( ١١-١٥ سنة ) و ( ٢٦ - ٣٠ سنة ) من جهة أخرى لصالح الفئة الأولى.

- الفئة ( ٦ - ١٠ سنة ) من جهة والفئتين ( ١١-١٥ سنة ) و ( ٢٦ - ٣٠ سنة ) من جهة أخرى لصالح الفئة الأولى.

في القطاع الخاص : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين الفئات التالية :

- الفئة (١- ٥ سنة) من جهة وكل من الفئات (٦-١٠ سنة) و(١١-١٥ سنة) و(٢٦- ٣٠ سنة) من جهة أخرى لصالح الفئة الأولى .
- الفئة ( ٦- ١٠ سنة ) من جهة و(١١-١٥ سنة) و(٢٦- ٣٠ سنة ) من جهة أخرى لصالح الفئة الأولى.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد اختلافات جوهرية من وجهة نظر العاملين في المصارف العامة والخاصة عينة البحث من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي وذلك تبعاً لمتغيرات مكان العمل (المصرف)، العمر، الخبرة المهنية في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الجنس و متغير المؤهل العلمي.

خلاصة الفرضية الثالثة : توجد اختلافات جوهرية من وجهة نظر العاملين في المصارف العامة والخاصة عينة البحث من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقة هذه الخصائص بالأداء التسويقي وذلك تبعاً لمتغيرات مكان العمل (المصرف)، العمر، الخبرة المهنية في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الجنس و متغير المؤهل العلمي.

#### الفرضية الرابعة :

لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وعلاقتها برضا العملاء تعزى لمتغيرات الجنس، المصرف، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف .

و يتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان :

٤-١- لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث عناصر التسويق بالعلاقات تعزى لمتغيرات الجنس، المصرف، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف .

لاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA لمعرفة إن كان هناك اختلافات بين متوسطات المجموعات، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول ( ٤-٥٢): نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لعناصر التسويق بالعلاقات لدى عينة العملاء

ANOVA								
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	القطاع	المتغير		
0.147	2.127	1.003	1	1.003	Between Groups	عام	الجنس	
		0.472	131	61.777	Within Groups			
			132	62.78	Total			
0	14.47	2.342	1	2.342	Between Groups	خاص		
		0.162	85	13.755	Within Groups			
			86	16.096	Total			
0	17.133	6.548	2	13.096	Between Groups	عام		المؤهل العلمي
		0.382	130	49.684	Within Groups			
			132	62.78	Total			
0.791	0.071	0.013	1	0.013	Between Groups	خاص		
		0.189	85	16.083	Within Groups			
			86	16.096	Total			
0.001	7.059	3.075	2	6.15	Between Groups	عام	المصرف الذي تتعامل معه	
		0.436	130	56.63	Within Groups			
			132	62.78	Total			
0	40.502	3.951	2	7.902	Between Groups	خاص		
		0.098	84	8.194	Within Groups			
			86	16.096	Total			
0	15.039	5.422	3	16.267	Between Groups	عام		عدد سنوات التعامل مع المصرف
		0.361	129	46.513	Within Groups			
			132	62.78	Total			
0.009	4.99	0.855	2	1.709	Between Groups	خاص		
		0.171	84	14.387	Within Groups			
			86	16.096	Total			

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

من الجدول السابق يلاحظ الباحث:

من وجهة نظر عملاء المصارف العامة : توجد اختلافات جوهرية في مستوى عناصر التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات المصرف الذي يتعاملون معه، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

من وجهة نظر عملاء المصارف الخاصة : توجد اختلافات جوهرية في مستوى عناصر التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات الجنس، المصرف الذي يتعاملون معه، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

٤-١-١- الاختلافات في آراء العاملين وفقاً لمتغير المؤهل العلمي :

لمعرفة إلى ما تعود إليه الاختلافات قام الباحث بإجراء تحليل Tukey للمقارنات المتعددة وكانت النتائج كما في الجدول التالية:

الجدول ( ٤-٥٣ ) نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً للمؤهل العلمي لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) المؤهل العلمي	(I) المؤهل العلمي	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.3059	-.1415-	0.469	0.11306	0.08218	إجازة جامعية	ثانوية عامة أو أقل	عام
1.5068	0.7401	0	0.19379	1.12345*	ماجستير		
0.1415	-.3059-	0.469	0.11306	-.08218-	ثانوية عامة أو أقل	إجازة جامعية	
1.4316	0.6509	0	0.1973	1.04127*	ماجستير		
-.7401-	-1.5068-	0	0.19379	-1.12345*	ثانوية عامة أو أقل	ماجستير	
-.6509-	-1.4316-	0	0.1973	-1.04127*	إجازة جامعية		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق نلاحظ : أن الاختلافات من وجهة نظر عملاء المصارف العامة تعود إلى الاختلاف بين من يحمل شهادة ثانوية عامة وبين من يحمل شهادة الماجستير، وبين من يحمل شهادة ماجستير ومن يحمل إجازة جامعية.

٤-١-٢- الاختلافات في آراء العاملين وفقاً لمتغير المصرف :

ولتحديد إلى ما تعود إليه الاختلافات في آراء الباحثين تبعاً لمتغير المصرف، قام

الباحث بإجراء اختبار Tukey للمقارنات المتعددة كما في الجدول التالي :

الجدول ( ٤-٥٤ ) نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً للمصرف الذي يتم التعامل معه لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) المصرف الذي تتعامل معه	(I) المصرف الذي تتعامل معه	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.087	-.4402-	0.187	0.13322	-.17660-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
0.6669	0.0951	0.009	0.1445	.38099*	مصرف التسليف الشعبي		
0.4402	-.0870-	0.187	0.13322	0.1766	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
0.8543	0.2609	0	0.14998	.55758*	مصرف التسليف الشعبي		
-.0951-	-.6669-	0.009	0.1445	-.38099*	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-.2609-	-.8543-	0	0.14998	-.55758*	المصرف التجاري		
0.2023	-.1139-	0.58	0.07949	0.04421	مصرف سورية الدولي الإسلامي	مصرف الإبداع	خاص
0.8861	0.5306	0	0.08941	.70835*	بنك عودة		
0.1139	-.2023-	0.58	0.07949	-.04421-	مصرف الإبداع	مصرف سورية الدولي الإسلامي	
0.8282	0.5001	0	0.08251	.66414*	بنك عودة		
-.5306-	-.8861-	0	0.08941	-.70835*	مصرف الإبداع	بنك عودة	
-.5001-	-.8282-	0	0.08251	-.66414*	مصرف سورية الدولي الإسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدول السابق :

من وجهة نظر عملاء القطاع العام : إن الاختلافات الجوهرية بين الباحثين تبعاً لمتغير

المصرف من حيث مستوى عناصر التسويق بالعلاقات تعود إلى الاختلاف بين عملاء مصرف

التسليف الشعبي من جهة وكل من عملاء المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري من جهة أخرى لصالح المصرفين الأخيرين

من وجهة نظر عملاء القطاع الخاص : إن الاختلافات الجوهرية بين المبحوثين تعود إلى الاختلاف بين مصرف عودة من جهة وكل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح الأخيرين.

ويمكن تفسير هذه الاختلافات في آراء المبحوثين إلى اختلاف سياسات وإجراءات المصارف المدروسة في التعامل مع العملاء بما يؤثر على إدراكهم لمستوى عناصر التسويق بالعلاقات.

#### ٤-١-٣- الاختلافات في آراء العاملين وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف :

ولتحديد إلى ما تعود إليه الاختلافات في آراء المبحوثين تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل

مع المصرف، قام الباحث بإجراء اختبار Tukey للمقارنات المتعددة كما في الجدول التالي :

الجدول (٤-٥٥) نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً لعدد سنوات التعامل مع

المصرف لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) عدد سنوات التعامل مع المصرف	(I) عدد سنوات التعامل مع المصرف	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.5256	-.5945-	0.903	0.28306	-.03450-	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	عام
0.8196	-.2929-	0.351	0.28115	0.26337	من ٥-٣ سنوات		
-.0772-	-1.2223-	0.026	0.28939	-.64977*	من ٧-٥ سنوات		
0.5945	-.5256-	0.903	0.28306	0.0345	سنة أو أقل	من ٣-١ سنوات	
0.5398	0.056	0.016	0.12226	.29787*	من ٥-٣ سنوات		
-.3380-	-.8926-	0	0.14016	-.61527*	من ٧-٥ سنوات		
0.2929	-.8196-	0.351	0.28115	-.26337-	سنة أو أقل	من ٥-٣ سنوات	
-.0560-	-.5398-	0.016	0.12226	-.29787*	من ٣-١ سنوات		
-.6436-	-1.1827-	0	0.13625	-.91314*	من ٧-٥ سنوات		
1.2223	0.0772	0.026	0.28939	.64977*	سنة أو أقل	من ٧-٥ سنوات	
0.8926	0.338	0	0.14016	.61527*	من ٣-١ سنوات		
1.1827	0.6436	0	0.13625	.91314*	من ٥-٣ سنوات		
-.1112-	-.8248-	0.011	0.17942	-.46798*	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	خاص
0.1115	-.6174-	0.171	0.18326	-.25294-	من ٥-٣ سنوات		
0.8248	0.1112	0.011	0.17942	.46798*	سنة أو أقل		
0.4003	0.0298	0.023	0.09318	.21504*	من ٥-٣ سنوات	من ٣-١ سنوات	
0.6174	-.1115-	0.171	0.18326	0.25294	سنة أو أقل		
-.0298-	-.4003-	0.023	0.09318	-.21504*	من ٣-١ سنوات		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

من الجدول السابق نلاحظ :

من وجهة نظر عملاء القطاع العام : تعود الفروقات إلى اختلاف آراء العملاء الذين

لديهم تعامل مع المصرف ضمن الفئة (٥-٧ سنوات) من جهة عن آراء العملاء الذين لديهم

تعامل مع المصرف ضمن الفئتين (٣-١ سنة) و(٥-٣ سنة) من جهة ثانية لصالح الفئة الأولى.

وبذلك يمكننا القول أنه كلما زاد عدد سنوات التعامل مع المصرف كلما زاد إدراك عملائه لعناصر التسويق بالعلاقات.

من وجهة نظر عملاء القطاع الخاص : تعود الفروقات إلى اختلاف آراء العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف ضمن الفئتين (سنة أو أقل) و(٣-٥ سنوات). من جهة عن العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف في الفئة (١-٣ سنوات) من جهة أخرى.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث عناصر التسويق بالعلاقات حيث تعزى هذه الاختلافات في المصارف العامة لاختلاف متغيرات المصرف، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير الجنس.

أما بالنسبة لعملاء المصارف الخاصة فتوجد اختلافات جوهرية في آرائهم تعزى لمتغيرات الجنس، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف، في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

٤-٢- لا توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي تعزى لمتغيرات الجنس، المصرف، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف .

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء تم إجراء تحليل التباين ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول (٤-٥٦): نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا

لدى عينة العملاء

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	القطاع	
0.036	4.466	87.683	1	87.683	Between Groups	عام
		19.631	131	2571.687	Within Groups	
			132	2659.37	Total	
0	17.838	183.849	1	183.849	Between Groups	خاص
		10.307	85	876.082	Within Groups	
			86	1059.931	Total	
0	10.648	187.159	2	374.318	Between Groups	عام
		17.577	130	2285.053	Within Groups	
			132	2659.37	Total	
0.133	4.687	55.391	1	55.391	Between Groups	خاص
		11.818	85	1004.541	Within Groups	
			86	1059.931	Total	
0	10.285	181.656	2	363.313	Between Groups	عام
		17.662	130	2296.058	Within Groups	
			132	2659.37	Total	
0	22.172	183.107	2	366.214	Between Groups	خاص
		8.259	84	693.718	Within Groups	
			86	1059.931	Total	
0	8.512	146.477	3	439.43	Between Groups	عام
		17.209	129	2219.941	Within Groups	
			132	2659.37	Total	
0.021	4.07	46.819	2	93.638	Between Groups	خاص
		11.503	84	966.293	Within Groups	
			86	1059.931	Total	

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

نلاحظ من الجدول السابق :

من وجهة نظر عملاء المصارف العامة : وجود اختلافات جوهرية من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي وذلك تبعاً لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

من وجهة نظر عملاء المصارف الخاصة : وجود اختلافات جوهرية من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وذلك تبعاً لمتغيرات الجنس، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف في حين لا توجد هذه الاختلافات تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

٤-٢-١- الاختلافات في آراء العملاء وفقاً لمتغير المؤهل العلمي :

ولمعرفة إلى جهة تعود هذه الاختلافات قام الباحث بإجراء تحليل Tukey للمقارنات

المتعددة وكانت النتائج كما في الجدول التالية :

الجدول (٤-٥٧) نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في رضا العملاء وفقاً للمؤهل العلمي لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)المؤهل العلمي	(I)المؤهل العلمي	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.9216	-2.1121-	0.439	0.76672	-5.59528-	إجازة جامعية	ثانوية عامة أو أقل	عام
8.1063	2.9064	0	1.3142	5.50635*	ماجستير		
2.1121	-.9216-	0.439	0.76672	0.59528	ثانوية عامة أو أقل	إجازة جامعية	
8.7487	3.4545	0	1.33801	6.10163*	ماجستير		
-2.9064-	-8.1063-	0	1.3142	-5.50635*	ثانوية عامة أو أقل	ماجستير	
-3.4545-	-8.7487-	0	1.33801	-6.10163*	إجازة جامعية		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

من الجدول السابق نلاحظ : إن الاختلافات من وجهة نظر عملاء المصارف العامة تعود إلى بين من يحمل شهادة ثانوية عامة وبين من يحمل شهادة الماجستير، وبين من يحمل شهادة ماجستير ومن يحمل إجازة جامعية.

#### ٤-٢-٢- الاختلافات في آراء العملاء وفقاً لمتغير المصرف :

قام الباحث بإجراء اختبار Tukey للمقارنات المتعددة لتحديد إلى ما تعود إليه هذه

الاختلافات تبعاً لمتغير المصرف، كما في الجدول التالي :

الجدول (٤-٥٨) نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في رضا العملاء وفقاً للمصرف لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)المصرف الذي تتعامل معه	(I)المصرف الذي تتعامل معه	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.0958	-3.2606-	0.064	0.84827	-1.58243-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
4.5545	0.914	0.004	0.92008	2.73424*	مصرف التسليف الشعبي		
3.2606	-.0958-	0.064	0.84827	1.58243	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
6.206	2.4274	0	0.95497	4.31668*	مصرف التسليف الشعبي		
-.9140-	-4.5545-	0.004	0.92008	-2.73424*	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-2.4274-	-6.2060-	0	0.95497	-4.31668*	المصرف التجاري		
1.5245	-1.3845-	0.924	0.73141	0.07001	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الابداع	خاص
6.3293	3.0576	0	0.82262	4.69344*	بنك عودة		
1.3845	-1.5245-	0.924	0.73141	-.07001-	مصرف الابداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
6.1332	3.1137	0	0.75921	4.62344*	بنك عودة		
-3.0576-	-6.3293-	0	0.82262	-4.69344*	مصرف الابداع	بنك عودة	
-3.1137-	-6.1332-	0	0.75921	-4.62344*	مصرف سورية الدولي الاسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).



### نلاحظ من الجدول السابق :

من وجهة نظر عملاء القطاع العام : تعود الفروقات الى الاختلاف بين عملاء مصرف التسليف الشعبي من جهة وكل من عملاء المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري من جهة أخرى لصالح الأخيرين.

من وجهة نظر عملاء القطاع الخاص : تعزى الفروقات إلى الاختلاف بين مصرف عودة من جهة وكل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح الأخيرين.

### ٤-٢-٣- الاختلافات في آراء العملاء تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف :

وقام الباحث بإجراء اختبار Tukey للمقارنات المتعددة لتحديد إلى ما تعود إليه هذه

الاختلافات تبعاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف، كما في الجدول التالي :

الجدول (٤-٥٩) نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في رضا العملاء وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) عدد سنوات التعامل مع المصرف	(I) عدد سنوات التعامل مع المصرف	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
2.288	-5.4502-	0.42	1.95555	-1.58111-	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	عام
3.533	-4.1530-	0.873	1.94235	-.31000-	من ٥-٣ سنوات		
-.9844-	-8.8954-	0.015	1.99922	-4.93994*	من ٧-٥ سنوات		
5.4502	-2.2880-	0.42	1.95555	1.58111	سنة أو أقل	من ٣-١ سنوات	
2.9422	-.4000-	0.135	0.84461	1.27111	من ٥-٣ سنوات		
-1.4431-	-5.2746-	0.001	0.96827	-3.35883*	من ٧-٥ سنوات		
4.153	-3.5330-	0.873	1.94235	0.31	سنة أو أقل	من ٥-٣ سنوات	
0.4	-2.9422-	0.135	0.84461	-1.27111-	من ٣-١ سنوات		
-2.7675-	-6.4923-	0	0.94131	-4.62994*	من ٧-٥ سنوات		
8.8954	0.9844	0.015	1.99922	4.93994*	سنة أو أقل	من ٧-٥ سنوات	
5.2746	1.4431	0.001	0.96827	3.35883*	من ٣-١ سنوات		
6.4923	2.7675	0	0.94131	4.62994*	من ٥-٣ سنوات		
-.8569-	-6.7049-	0.012	1.47038	-3.78094*	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	خاص
0.5549	-5.4184-	0.109	1.50186	-2.43175-	من ٥-٣ سنوات		
6.7049	0.8569	0.012	1.47038	3.78094*	سنة أو أقل		
2.8677	-.1693-	0.081	0.76361	1.34919	من ٥-٣ سنوات	من ٣-١ سنوات	
5.4184	-.5549-	0.109	1.50186	2.43175	سنة أو أقل		
0.1693	-2.8677-	0.081	0.76361	-1.34919-	من ٣-١ سنوات		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

### نلاحظ من الجدول السابق :

من وجهة نظر عملاء القطاع العام : تعود الفروقات إلى الاختلاف بين العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف في الفئة من (٧-٥) عن العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف ضمن كل الفئات الباقية لصالح الفئة الأولى.

من وجهة نظر عملاء القطاع الخاص: وكذلك تعزى إلى الاختلاف في آراء عملاء المصارف الخاصة الذين لديهم تعامل مع المصرف من ( ١ - ٣ سنوات) عن عملاء هذه المصارف الذين لديهم تعامل مع المصرف ضمن الفئة (٣-٥ سنوات).

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية : نرفض فرضية العدم وبالتالي توجد اختلافات جوهرية من وجهة نظر عملاء المصارف العامة والخاصة من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر للأداء التسويقي وتعزى هذه الاختلافات تبعاً لاختلاف متغيرات الجنس، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

أما تبعاً لمتغير المؤهل العلمي توجد اختلافات جوهرية من وجهة نظر عملاء المصارف العامة في حين لا توجد هذه الاختلافات بالنسبة لعملاء المصارف الخاصة

## الفرضية الخامسة :

لا يختلف مستوى التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط .

ويتم فرغ عنها الفرضيتان الفرعيتان التاليتان :

الفرضية (١-٥) : لا يختلف مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط.

الجدول (٤-٦٠) نتائج تحليل t ستيدونت للاختلافات عن قيمة الوسط (٣) لخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين

One-Sample Test							
Test Value = 3							
القطاع	المتغير	T	درجات الحرية	المعنوية	وسط الاختلاف	95% حدود الثقة للاختلاف	
						Upper	Lower
عام	خصائص التسويق بالعلاقات	3.129	102	0.002	0.21498	0.0787	0.3512
خاص	خصائص التسويق بالعلاقات	11.347	47	0	0.73512	0.6048	0.8655

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

## نلاحظ من الجدول السابق :

في القطاع العام : إن قيمة مؤشر الاختبار المحسوبة ( $t = 3,129$ ) وقيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,002$ ) وهي أقل من ( $0,05$ ) وبالتالي يمكننا القول أن مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العامة يختلف عن المستوى المتوسط، ويعتبر الفرق البالغ ( $0,214$ ) جوهرياً، وإن مجال الثقة لمستوى خصائص التسويق بالعلاقات باحتمال ثقة قدره 95% يتراوح بين ( $3,35$  ،  $3,07$ ).

في القطاع الخاص : إن قيمة مؤشر الاختبار المحسوبة ( $t = 11,347$ ) وقيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,00$ ) وهي أقل من ( $0,05$ ) وبالتالي يمكننا القول أن مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف الخاصة يختلف عن المستوى المتوسط، ويعتبر الفرق البالغ ( $0,735$ ) جوهرياً، وإن مجال الثقة لمستوى خصائص التسويق بالعلاقات باحتمال ثقة قدره 95% يتراوح بين ( $3,86$  ،  $3,6$ ).

نستنتج أن مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف الخاصة عينة الدراسة يتراوح بين (٣,٦ ، ٣,٨٦) وهو أكبر من مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العامة حيث يتراوح بين (٣,٠٧ ، ٣,٣٥).

**الفرضية (٥-٢) :** لا يختلف مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف العامة والخاصة في محافظة دمشق عن المستوى المتوسط ( عملاء).

الجدول (٤-٦١) نتائج تحليل t ستيودنت للاختلافات عن قيمة الوسط (٣) لعناصر التسويق بالعلاقات لدى عينة العملاء

One-Sample Test							
Test Value = 3							
القطاع	المتغير	T	درجات الحرية	المعنوية	وسط الاختلاف	95% حدود الثقة عند الاختلاف	
						Upper	Lower
عام	عناصر التسويق بالعلاقات	7.137	132	0	0.42682	0.3085	0.5451
خاص	عناصر التسويق بالعلاقات	22.058	86	0	1.0231	0.9309	1.1153

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss).

**نلاحظ من الجدول السابق :**

**في القطاع العام :** إن قيمة مؤشر الاختبار المحسوبة ( $t = ٧,١٣٧$ ) وقيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = ٠,٠٠$ ) وهي أقل من ( $٠,٠٥$ ) وبالتالي يمكننا القول أن مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف العامة يختلف عن المستوى المتوسط، ويعتبر الفرق البالغ ( $٠,٤٢٦$ ) جوهرياً، وإن مجال الثقة لمستوى عناصر التسويق بالعلاقات باحتمال ثقة قدره ٩٥% يتراوح بين ( $٣,٣$  ،  $٣,٥٤$ ).

**في القطاع الخاص :** إن قيمة مؤشر الاختبار المحسوبة ( $t = ٢٢,٠٥٨$ ) وقيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = ٠,٠٠$ ) وهي أقل من ( $٠,٠٥$ ) وبالتالي يمكننا القول أن مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف الخاصة يختلف عن المستوى المتوسط ، ويعتبر الفرق البالغ ( $١,٠٢$ ) جوهرياً، وإن مجال الثقة لمستوى خصائص التسويق بالعلاقات باحتمال ثقة قدره ٩٥% يتراوح بين ( $٣,٩$  ،  $٤,١١$ ).

وبالتالي فإن مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف الخاصة عينة الدراسة يتراوح بين ( $٣,٩$  ،  $٤,١١$ ) وهو أكبر من مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف العامة حيث يتراوح بين ( $٣,٣$  ،  $٣,٥٤$ ).

**خلاصة الفرضية الخامسة :** نرفض فرضية العدم و بالتالي يختلف مستوى خصائص وعناصر التسويق بالعلاقات عن المستوى المتوسط وهو أعلى منه.

### المبحث الثالث

#### النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة

سيتم في هذا المبحث عرض النتائج المتعلقة بالجانب النظري بالإضافة إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة العملية وبعد ذلك سيتم تقديم بعد التوصيات للمصارف العامة والخاصة العاملة في محافظة دمشق، ومن ثم سيتم اقتراح بعض الدراسات المستقبلية والتي ستساهم فيما بعد في إثراء موضوع البحث بشكل أكبر وأخيراً الخاتمة.

## أولاً : النتائج :

وفي البداية سيقوم الباحث بعرض جدول يلخص أهم نتائج المقارنة بين المصارف العاملة في القطاع العام والعاملة في القطاع الخاص :

جدول (٤-٦٢) ملخص لأهم نتائج المقارنة بين المصارف العاملة في القطاع العام والخاص

القطاع	عام	خاص
<b>أولاً : الإحصاءات الوصفية</b>		
<b>١- الوسط الحسابي لمتغيرات البحث في استبيان العملاء</b>		
عناصر التسويق بالعلاقات	٣,٤	٤,٠٢
الثقة	٣,٩٥	٤,٣
الالتزام	٣,٤٩	٤,٠٦
الاتصال	٣,٢١	٤,٠١
التعاطف	٣,٤٣	٣,٩
الروابط	٣,٠٣	٣,٨٦
رضا العملاء	٣,١٧	٣,٨٩
<b>٢- الوسط الحسابي لمتغيرات البحث في استبيان العاملين</b>		
خصائص التسويق بالعلاقات	٣,٢١	٣,٧٣
الأداء التسويقي	٣,٥٧	٣,٩٤
التكيف	٣,٤٥	٣,٩٤٣
الابتكار التسويقي	٣,٣٦	٣,٧٦
الحصة السوقية	٣,٧٨	٣,٩٥
الربحية	٣,٧	٤,٠
<b>ثانياً : ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث</b>		
<b>العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي</b>		
معامل الارتباط	٠,٨٠٨	٠,٥٧٣
معامل الانحدار	٠,٧٣٧	٠,٦٦٣
<b>١- العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي</b>		
معامل الارتباط	٠,٩١٣	٠,٧٨٧
معامل الانحدار	٠,٩٥٧	٠,٥٦٥
<b>١-٢- العلاقة بين الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي</b>		
معامل الارتباط	٠,٨٦٨	٠,٦١٢
معامل الانحدار	٠,٢٣٩	٠,٦٣٥
<b>٢-٢- العلاقة بين الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي</b>		
معامل الارتباط	٠,٩٠٧	٠,٧٣٠
معامل الانحدار	٠,٩٨٦	٠,٨٩٤
<b>٢-٣- العلاقة بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي</b>		
معامل الارتباط	٠,٩٠٧	٠,٧٥٢
معامل الانحدار	٠,٧٧٣	٠,٥٢٨
<b>٢-٤- العلاقة بين الروابط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي</b>		
معامل الارتباط	٠,٨٦٠	٠,٧٩٣

معامل الانحدار	٠,٨١٣	٠,٧٩٩
٥-٢- العلاقة بين التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي		
معامل الارتباط	٠,٨٥٦	٠,٧٤٢
معامل الانحدار	٠,٧٨٣	٠,٨٠٩
٢- الاختلافات الجوهرية في آراء العاملين من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وعلاقتها بالأداء التسويقي		
٣-١- الاختلافات الجوهرية في آراء العاملين من حيث خصائص التسويق بالعلاقات		
تبعاً لمتغير الجنس	-	-
تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	-	-
تبعاً لمتغير العمر	بين الفئة (٥٠-٥٩ سنة) من جهة وباقي الفئات من جهة أخرى	بين الفئة (٢٠-٢٩) وكل من الفئتين (٣٠-٣٩ و ٤٠-٤٩ سنة)
تبعاً لمتغير الخبرة المهنية	بين كل من الفئتين (١-٥ و ٦-١٠ سنة) عن كل من الفئتين (١١-١٥ و ٢٦-٣٠ سنة)	بين الفئة (١-٥ سنة) عن كل من الفئتين (٦-١٠ و ١١-١٥ سنة)
تبعاً لمتغير المصرف (مكان العمل)	بين المصرف التجاري ومصرف التسليف الشعبي لصالح الأول	بين مصرف عودة من جهة ومصرف الابداع ومصرف سورية الدولي الاسلامي لصالح الأخيرين
٣-٢- الاختلافات الجوهرية في آراء العاملين من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي		
تبعاً لمتغير الجنس	-	-
تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	-	-
تبعاً لمتغير العمر	بين الفئة (٤٠-٤٩ سنة) والفئة (٥٠-٥٩ سنة)	بين الفئة (٢٠-٢٩) وكل من الفئتين (٣٠-٣٩ و ٤٠-٤٩ سنة)
تبعاً لمتغير الخبرة المهنية	بين كل من الفئتين (١-٥ و ٦-١٠ سنة) عن كل من الفئتين (١١-١٥ و ٢٦-٣٠ سنة)	بين الفئة (١-٥ سنة) وباقي الفئات بالإضافة إلى الاختلاف بين الفئة (١-٦ سنة) و كل من الفئتين (١١-١٥ و ٢٦-٣٠ سنة)
تبعاً لمتغير المصرف (مكان العمل)	بين المصرف التجاري ومصرف التسليف الشعبي لصالح الأول	بين مصرف عودة وكل من مصرف الابداع ومصرف سورية الدولي الاسلامي لصالح الأخيرين
٤- الاختلافات الجوهرية في آراء عملاء المصارف من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وعلاقتها برضا العملاء		
٤-١- الاختلافات الجوهرية في آراء عملاء المصارف من حيث عناصر التسويق بالعلاقات		
تبعاً لمتغير الجنس	-	توجد اختلافات بين الذكور و الإناث
تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	بين من يحمل شهادة ماجستير وكل ممن يحمل إجازة جامعية و شهادة ثانوية عامة أو أقل	-
تبعاً لمتغير المصرف الذي يتعاملون معه	بين عملاء مصرف التسليف وكل من عملاء المصرف العقاري والمصرف التجاري لصالح الأخيرين	بين عملاء مصرف عودة و كل من عملاء المصرف الدولي الاسلامي ومصرف الابداع لصالح الأخيرين
تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف	بين الفئة (٥-٧ سنوات) و كل من الفئتين (١-٣ و ٥-٣ سنة) لصالح الأولى	بين الفئة الذين لديهم تعامل سنة أو أقل و كل من الفئتين (١-٣ و ٥-٣ سنوات) لصالح الأخيرتين

٤-٢- الاختلافات الجوهرية في آراء عملاء المصارف من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء		
تبعاً لمتغير الجنس	توجد اختلافات بين الذكور و الإناث	توجد اختلافات بين الذكور و الإناث
تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	بين من يحمل شهادة ماجستير وكل ممن يحمل إجازة جامعية و شهادة ثانوية عامة أو أقل	-
تبعاً لمتغير المصرف الذي يتعاملون معه	بين عملاء مصرف التسليف وكل من عملاء المصرف العقاري والمصرف التجاري لصالح الأخيرين	بين عملاء مصرف عودة و كل من عملاء المصرف الدولي الاسلامي ومصرف الابداع لصالح الأخيرين
تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف	بين الفئة (٥-٧ سنوات) و كل الفئات الباقية	بين الفئة التي لها تعامل مع المصرف من ١-٣ سنوات عن الفئة التي لها تعامل مع المصرف سنة أو أقل
٥- اختلاف مستوى التسويق بالعلاقات عن المستوى المتوسط		
٥-١- اختلاف مستوى خصائص التسويق بالعلاقات عن المستوى المتوسط		
مجال الثقة لمستوى خصائص التسويق بالعلاقات	(٣,٠٧ - ٣,٣٥)	(٣,٦ - ٣,٨٦)
الفرق الجوهري	٠,٢١	٠,٧٣
٥-٢- اختلاف مستوى عناصر التسويق بالعلاقات عن المستوى المتوسط		
مجال الثقة لمستوى عناصر التسويق بالعلاقات	(٣,٣ - ٣,٥٤)	(٣,٩ - ٤,١١)
الفرق الجوهري	٠,٤٢	١,٠٢

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss)

#### ١-١ - النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

١-١-١- إن بزوغ أسلوب التسويق بالعلاقات كان تحولاً مهماً في عالم التسويق، ويعزى ظهور هذا المفهوم الجديد إلى العديد من الأبحاث والدراسات في مجال تسويق الخدمات والتسويق الصناعي حيث لم يعد التسويق التقليدي يفي بالغرض.

١-١-٢- اختلف الباحثون في تعريف التسويق بالعلاقات إلا أن أغلبهم ركز على أسس متشابهة، وانطلاقاً من جملة التعاريف يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يعبر عن المنهج الذي تسعى المنظمة من خلاله إلى التوجه للعملاء والشركاء الآخرين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتنمية هذه العلاقات بما يحقق أهداف جميع الأطراف، ويتطلب ذلك وجود قاعدة بيانات يمكن من خلالها تصنيف جميع المتعاملين مع المنظمة إلى فئات، ومن ثم تطوير برامج خاصة بكل فئة.

١-١-٣- إن أهم ما يميز التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي هو أن التسويق بالعلاقات يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين المرشحين بدرجة أكبر من استقطاب عملاء جدد وهدفه الأساسي هو ربحية العميل وليس زيادة عدد العملاء.



١-٤-١- إن العناصر التي اختارها الباحث كمكونات أساسية لنموذج التسويق بالعلاقات هي عناصر مترابطة ومكاملة لبعضها البعض، فبناء الثقة يتطلب امتلاك الخبرة في الاتصالات، ومع مرور الوقت فإن تراكم الثقة يؤدي إلى اتصالات أفضل، وتعتبر الثقة أحد محددات الالتزام، كما أن لعنصر الاتصال أثر إيجابي وغير مباشر على الالتزام بالعلاقة التجارية، ويلعب التعاطف دوراً مهماً في الاتصال بعمق، وكذلك تؤدي الروابط الشخصية القوية إلى خلق الثقة و التزم أكبر بالعلاقة، وبالتالي لا بد من توافر جميع العناصر السابق مجتمعة لنجاح أسلوب التسويق بالعلاقات.

١-٥-١- لا يمكن تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات في كل المنظمات وفي كل الحالات، فعلى سبيل المثال المنظمات التي تبيع سلع استهلاكية لأعداد كبيرة جداً من العملاء وبهامش ربح منخفض لا تستطيع تحمل تكاليف بناء علاقات شخصية مع العملاء ولا يوجد جدوى من هذه العلاقات، أما عندما يكون المنتج معقداً بطبيعته أو يتطلب إنتاجه عدة مراحل، أو يكون لفئة محددة من الناس، أو يتم إنتاجه وفق مواصفات خاصة بكل عميل، فلا بد من تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات كـ رديف لأسلوب التسويق التقليدي وليس بديلاً عنه.

١-٦-١- إن مؤشرات قياس الأداء التسويقي السابقة الذكر مكاملة لبعضها البعض وترتبط بعلاقة سبب ونتيجة، فالتكيف والابتكار التسويقي يساهمان في تحقيق رضا العملاء من خلال ادراك التغيرات في حاجاتهم ورغباتهم و تلبيةها وتطوير المنتجات والخدمات وأساليب تقديمها، كما يساهم رضا العملاء في استقرار أو زيادة الحصة السوقية من خلال المحافظة على قاعدة العملاء الموالين وكسب عملاء جدد من خلال الدور الترويجي الذي يقوم به هؤلاء العملاء وهذا في النهاية يؤدي إلى زيادة الربحية.

## ١-٢- النتائج المتعلقة بالجانب العملي :

١-١-٢- إن مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف الخاصة أعلى منه في المصارف العامة أي أن المصارف الخاصة أكثر تبنياً لخصائص التسويق بالعلاقات من المصارف العامة وذلك يعزى إلى عدم اهتمام المصارف العامة ببعض الخصائص حيث أظهرت النتائج أن قيم الوسط الحسابي لها أصغر من (٣) وهي :

- تتمثل رسالة المصرف في توضيح منافع الخدمة المقدمة.
- يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس الأكبر عدد منهم.

٢-١-٢- إن مستوى عناصر التسويق بالعلاقات في المصارف الخاصة أعلى منه في المصارف العامة، أي أن عملاء المصارف الخاصة أكثر إدراكاً لعناصر التسويق بالعلاقات من عملاء المصارف العامة.

ويمكن ترتيب عناصر التسويق بالعلاقات من الأكثر أهمية إلى الأقل في المصارف العامة على الشكل التالي : الثقة - الالتزام - التعاطف - الاتصال - الروابط، أما بالنسبة للمصارف الخاصة : الثقة - الالتزام - الاتصال - التعاطف - الروابط.

٣-١-٢- إن الأداء التسويقي للمصارف الخاصة أفضل من الأداء التسويقي للمصارف العامة حيث أن كل مؤشرات الأداء التسويقي للمصارف الخاصة أعلى منها في المصارف العامة، كما أن تركيز المصارف الخاصة على الربحية أكثر من الحصة السوقية يعطي مؤشر جيد أيضاً لأدائها التسويقي الاستراتيجي، أما تركيز المصارف العامة على الحصة السوقية أكثر من الربحية يعطي مؤشر سيء لأدائها التسويقي الاستراتيجي، وبالنسبة لرضا العملاء يمكن القول أن مستواه في المصارف الخاصة أفضل من المصارف العامة.

٤-١-٤- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين المستقل (خصائص التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) وهذه العلاقة أقوى في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة عينة الدراسة، كما أن المتغير المستقل (خصائص التسويق بالعلاقات) يؤثر جوهرياً على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في المصارف العامة بنسبة أكبر من المصارف الخاصة عينة الدراسة.

٥-١-٥- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين المستقل (عناصر التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (رضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي) وهذه العلاقة أقوى في المصارف العامة مقارنة مع المصارف الخاصة عينة الدراسة، كما أن عناصر التسويق بالعلاقات تؤثر جوهرياً في رضا العملاء في المصارف العامة بنسبة أكبر من المصارف الخاصة عينة الدراسة، واختلفت درجة تأثير هذه العناصر على رضا العملاء تبعاً لاختلاف القطاع الذي تعمل فيه هذه المصارف، ففي المصارف العامة كان ترتيب العناصر من الأكثر تأثيراً إلى الأقل كالتالي : الالتزام - الروابط - التعاطف - الاتصال - الثقة، أما في المصارف الخاصة كان الترتيب كالتالي : الالتزام - التعاطف - الروابط - الثقة - الاتصال.

٦-١-٦- يوجد اختلافات جوهريّة في آراء المبحوثين (العاملين في المصارف العامة والخاصة عينة الدراسة) من حيث خصائص التسويق بالعلاقات وذلك تبعاً لاختلاف (المصرف، العمر، الخبرة المهنية).

حيث تبين أن الفروق بالنسبة لخصائص التسويق بالعلاقات في آراء العاملين والتي تعزى لاختلاف المصرف كانت نتيجة الاختلاف بين المصرف التجاري السوري ومصرف التسليف الشعبي لصالح الأول، بالإضافة إلى الاختلاف بين مصرف عودة من جهة وكل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح الأخيرين، ويعود ذلك إلى الاختلاف في فلسفة العمل والهدف الاستراتيجي والرسالة التسويقية لهذه المصارف.

أما الفروق بالنسبة لخصائص التسويق بالعلاقات في آراء العاملين في المصارف العامة والتي تعزى لمتغير العمر تعود إلى الاختلاف بين الفئة (٥٠ - ٥٩) من جهة وكل من الفئات (٢٠-٢٩ سنة و ٣-٣٩ سنة و ٤٠-٤٩ سنة) من جهة أخرى، أما بالنسبة للمصارف الخاصة كانت الفروق بين الفئة (٢٠ - ٢٩) من جهة وكل من الفئتين (٣٠-٣٩ سنة و ٤٠-٤٩ سنة) من جهة أخرى.

كما أن الفروق بالنسبة لخصائص التسويق بالعلاقات في آراء العاملين في المصارف العامة والتي تعزى لمتغير الخبرة المهنية كانت نتيجة اختلاف الفئة (١- ٥ سنة) عن كل من الفئتين (١١ - ١٥ ، ٢٦ - ٣٠ سنة) ، أما بالنسبة للمصارف الخاصة كانت الفروق بين الفئة (١ - ٥ سنة) من جهة وكل من الفئتين (٦ - ١٠ ، ١١ - ١٥ سنة) من جهة أخرى. وبالتالي يمكننا القول أنه من وجهة نظر العاملين كان مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في المصرف التجاري أعلى منه في مصرف التسليف الشعبي، وكذلك كان مستوى خصائص التسويق بالعلاقات في كل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي أعلى منه في مصرف عودة.

ونلاحظ أن الفئات الأقل بعدد سنوات الخبرة في المصارف العامة والخاصة عينة الدراسة هي الأكثر تبنيًا لخصائص التسويق بالعلاقات، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات الأكبر بعدد سنوات الخبرة المهنية عملوا بخصائص التسويق التقليدي لفترة طويلة ولن يتحولوا بسهولة لخصائص مفهوم حديث بالتسويق كالتسويق بالعلاقات.

٢-١-٧- توجد اختلافات جوهرية من وجهة نظر العاملين عينة البحث في المصارف العامة والخاصة من حيث العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي وذلك تبعاً لمتغيرات (المصرف، العمر، الخبرة المهنية) في حين لا توجد هذه الاختلافات الجوهرية في آراء العاملين في المصارف العامة والخاصة تبعاً لمتغير الجنس والمؤهل العلمي.

حيث تبعاً لمتغير المصرف يوجد اختلاف بين مصرف التسليف الشعبي والمصرف التجاري السوري لصالح الأول بالإضافة إلى الاختلاف بين مصرف عودة من جهة وكل من مصرف الإبداع و مصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح المصرفين الأخيرين.

أما الفروق في آراء العاملين في المصارف العامة والتي تعزى لمتغير العمر تعود إلى الاختلاف بين الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة) والفئة (٥٠-٥٩ سنة) في حين أن الفروق في المصارف الخاصة تعود إلى الاختلاف بين الفئة العمرية (٢٠-٢٩ سنة) من جهة والفئتين (٣٠-٣٩ سنة) (٤٠-٤٩ سنة) من جهة أخرى.

أما تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة تعود الفروق إلى الاختلاف بين الفئة (١- ٥ سنة) عن كل الفئات الباقية الأكبر بعدد سنوات الخبرة لصالح الأولى وكذلك الأمر بالنسبة للفئة (٦ - ١٠ سنوات) في كل من المصارف العامة والخاصة.

١-٨-١-٢- يوجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة من حيث عناصر التسويق بالعلاقات وذلك تبعاً لاختلاف (المؤهل العلمي، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف). حيث تبين أن الفروق بالنسبة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي من حيث مستوى عناصر التسويق بالعلاقات تعود إلى الاختلاف بين العملاء الحاصلين على شهادة ماجستير من جهة والعملاء الحاصلين على إجازة جامعية والشهادة الثانوية من جهة أخرى، كما تعزى الفروقات تبعاً لمتغير المصرف إلى الاختلاف بين عملاء مصرف التسليف الشعبي من جهة وكل من عملاء المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري من جهة أخرى لصالح المصرفين الأخيرين، كما تعزى الفروقات تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف إلى اختلاف آراء العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف ضمن الفئة (٥-٧ سنوات) عن باقي الفئات الأقل بعدد سنوات التعامل مع المصرف لصالح الفئة الأولى وبذلك يمكننا القول أنه كلما زاد عدد سنوات التعامل مع المصرف كلما زاد إدراك عملائه لعناصر التسويق بالعلاقات.

أما بالنسبة للفروقات في آراء عملاء المصارف الخاصة من حيث عناصر التسويق بالعلاقات تعزى تبعاً لاختلاف متغيرات (الجنس، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف) حيث تبين أن الفروقات تبعاً لمتغير المصرف تعود إلى الاختلاف بين عملاء مصرف عودة من جهة وعملاء كل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح الأخيرين، وتعزى هذه الاختلافات بين آراء عملاء المصارف إلى

اختلاف سياسات وإجراءات التعامل مع العملاء بما يؤدي إلى اختلاف مستويات إدراكهم لعناصر التسويق بالعلاقات.

كما أن الفروق بالنسبة تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف تعود إلى الاختلاف في آراء عملاء المصارف الخاصة الذين لديهم تعامل مع المصرف في الفئة (١- ٣ سنوات) عن عملاء هذه المصارف الذين لديهم تعامل مع المصرف في الفئة (سنة أو أقل). وجود اختلافات جوهرية من وجهة نظر عملاء المصارف العامة عينة البحث من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وذلك تبعاً لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف)، وإن الاختلافات تبعاً لمتغير المؤهل العلمي تعود إلى الاختلاف بين من يحمل شهادة ثانوية عامة وبين من يحمل شهادة الماجستير وبين من يحمل شهادة ماجستير ومن يحمل إجازة جامعية، أما بالنسبة للفروقات تبعاً لمتغير المصرف تعود إلى الاختلاف بين عملاء مصرف التسليف الشعبي من جهة وكل من عملاء المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري من جهة أخرى لصالح الأخيرين، و بالنسبة للفروقات تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف تعود إلى الاختلاف بين العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف في الفئة (٥-٧ سنوات) عن العملاء الذين لديهم تعامل مع المصرف في كل الفئات الباقية الأقل لصالح الفئة الأولى.

وكذلك توجد فروقات في آراء عملاء المصارف الخاصة من حيث العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وذلك تبعاً لمتغيرات الجنس، المصرف، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

وتعود الاختلافات تبعاً لمتغير المصرف إلى الاختلاف بين عملاء مصرف عودة من جهة وكل من مصرف الإبداع ومصرف سورية الدولي الإسلامي من جهة أخرى لصالح الأخيرين، كما تعزى الاختلافات تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف إلى الاختلاف بين عملاء المصارف الخاصة الذين لديهم تعامل مع المصرف (من ١ إلى ٣ سنوات) عن عملاء هذه المصارف الذين لديهم تعامل مع المصرف سنة أو أقل لصالح الفئة الأولى.

## ثانياً : التوصيات:

في ضوء ما تم عرضه ومناقشته سابقاً في فقرات النتائج، تم تقديم عدد من التوصيات تسهم في تعزيز توجه المصارف العاملة في محافظة دمشق نحو التسويق بالعلاقات كرفيد للتسويق التقليدي بما يسهم في تحسين أدائها التسويقي.

والجدول التالي يعرض أهم التوصيات التي توصل إليها البحث :

جدول (٤-٦٣) التوصيات التي توصل إليها البحث

رقم	التوصية	كيفية التطبيق	الإدارة المسؤولة عن التطبيق
١	ضرورة تعريف العاملين بمفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته	عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية حول التسويق بالعلاقات	إدارة الموارد البشرية
٢	زيادة خبرات ومهارات العاملين في الخط الأمامي (الذين يتكون بالعملاء باستمرار) في التعامل مع العملاء	تأهيلهم من خلال إخضاعهم لدورات تدريبية بهذا الخصوص وتحفيزهم من خلال منح المتميزين منهم مكافآت مادية ومعنوية	إدارة الموارد البشرية
٣	ضرورة الاهتمام بعناصر التسويق بالعلاقات والتركيز على بناء الروابط مع العملاء	إتباع سياسات وإجراءات وتوجيه العاملين لبناء الثقة والالتزام والاتصال والاهتمام بعنصر التعاطف بالإضافة إلى إرسال بطاقات معايدة للعملاء الدائمين في المناسبات وتقديم مزايا لهم وغيرها من الإجراءات التي تعزز الروابط بينهم وبين المصرف	الإدارة العليا قسم التسويق
٤	ضرورة تبني خصائص التسويق بالعلاقات	التركيز على توجيه الأنشطة التسويقية الى فئة محددة من العملاء (المربحين) وليس لأكبر عدد من العملاء، وقيام المصرف بتوضيح منافع الخدمة المقدمة وأن يقوم بدور المرشد والناصح	الإدارة العليا قسم التسويق
٥	ضرورة التقييم الدقيق للأداء التسويقي وتحسينه بشكل مستمر	استخدام مؤشرات شاملة ومتنوعة تتضمن كل من جانب العميل، الجانب المالي، العمليات الداخلية، مستوى العاملين وقدراتهم، للتحديد الدقيق لمواضع الضعف والقصور ومعالجتها بالشكل الأمثل	قسم التسويق
٦	الاهتمام بعنصر الابتكار التسويقي لما له من دور في خلق منتجات جديدة تلبي الحاجات غير المشبعة عند العملاء	استقطاب ذوي الكفاءات والحاصلين على مستوى أكاديمي عالي وخلق جو من المنافسة بين العاملين	الإدارة العليا
٧	ضرورة ارتقاء المصارف بجهودها في مجال تحقيق رضا العملاء إلى مستويات أعلى مما هي عليه في الوقت الحاضر	إتباع العديد من الإجراءات والأساليب التي تمكن المصرف من التعرف على حاجات ورغبات العملاء وآرائهم في الخدمة المقدمة كاستخدام استمارات الاستبيان.	الإدارة العليا قسم التسويق

المصدر : من إعداد الباحث

### ثالثاً : الدراسات المستقبلية المقترحة :

كما هو واضح من الدراسات السابقة هناك نقص كبير في الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات وخاصة في سورية، ويأمل الباحث أن تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاقاً جديدة لدراسات لاحقة، تركز فيها الجهود بشكل تفصيلي أكثر على موضوع التسويق بالعلاقات وخاصة في القطاع المصرفي، وينصح الباحث بإجراء الدراسات المستقبلية التالية :

- ١- مدى تبني خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف العاملة في سورية.
- ٢- أثر التسويق بالعلاقات على الابتكار التسويقي - دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في سورية.
- ٣- دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات في المصارف العاملة في سورية.
- ٤- دور التسويق بالعلاقات في تعزيز قدرة المصارف على التكيف مع الأزمات - دراسة ميدانية على المصارف العاملة في سورية.
- ٥- انعكاسات التسويق بالعلاقات على الاستراتيجيات التي تتبناها المصارف العاملة في سورية.
- ٦- تطبيق الدراسة في كل القطاعات الخدمية والصناعية التي تستوجب تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.

## الخاتمة :

وفي النهاية يمكننا القول أن أسلوب التسويق بالعلاقات ضرورة لا غنى عنها للمصارف وخاصة أن معظمها تحصل على قسم كبير من أرباحها من فئة قليلة من العملاء، ومن خلال العلاقات الشخصية الوطيدة مع هذه الفئة تستطيع المصارف الاحتفاظ بهم بما يسهم في استقرار أرباحها،

وتشكل هذه الفئة المربحة مصدراً مهماً للمعلومات حول حاجات العملاء ورغباتهم بما يسهم في فهمهم وحسن التعامل معهم والتكيف مع التغيرات التي تطرأ عليهم، كما تعد هذه المعلومات من أهم مصادر الابتكار في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وكذلك تحقق المصارف الكفاءة في أنشطتها التسويقية وتتفادى النفقات الترويجية عديمة الجدوى، لأن أسلوب التسويق بالعلاقات يجعل المصارف تنظر في هذه النفقات في ضوء التكلفة والعائد منها، وكل ذلك يؤدي حتماً إلى تحسين أدائها التسويقي.



## المراجع

### أ- المراجع باللغة العربية

#### أولاً : الكتب

- ١- أبو بكر، مصطفى محمود، البريدي، عبد الله عبد الرحمن. ٢٠٠٨، الاتصال الفعال : مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقة في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٢- الخطيب، ياسر عبد الحميد. ١٩٨٦، دور المحاسبة في تقييم وظيفة التسويق، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية .
- ٣- العلاق، بشير، ربايعه، علي. ٢٠٠٢، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٤- دعبول، محمد زاهر، أيوب، محمد. ٢٠٠٣، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا.
- ٥- رجب، جيهان عبد المنعم. ٢٠٠٦، العلاقة بين المشتري والمورد - مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- ٦- زاهر، بسام، منصور، يمن. ٢٠٠٨، سلوك المستهلك، جامعة تشرين، مركز التعليم المفتوح، قسم ادارة الأعمال، سورية.
- ٧- شفيق، منى يوسف. ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط٢، القاهرة، مصر.
- ٨- عوض، عدنان. ٢٠١٠، مقدمة في الإحصاء مبادئ وتحليل باستخدام spss ط٥، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

#### ثانياً : الكتب المترجمة

- ١- يتزل، مايكل، ووكر، بروس، ستانتون، ويليام. ٢٠٠٦، التسويق، كتاب مترجم، مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
- ٢- بالمر، أدريان. ٢٠٠٩، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد صالح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربي، الطبعة الأولى، مدينة نصر، القاهرة.

## ثالثاً : الأبحاث

### أ- رسائل الماجستير:

- ١- البابا، هشام عبد الله. ٢٠١١، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين : حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٢- الدوسري، ناصر. ٢٠١٠، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- ٣- الخياط، زاهر. ٢٠٠٥، متطلبات إدارة الجودة الشاملة والأداء التشغيلي - العلاقة والأثر : دراسة على مجموعة مختارة من المصارف الأهلية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٤- الشهاب، أيمن. ٢٠٠٩، تقييم الأداء الاستراتيجي باستخدام المؤشرات المالية بالتطبيق على الشركات التابعة للمؤسسة العامة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.
- ٥- الطائي، حسن. ٢٠٠٤، فاعلية الإستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٦- الزواهره، محمد ابراهيم. ٢٠١٢، أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقية : دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمسة والأربعة نجوم في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- ٧- العالول، اياد. ٢٠١١، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- ٨- المجالي، محمد. ٢٠١٢، أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، كلية ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- ٩- الناجي، فهد. ٢٠١٢، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- ١٠- الناظر، نهلة نهاد. ٢٠٠٩، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال.
- ١١- بلحسن، سميحة. ٢٠١٢، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم لتجارية .
- ١٢- بوكريطة، نوال. ٢٠١١، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
- ١٣- جرجور، علاء عاطف. ٢٠١١، دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء : دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- ١٤- حسين، سحر. ٢٠٠٥، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة : دراسة تطبيقية في شركة الفرات العامة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ١٥- حمدان، شيرين. ٢٠١٢، أثر ادارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- ١٦- خلوط، زهوة. ٢٠١٣، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- ١٧- دربولي، ملهم. ٢٠١٢، قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك العامة في مدينة حمص (من وجهة نظر العملاء)، رسالة ماجستير، ماجستير في إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية.

- ١٨- سلمانى، محمد. ٢٠٠٧، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، قسم علوم التسيير.
- ١٩- سليمانى، سفيان. ٢٠١٢، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة Ramcif Services، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي رباح ورقلة
- ٢٠- عبد الوهاب، بوبعة. ٢٠١٢، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسم علوم التسيير.
- ٢١- عجي، محمد. ٢٠١٣، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى عملاء المؤسسات الخدمية - دراسة ميدانية على عملاء المشافي الخاصة، أطروحة ماجستير، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين.
- ٢٢- كيلاني، صونية. ٢٠٠٧، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
- ٢٣- محاط، أميرة. ٢٠١٤، أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- ٢٤- محمد، دلاور جلال غريب. ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات - تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٢٥- مقدادي، يونس. ٢٠١٠، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال .
- ٢٦- نور الدين، بوعنان. ٢٠٠٧، جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية .

٢٧- ياسين، يوسف محمود. ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة اليرموك.

٢٨- يحيى، ندى. ٢٠١٢، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

#### ب - أطروحات الدكتوراه

١- الجريري، صالح. ٢٠٠٦، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

٢- الجناني، سامي. ٢٠٠٥، تحديات العمل في البيئة الخارجية والأداء التسويقي للشركات الدولية عابرة الحدود- العلاقة والأثر، أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.

٣- السرحان، عطا الله . ٢٠٠٥، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا.

٤- الزيواني، عواطف. ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية : دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.

٥- عبد الله، هشام. ٢٠٠٧، أثر التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق على الأداء العام للمنظمة : دراسة تطبيقية على شركات إنتاج الدواء العاملة في السوق المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية التجارة.

٦- مسعود، معتصم. ٢٠٠٥، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن.

## ج - الأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المحكمة

- ١- أمجدل، أحمد. ٢٠١١، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية - دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة - الجزائر، جامعة طيبة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر.
- ٢- الخفاجي، حاكم. ٢٠١٢، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، السنة الثامنة.
- ٣- الربيعاوي، سعدون، الشويبي، حيدر. ٢٠١٤، أثر المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٠، العدد ٧٦.
- ٤- الفراء، عبد الشكور. ٢٠١٣، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع : دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٥، العدد ١.
- ٥- الهنداوي، ونس، فريجات، سلطان، حسونة عبد الباسط، خلف خالد. ٢٠١٢، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، جامعة الإسراء، كلية العلوم الإدارية والمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، عمان، الأردن.
- ٦- إسماعيل، عواطف يونس. ٢٠٠٨، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان الموصل، تنمية الرفادين العدد ٩٥ مجلد ٣١.
- ٧- بقة، الشريف، دومي، سمراء. ٢٠١٣، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، عدد ١٢.
- ٨- بروش، زين الدين، هدار، لحسن. ٢٠٠٧، دور الثقافة التنظيمية في إدارة التغيير في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بالعلمة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول.

٩- جثير، سعدون، القيسي، بلال. ٢٠١٣، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٩، عدد ٧٣.

١٠- حلو، سناء. ٢٠٠٩، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق : بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون.

١١- داودي، الطيب. ٢٠٠٧، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، العدد الخامس.

١٢- علوان، حسن. ٢٠١٠، دور التوجه التسويقي في تحقيق الحصة السوقية - دراسة تطبيقية في معمل اطارات بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الثامن والعشرون.

١٣- عيسى، بنشوري، الشيخ، الداوي. ٢٠٠٩، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسة : تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، عدد ٧.

### ح - أوراق العمل

١- حسن، الهام فخري. ٢٠٠٣، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني : التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، الدوحة.

٢- صادق، درمان سليمان. ٢٠٠٨، التسويق بالعلاقات : رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة دهوك .

٣- بن جروة، حكيم، بن حوحو، محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

٤- هامان، حسن. ٢٠٠٣، المنافسة الأجنبية وأثرها على مبيعات الصناعة المحلية في السوق الليبي، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية، قطر ٦-٨ تشرين الأول.

#### رابعاً : المواقع الالكترونية :

- ١- خضر، أحمد ابراهيم. ٢٠١٣، قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة، مقال علمي على موقع الدكتور أحمد خضر. <http://www.alukah.net/web/khedr/0/51829/>
- ٢- الموقع الالكتروني للمصرف التجاري السوري : <http://www.cbs-bank.sy>
- ٣- الموقع الالكتروني للمصرف العقاري : <http://www.reb.sy>
- ٤- الموقع الالكتروني لمصرف التسليف الشعبي : <http://www.pcb-bank.sy>
- ٥- الموقع الالكتروني لمصرف سورية الدولي الإسلامي : <http://www.siiib.sy>
- ٦- الموقع الالكتروني لمصرف عودة سورية : <http://www.bankaudisyria.com>
- ٧- الموقع الالكتروني لمصرف الإبداع : <http://www.Ibdaabanksyria.com>
- ٨- الموقع الالكتروني لمصرف سورية المركزي : <http://www.banquecentrale.gov.sy>



## ب-المراجع باللغة الانكليزية :

### **Books :**

- 1 - Anderson, James, Narus, James.1999, Business market management : Understanding , Creating , Delivering Value, Prentic Hall ,Inc.
- 2 - Blois , Keith. 2000, The Oxford Textbook Of Marketing , Oxford University Press Inc , Newyork , United State .
- 3 - Jagdish N. Sheth and Atul parvatiyar.2000 , Handbook of relationship marketing, International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks , London , New Delhi.
- 4 - John Egan .2001, Relationship Marketing :Exploring relational strategies in marketing , financial times , prentice hall.
- 5 - Helen Peck ,Adrian Payer, Martin Christopher, MoiraClark . 1999 , relationship marketing ; strategy and implementation , published in association with chartered institute of marketing.

### **Researches And Scientific Periodicals :**

- 1 - Abdullah, Firdaus , Kanyan , Agnes.2013, Managing The Dimension Of Relationship Marketing In The Food Service Industry , Journal Pengurusan 37 , pp 91- 103.
- 2 - Amah Edwinah . 2012 , Corporate Culture And Organizational Effectiveness : A Study Of The Nigerian Banking Industry , European Journal Of Business And Management , Vol 4 , No 8.
- 3 - Ansah , Wilberforce , Z akari , Mariama.2013 , Organization Culture And Organizational Performance : Empirical Evidence From Thr Banking Industry In Ghana , Intrnational Journal Of Business , Humanities And Technology , Vol . 3 , No 1.

- 4 - Armstrong J.Scott.2007, The Myth Of Market share : Can Focusing Too Much On Competition Harm Profitability ?, Knowledge Wharton.
- 5 - Beadle, Janelle Nicole. 2009, The Neuroanatomical Basis Of Empathy: Is Empathy Impaired Following Damage To The Ventromedial Prefrontal Cortex ? , PhD Thesis , University Of Lows.
- 6 - Berry B A . 2002, The Psychology Of Relationship Marketing , The Quality Values And Commitment , Working Paper.
- 7 - Cater Barbara. 2008, The Importance Of Social Bonding For Communication And Trust In Marketing Relationships In Professional Services , Journal Of Management ,Vol . 13.
- 8 - Ceara Cooper. 2002 , The role of commitment in relationship marketing in consumer services – an Airline Perspective , Master Thesis, Dublin Institute of Technology.
- 9 - Geyskens ,l ; Steenkamp, J ; Scheer,L.K. ; Kumar,N.,The Effect Of Trust And Interdependence On Relationship Commitment , International Journal Of Research In Marketing , Vol (13) PP 303-317.
- 10 - Graf, Raoul, Perrien , Jean. 2005, The Role Of Trust And Satisfaction In Relationship : The Case Of High Tech Firms And Banks, Paper Presented At The Conference Of The European Marketing Academy.
- 11 - Gertrude, Sackitey . 2011 , Customer Relationship Marketing And Customer Retention In The Non – Bank Financial Sector : A Case Of Saving And Loans Companies, Master Thesis , Kwame Nkrumah University Of Science And Technology.
- 12 - Erden, Ferda, Acar, Arzu. 2014, The Dimensions Of Trust In Salespersons :AQualitative Research , Asian Journal Of Humanities And Social Studies, Vol(2) ,Issue (2).
- 13 - Frank , Bilstein , Hermann Simon.2007, Choose Profit Over Market Share , S P G Media.

- 14 - Ismail S T. 2009, The Effect Of Relationship Marketing On Organizational Outcomes , An Applied Study In Jordanian Insurance Companies ,European Journal Of Social Sciences , Vol. 12 (12).
- 15 - Jalili P. 2008, The Impact Of Relationship Marketing On Market Performance ,MasterThesis.
- 16 - Jim , Novo. 2007 , Market Share Gool Versus Profitability Gool ,Marketing Productivity Blog.
- 17 - Kosile Betty Adejoke. 2012, Relation Marketing And Bank Performance : An Applied Study On Commercial Banks In Southwestern Nigeria , European Journal Of Business And Management Vol.4, No.10.
- 18 - Margaret , Oloko. 2012, Influence Of Relationship Management On Performance Of Commercial Banks In Kenya , Education Research Journal .Vol. 2 (2).
- 19 - Nan-Hong Lin And I-Chun Chung. 2013, Relationship Marketing ,s Impact On Relationship Quality And E- Loyalty, Journal Of e- Business.
- 20 - Nwakanma H, Jackson A S and Burkhaten J N. 2007, Relationship marketing : An Important Tool For Success In The Marketplace. Journal Of Business And Economics Research , Vol.5 (2) , pp.55-64.
- 21 - Prasad J S, and Aryasri A R. 2008, Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty In Food Retailing. Journal Of Management Awareness, Vol.11 (2).
- 22 - Teirake , Aako.2012 , Customer Satisfaction With Air Service : Delivering Within Kiribati , Master Thesis , Massey University.

## ملاحق الدراسة

### - الملحق رقم (١)

أسماء السادة الأساتذة محكمي الاستبيان

### - الملحق رقم (٢)

١-٢ - استمارة الاستبيان الموجهة للعملاء

٢-٢ - استمارة الاستبيان الموجهة للعاملين في المصرف

### - الملحق رقم (٣) : الملحق الاحصائي

### - الملحق رقم (٤) : الملخص باللغة الإنكليزية

## الملحق رقم (١)

### أسماء السادة الأساتذة محكمي الاستبيان

أستاذ في كلية السياحة – جامعة البعث	أ.د حسن مشرقي
أستاذ مساعد في قسم ادارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق	د. تيسير زاهر
أستاذ مساعد في قسم ادارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق	د. أيمن ديوب

## الملحق رقم (٢)

١-٢ استثمارة الاستبيان الموجهة للعملاء

٢-٢- استثمارة الاستبيان الموجهة للعاملين



ملحق رقم (١-٢)

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم ادارة الأعمال – ماجستير تسويق

**استمارة الاستبيان الموجهة للعملاء**

**الأخ الكريم / الأخت الكريمة :**

**تحية طيبة :**

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي – دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة"، لغرض الحصول على شهادة الماجستير في التسويق.

يرجى التكرم بقراءة عبارات الاستبيان المرفقة بدقة والاجابة عنها بموضوعية لما لذلك من أثر على صحة النتائج . شاكرين تعاونكم معنا في إعطاء المعلومات الدقيقة .  
مع العلم أن المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

**الباحث : علاء الصقر**

**Tel : 0932402232**

**الدكتور المشرف : أيمن ديوب**

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (√) في المكان المناسب

الجزء الأول : المتغيرات الديمغرافية

١- الجنس

ذكور	إناث
------	------

٢- المستوى العلمي

ثانوية عامة أو أقل	إجازة	ماجستير	دكتوراه	أخرى أذكرها
				.....

٣- اسم المصرف الذي تتعامل معه : .....

٤- عدد سنوات التعامل مع المصرف

١ سنة أو أقل	من ١-٣ سنوات	من ٣ إلى ٥ سنوات	من ٥ إلى ٧ سنوات	من ٧ إلى ٩ سنوات	أكثر من ٩ سنوات



**الجزء الثاني :** تتعلق العبارات الآتية بعناصر التسويق بالعلاقات والرضا كمؤشر لقياس الأداء التسويقي.

١- عناصر التسويق بالعلاقات					
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة	
<b>الثقة</b>					
					١ تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز
					٢ لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف
					٣ يتمتع المصرف بسمعة جيدة
					٤ يحافظ المصرف في تعاملته على سرية المعلومات
					٥ يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلبي حاجتي.
					٦ يعمل موظفو المصرف بشفافية
					٧ موظفي المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي
<b>الالتزام</b>					
					٨ يستجيب المصرف لاحتياجاتي
					٩ أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف
					١٠ أشعر بالانتماء إلى هذا المصرف
					١١ يحرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء
					١٢ يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات نوعية تتناسب مع احتياجاتي
					١٣ يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي
					١٤ يتقيد موظفو المصرف بكافة الاجراءات المطلوبة منهم
<b>الاتصال</b>					
					١٥ موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر
					١٦ موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية
					١٧ يقدم لي موظفو المصرف المعلومات بالوقت المناسب
					١٨ يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه
					١٩ يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة
					٢٠ يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجدية
<b>التعاطف</b>					
					٢١ لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم
					٢٢ لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد
					٢٣ يشعرني موظفو المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يتمنونه كما لو كانوا مكاني
					٢٤ تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة
					٢٥ تتصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب

					٢٦	أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف
الروابط						
					٢٧	يخاطبني موظفوا المصرف بشكل شخصي
					٢٨	أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف
					٢٩	يتصرف موظفوا المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات
					٣٠	يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين
					٣١	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات
					٣٢	يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة

٢- رضا العملاء						
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة		
					١	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف
					٢	يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها
					٣	إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي
					٤	أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف
					٥	هناك عدالة في تعامل المصرف معي
					٦	يستخدم المصرف استمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء



ملحق رقم (٢-٢)

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير تسويق

## استمارة الاستبيان الموجهة للعاملين في المصرف

الأخ الكريم / الأخت الكريمة :

تحية طيبة :

فيما يلي استبيان يتعلق بنيل درجة الماجستير بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي - دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة"، إن اجاباتك على أسئلة الاستبيان بأمانة مهمة لحل التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث والوصول الى نتائج ومقترحات تنعكس ايجابا على المصرف، مع العلم أن الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث : علاء الصقر

Tel : 0932402232

الدكتور المشرف : أيمن ديوب

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (√) في المكان المناسب

الجزء الأول : المتغيرات الديمغرافية

١- اسم المصرف : .....	٢- الجنس ذكر انثى
-----------------------	-------------------

٣- الفئة العمرية

سنة (٢٩-٢٠)	سنة (٣٩-٣٠)	سنة (٤٩-٤٠)	سنة (٥٩-٥٠)

٤- المستوى العلمي

ثانوية عامة فأقل	إجازة	ماجستير	دكتوراه	أخرى أذكرها
				.....

٥- عدد سنوات الخبرة

(٥-١)	(١٠-٦)	(١٥-١١)	(٢٠-١٦)	(٢٥-٢١)	(٣٠-٢٦)

١- مؤشرات قياس الأداء التسويقي					موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير بشدة	موافق
<b>التكيف</b>										
١	يرصد المصرف أي تغيرات في البيئة المحيطة حال حدوثها									
٢	يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به									
٣	يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء									
٤	يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها									
٥	يعدل المصرف سياساته للتكيف مع تغيرات البيئة المحيطة									
٦	يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا									
٧	يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغيرات في البيئة المحيطة بالمصرف									
<b>الابتكار التسويقي</b>										
٨	يمتلك المصرف كادر مختص بالأبحاث									
٩	يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبي الحاجات غير المشبعة عند العملاء									
١٠	يحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة									
١١	يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع وتيرة الابتكار									
١٢	يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء العاملين في تطوير خدماته									
١٣	يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية									
١٤	يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية									
<b>الحصة السوقية</b>										
١٥	يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية									
١٦	يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه									
١٧	يحلل المصرف الحصة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغيرها									
١٨	الحصة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة عالية لخدماته									
١٩	للمصرف حصة سوقية جيدة مقارنة مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية									
٢٠	يتبنى المصرف استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصة السوقية									
٢١	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء									

الربحية					
				٢٢	إن أهم هدف للمصرف هو الربح
				٢٣	يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين
				٢٤	يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين
				٢٥	يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين
				٢٦	يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع
				٢٧	يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل
				٢٨	يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح

٢- خصائص التسويق بالعلاقات					
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة	
					١ يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم
					٢ يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد
					٣ يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المربحين
					٤ يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية
					٥ يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته
					٦ تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة
					٧ يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم

## الملحق رقم (٣) : الملحق الإحصائي

اختبار الصدق والثبات

الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العملاء

Correlations					
التعاطف			الثقة		
.915**	Pearson Correlation	لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم	.866**	Pearson Correlation	تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.947**	Pearson Correlation	لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد	.619**	Pearson Correlation	لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.932**	Pearson Correlation	يشعري موظفي المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يضمنونه كما لو كانوا مكاني	.769**	Pearson Correlation	يتمتع المصرف بسمعة جيدة
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.878**	Pearson Correlation	تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة	.794**	Pearson Correlation	يحافظ المصرف في تعاملاته على سرية المعلومات
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.723**	Pearson Correlation	تتصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب	.858**	Pearson Correlation	يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلي حاجتي
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.901**	Pearson Correlation	أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف	.932**	Pearson Correlation	يعمل موظفو المصرف بشفافية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
الروابط			.865**	Pearson Correlation	موظفي المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي
.923**	Pearson Correlation	يخاطبني موظفو المصرف بشكل شخصي	0	Sig. (2-tailed)	
0	Sig. (2-tailed)		220	N	
220	N		الالتزام		
.911**	Pearson Correlation	أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف	.833**	Pearson Correlation	يستجيب المصرف لاحتياجاتي
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.903**	Pearson Correlation	يتصف موظفو المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات	.887**	Pearson Correlation	أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.914**	Pearson Correlation	يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين	.914**	Pearson Correlation	اشعر بالانتماء إلى هذا المصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.875**	Pearson Correlation	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات	.901**	Pearson Correlation	يحرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء

0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.874**	Pearson Correlation	يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة	.870**	Pearson Correlation	يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات نوعية تتناسب مع احتياجاتي
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
رضا العملاء			.918**	Pearson Correlation	يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي
.972**	Pearson Correlation	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف	0	Sig. (2-tailed)	
0	Sig. (2-tailed)		220	N	
220	N		.891**	Pearson Correlation	
.972**	Pearson Correlation	يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها	0	Sig. (2-tailed)	يتقيد موظفو المصرف بكافة الإجراءات المطلوبة منهم
0	Sig. (2-tailed)		220	N	
220	N		الاتصال		
.944**	Pearson Correlation	إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي	.959**	Pearson Correlation	موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.923**	Pearson Correlation	أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف	.887**	Pearson Correlation	موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.891**	Pearson Correlation	هناك عدالة في تعامل المصرف معي	.938**	Pearson Correlation	يقدم لي المصرف المعلومات في الوقت المناسب
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
.745**	Pearson Correlation	يستخدم المصرف استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء	.966**	Pearson Correlation	يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
220	N		220	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			.958**	Pearson Correlation	يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة
			0	Sig. (2-tailed)	
			220	N	
			.880**	Pearson Correlation	يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجديّة
			0	Sig. (2-tailed)	
220	N				



الاتساق الداخلي لمتغيرات استبيان العاملين

Correlations					
الربحية			التكيف		
.423**	Pearson Correlation	إن أهم هدف للمصرف هو الربح	.747**	Pearson Correlation	يرصد المصرف أي تغييرات في البيئة المحيطة حال حدوثها
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.666**	Pearson Correlation	يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين	.761**	Pearson Correlation	يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.770**	Pearson Correlation	يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين	.859**	Pearson Correlation	يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.786**	Pearson Correlation	يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين	.859**	Pearson Correlation	يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.899**	Pearson Correlation	يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع	.830**	Pearson Correlation	يعدل المصرف سياساته للتكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.810**	Pearson Correlation	يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل	.792**	Pearson Correlation	يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.771**	Pearson Correlation	يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح	.703**	Pearson Correlation	يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغييرات في البيئة المحيطة بالمصرف
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
الحصة السوقية			الابتكار التسويقي		
.721**	Pearson Correlation	يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية	.814**	Pearson Correlation	يمتلك المصرف كادر مختص بالأبحاث
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.655**	Pearson Correlation	يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه	.713**	Pearson Correlation	يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبية الحاجات غير المشبعة عند العملاء
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.805**	Pearson Correlation	يحلل المصرف الحصة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغيرها	.873**	Pearson Correlation	يبحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.536**	Pearson Correlation	الحصة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة عالية لخدماته	.807**	Pearson Correlation	يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع ونيرة الابتكار
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.585**	Pearson Correlation	للمصرف حصة سوقية جيدة مقارنة مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية	.772**	Pearson Correlation	يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء العاملين في تطوير خدماته
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	

.840**	Pearson Correlation	يتبنى المصرف استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصة السوقية	.772**	Pearson Correlation	يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
.810**	Pearson Correlation	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء	.748**	Pearson Correlation	يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية
0	Sig. (2-tailed)		0	Sig. (2-tailed)	
151	N		151	N	
خصائص التسويق بالعلاقات					
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	.779**	Pearson Correlation	يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم	0	Sig. (2-tailed)
	151	N		151	N
	.871**	Pearson Correlation		يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد	0
	151	N	151		N
	.887**	Pearson Correlation	يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المرشحين		0
	151	N		151	N
	.802**	Pearson Correlation		يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية	0
	151	N	151		N
	.816**	Pearson Correlation	يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته		0
	151	N		151	N
	.232**	Pearson Correlation		تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة	0.004
	151	N	151		N
	.638**	Pearson Correlation	يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم		0
	151	N		151	N

### اختبار الثبات

#### معامل ألفا كرونباخ لثبات استبيان العملاء

Reliability Statistics		
المتغير	عدد العبارات المكونة	معامل ألفا كرونباخ
الثقة	7	0.914
الالتزام	7	0.95
الاتصال	6	0.965
التعاطف	6	0.936
الروابط	6	0.946
رضا العملاء	6	0.957

معامل ألفا كرونباخ لثبات استبيان العاملين

Reliability Statistics		
معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات المكونة للمتغير	المتغير
0.9	7	التكيف
0.895	7	الابتكار التسويقي
0.838	7	الحصة السوقية
0.864	7	الربحية
0.849	7	خصائص التسويق بالعلاقات

الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الوسط الحسابي والانحراف المعياري عند القطاعين العام والخاص لدى عينة العملاء

الاحصاءات الوصفية					
القطاع	المتغير / العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
عام	الثقة	133	3.9581	0.50684	0.79162
	تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز	133	4.0075	0.70169	0.8015
	لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف	133	4.0226	0.4517	0.80452
	يتمتع المصرف بسمعة جيدة	133	4.2331	0.42439	0.84662
	يحافظ المصرف في تعاملاته على سرية المعلومات	133	4.2556	0.43787	0.85112
	يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلبى حاجتي	133	3.4962	0.69221	0.69924
	يعمل موظفو المصرف بشفافية	133	3.7293	0.75003	0.74586
	موظفو المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي	133	3.9624	0.75283	0.79248
	الالتزام	133	3.493	0.66577	0.6986
	يستجيب المصرف لاحتياجاتي	133	3.7895	0.49318	0.7579
	أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف	133	3.8421	0.5483	0.76842
	اشعر بالانتماء إلى هذا المصرف	133	3.188	0.80858	0.6376
	يحرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء	133	2.9248	0.83143	0.58496
	يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات نوعية تتناسب مع احتياجاتي	133	3.1053	0.97128	0.62106
	يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي	133	4	0.69631	0.8
	يتقيد موظفو المصرف بكافة الإجراءات المطلوبة منهم	133	3.6015	0.78759	0.7203
	الاتصال	133	3.218	0.84815	0.6436
	موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر	133	3.1429	1.14906	0.62858
	موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية	133	3.2707	0.91393	0.65414
	يقدم لي موظفو المصرف المعلومات بالوقت المناسب	133	3.5113	1.07038	0.70226

0.61052	0.75192	3.0526	133	يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه	
0.61052	0.75192	3.0526	133	يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة	
0.65564	0.74216	3.2782	133	يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجدية	
0.68672	0.79082	3.4336	133	التعاطف	
0.66316	1.0827	3.3158	133	لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم	
0.62406	1.04474	3.1203	133	لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد	
0.66918	1.10813	3.3459	133	يشعروني موظفي المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يتمنونه كما لو كانوا مكاني	
0.74888	0.59866	3.7444	133	تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة	
0.66316	0.72162	3.3158	133	تتنصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب	
0.75188	0.60491	3.7594	133	أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف	
0.60626	0.76518	3.0313	133	الروابط	
0.72632	0.97292	3.6316	133	يخاطبني موظفو المصرف بشكل شخصي	
0.77294	0.57448	3.8647	133	أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف	
0.66918	0.94585	3.3459	133	يتصرف موظفو المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات	
0.48422	0.88942	2.4211	133	يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين	
0.36992	0.55727	1.8496	133	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات	
0.61504	1.00472	3.0752	133	يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة	
0.68536	0.68964	3.4268	133	عناصر التسويق بالعلاقات	
0.63584	0.72347	3.1792	133	رضا العملاء	
0.7188	0.81685	3.594	133	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف	
0.7188	0.81685	3.594	133	يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها	
0.69774	0.80356	3.4887	133	إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي	
0.62256	0.90163	3.1128	133	أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف	
0.66016	0.63942	3.3008	133	هناك عدالة في تعامل المصرف معي	
0.397	0.76856	1.985	133	يستخدم المصرف استمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء	
			133	Valid N (listwise)	
0.87816	0.36937	4.3908	87	الثقة	
0.90574	0.50207	4.5287	87	تتميز معاملات المصرف بدقة الانجاز	
0.86666	0.60361	4.3333	87	لدينا ثقة بكل الوعود التي يقدمها المصرف	
0.85978	0.46041	4.2989	87	يتمتع المصرف بسمعة جيدة	خاص
0.90344	0.5026	4.5172	87	يحافظ المصرف في تعاملاته على سرية المعلومات	
0.84138	0.40743	4.2069	87	يتسم موظفو المصرف بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلبي حاجتي	
0.82758	0.50973	4.1379	87	يعمل موظفو المصرف بشفافية	

0.94252	0.45515	4.7126	87	موظفو المصرف لن يقوموا بأي تصرفات تضر بمصلحتي
0.81314	0.46101	4.0657	87	الالتزام
0.83218	0.62643	4.1609	87	يستجيب موظفو المصرف لاحتياجاتي
0.82528	0.50127	4.1264	87	أرغب بالاستمرار بالعلاقة مع هذا المصرف
0.8046	0.40281	4.023	87	اشعر بالانتماء إلى هذا المصرف
0.7931	0.46875	3.9655	87	يحرص موظفو المصرف على تطوير علاقاتهم مع العملاء
0.69886	0.66251	3.4943	87	يسعى موظفو المصرف إلى تقديم خدمات نوعية تتناسب مع احتياجاتي
0.94712	0.57989	4.7356	87	يلتزم موظفو المصرف بأخلاقيات العمل المصرفي
0.7908	0.60824	3.954	87	يتقيد موظفو المصرف بكافة الإجراءات المطلوبة منهم
0.80306	0.41268	4.0153	87	الاتصال
0.83218	0.62643	4.1609	87	موظفو المصرف على تواصل معي لمعرفة حاجاتي من وقت لآخر
0.76092	0.58745	3.8046	87	موظفو المصرف يتحدثون دوماً عن الجديد بالخدمات المصرفية
0.86666	0.60361	4.3333	87	يقدم لي موظفو المصرف المعلومات بالوقت المناسب
0.7931	0.46875	3.9655	87	يتميز المصرف بالاتصال المستمر مع عملائه
0.77932	0.52903	3.8966	87	يتصل موظفو المصرف معي لمعرفة رأي عن الخدمة المقدمة
0.7862	0.25486	3.931	87	يتعامل المصرف مع المعلومات التي أقدمها بجدية
0.79118	0.51743	3.9559	87	التعاطف
0.7816	0.75686	3.908	87	لدى موظفي المصرف فهم عميق لاحتياجاتي بشكل دائم
0.7862	0.77449	3.931	87	لدى موظفي المصرف تفهم لمشاعري بشكل جيد
0.8138	0.69539	4.069	87	يشعرنني موظفي المصرف بأنهم يتعاملون معي بالأسلوب الذي يضمنونه كما لو كانوا مكاني
0.8	0.73136	4	87	تتسم معاملة موظفو المصرف معي بالمرونة
0.74252	0.45515	3.7126	87	تتنصف خدمات المصرف بالتوقيت المناسب
0.82298	0.49239	4.1149	87	أشعر بالراحة أثناء انجاز المعاملات بالمصرف
0.73754	0.5602	3.6877	87	الروابط
0.89426	0.50207	4.4713	87	يخاطبني موظفو المصرف بشكل شخصي
0.83218	0.64472	4.1609	87	أتعامل مع نفس الموظفين بالمصرف
0.82298	0.49239	4.1149	87	يتصف موظفو المصرف بالسرعة في الرد على الاستفسارات
0.6138	0.69539	3.069	87	يقدم المصرف مزايا للعملاء الدائمين
0.53334	0.70984	2.6667	87	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعملاء في المناسبات
0.72874	1.02273	3.6437	87	يلتزم المصرف بحل كل المشاكل المتعلقة بالخدمة
0.80462	0.43263	4.0231	87	عناصر التسويق بالعلاقات
0.77816	0.56424	3.8908	87	رضا العملاء

0.90344	0.62621	4.5172	87	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا المصرف
0.90344	0.62621	4.5172	87	يقدم لي المصرف الخدمات بالجودة التي أتوقعها
0.86666	0.60361	4.3333	87	إن إجراءات العمل في المصرف ملائمة لي
0.75402	0.71041	3.7701	87	أوصي أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذا المصرف
0.8046	0.40281	4.023	87	هناك عدالة في تعامل المصرف معي
0.43678	0.85629	2.1839	87	يستخدم المصرف استثمارات الاستبيان للتعرف على رغبات العملاء
			87	Valid N (listwise)

### الوسط الحسابي والانحراف المعياري عند القطاعين العام والخاص لدى عينة العاملين

الإحصاءات الوصفية					القطاع
الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المتغير / العبارة	
0.69126	0.81307	3.4563	103	التكيف	عام
0.69708	1.06517	3.4854	103	يرصد المصرف أي تغييرات في البيئة المحيطة حال حدوثها	
0.70292	1.0466	3.5146	103	يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به	
0.62912	1.13248	3.1456	103	يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء	
0.62718	1.01989	3.1359	103	يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها	
0.70874	0.86065	3.5437	103	يعدل المصرف سياساته للتكيف مع تغييرات البيئة المحيطة	
0.71456	1.20946	3.5728	103	يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا	
0.75922	0.80877	3.7961	103	يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغييرات في البيئة المحيطة بالمصرف	
0.67296	0.76794	3.3648	103	الابتكار التسويقي	
0.61748	1.07655	3.0874	103	يمتلك المصرف كادر مختص بالأبحاث	
0.56894	1.0456	2.8447	103	يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبية الحاجات غير المشبعة عند العملاء	
0.66602	1.15799	3.3301	103	يحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة	
0.62524	1.13483	3.1262	103	يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع ونيرة الابتكار	
0.7534	0.7168	3.767	103	يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء العاملين في تطوير خدماته	
0.7631	0.68238	3.8155	103	يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية	
0.7165	0.98543	3.5825	103	يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية	
0.75756	0.51191	3.7878	103	الحصة السوقية	
0.76504	0.7061	3.8252	103	يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية	
0.79612	0.61006	3.9806	103	يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه	

0.67572	0.9913	3.3786	103	يحلل المصرف الحصاة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغييرها	
0.72428	0.57933	3.6214	103	الحصاة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة عالية لخدماته	
0.84272	0.62073	4.2136	103	للمصرف حصاة سوقية جيدة مقارنة مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية	
0.74368	0.90117	3.7184	103	يبنى المصرف استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصاة السوقية	
0.75534	0.69919	3.7767	103	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء	
0.7412	0.63411	3.706	103	الربحية	
0.86214	0.48566	4.3107	103	إن أهم هدف للمصرف هو الربح	
0.78834	0.69769	3.9417	103	يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين	
0.72428	0.61224	3.6214	103	يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين	
0.6699	0.91511	3.3495	103	يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين	
0.6932	0.99819	3.466	103	يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع	
0.71456	0.97621	3.5728	103	يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل	
0.73592	1.04049	3.6796	103	يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح	
0.71574	0.63582	3.5787	103	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.643	0.69724	3.215	103	خصائص التسويق بالعلاقات	
0.63496	1.14127	3.1748	103	يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم	
0.61166	0.98842	3.0583	103	يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد	
0.80194	0.88001	4.0097	103	يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المربحين	
0.7165	0.99533	3.5825	103	يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية	
0.61942	0.86902	3.0971	103	يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته	
0.567	0.68738	2.835	103	تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة	
0.54952	0.96729	2.7476	103	يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم	
			103	Valid N (listwise)	
0.7887	0.73125	3.9435	48	التكيف	
0.85834	0.61742	4.2917	48	يرصد المصرف أي تغييرات في البيئة المحيطة حال حدوثها	خاص
0.84166	0.54415	4.2083	48	يجمع المصرف كافة المعلومات عن السوق الذي يعمل به	
0.79166	1.12908	3.9583	48	يستجيب المصرف بسرعة للتغير في رغبات العملاء	
0.72916	1.08156	3.6458	48	يستجيب المصرف بسرعة لتحركات المصارف المنافسة في تطوير خدماتها	

0.75834	1.03056	3.7917	48	يعدل المصرف سياساته للتكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة
0.75834	1.2021	3.7917	48	يواكب المصرف التغير السريع في التكنولوجيا
0.78334	0.82083	3.9167	48	يتم مراجعة الخطط الطويلة الأجل عند حدوث أي تغيرات في البيئة المحيطة بالمصرف
0.75358	0.62972	3.7679	48	الابتكار التسويقي
0.72084	0.60983	3.6042	48	يمتلك المصرف كادر مختص بالأبحاث
0.72084	0.70679	3.6042	48	يعمل المصرف على تطوير خدمات تلبي الحاجات غير المشبعة عند العملاء
0.825	0.6724	4.125	48	يحث المصرف العاملين على تقديم أفكار جديدة
0.70834	0.74258	3.5417	48	يخلق المصرف جو من المنافسة بين العاملين لتسريع وتيرة الابتكار
0.79584	0.86269	3.9792	48	يأخذ المصرف بعين الاعتبار آراء العاملين في تطوير خدماته
0.7625	1.04487	3.8125	48	يتعامل المصرف مع آراء العملاء بجدية
0.74166	0.84949	3.7083	48	يوجد تنسيق بين كل أقسام المصرف من ناحية توحيد الجهود للقيام بالأنشطة الابتكارية
0.79108	0.53869	3.9554	48	الحصة السوقية
0.83334	0.72445	4.1667	48	يستخدم المصرف الحصة السوقية كمؤشر هام لنجاح أنشطته التسويقية
0.79584	0.72902	3.9792	48	يستخدم المصرف الحصة السوقية للتعبير عن قدرته على خدمة السوق الذي يعمل فيه
0.7625	0.64102	3.8125	48	يحلل المصرف الحصة السوقية لمعرفة العوامل التي أدت إلى تغيرها
0.73334	0.66311	3.6667	48	الحصة السوقية بالنسبة للمصرف تعني جودة عالية لخدماته
0.85	0.63581	4.25	48	للمصرف حصة سوقية جيدة مقارنة مع المصارف المماثلة له في السوق المصرفية
0.77084	0.87494	3.8542	48	يتبنى المصرف استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين لإدامة الحصة السوقية
0.79166	0.61742	3.9583	48	يسعى المصرف لزيادة حصته السوقية مع المحافظة على رضا العملاء
0.81904	0.43444	4.0952	48	الربحية
0.875	0.63998	4.375	48	إن أهم هدف للمصرف هو الربح
0.82916	0.41203	4.1458	48	يسعى المصرف لتحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين
0.84584	0.69158	4.2292	48	يقوم المصرف باتخاذ كافة الوسائل للمحافظة على العملاء المربحين
0.77084	0.77156	3.8542	48	يمتاز المصرف بالقدرة على تحقيق هامش ربح نتيجة أدائه لأنشطته التسويقية بصورة أفضل من المنافسين
0.825	0.63998	4.125	48	يحقق المصرف الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة من خلال تقليص معدلات الهدر والضياع
0.7875	0.83555	3.9375	48	يسعى المصرف لزيادة ربحيته في ظل توازن بين مصلحته ومصلحة العميل
0.8	0.61885	4	48	يتخذ المصرف كافة الإجراءات التي تزيد من كفاءة استخدام الموجودات في سعيه لجني الأرباح
0.7881	0.51924	3.9405	48	مؤشرات قياس الأداء التسويقي



0.74702	0.44885	3.7351	48	خصائص التسويق بالعلاقات
0.7625	0.84189	3.8125	48	يصنف المصرف العملاء حسب درجة ربحيتهم
0.72084	0.67602	3.6042	48	يركز المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من كسب عملاء جدد
0.875	0.70334	4.375	48	يركز المصرف على بناء علاقات جيدة مع العملاء المربحين
0.86666	0.78098	4.3333	48	يهتم المصرف بعمليات التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الشخصية
0.72084	0.81839	3.6042	48	يركز المصرف على تحقيق المنافع للعملاء أكثر من تركيزه على إبراز مزايا خدماته
0.675	0.89025	3.375	48	تتمثل رسالة المصرف التسويقية في توضيح منافع الخدمة المقدمة
0.60834	0.82406	3.0417	48	يسعى المصرف إلى توجيه أنشطته التسويقية إلى فئة محددة من العملاء وليس لأكثر عدد ممكن منهم
			48	Valid N (listwise)

#### الإحصاءات الوصفية لدى عينة العملاء

#### توزع أفراد عينة العملاء وفقاً للجنس

الجنس			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
68.4	91	ذكر	عام
31.6	42	أنثى	
100	133	Total	
80.5	70	ذكر	خاص
19.5	17	أنثى	
100	87	Total	

#### توزع أفراد عينة العملاء وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
46.6	62	ثانوية عامة أو أقل	عام
44.4	59	إجازة جامعية	
9	12	ماجستير	
100	133	Total	
48.3	42	ثانوية عامة أو أقل	خاص
51.7	45	إجازة جامعية	
100	87	Total	

توزع أفراد عينة العملاء وفقاً للمصرف الذي يتعاملون معه

المصرف الذي تتعامل معه			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
40.6	54	المصرف العقاري	عام
33.8	45	المصرف التجاري	
25.6	34	مصرف التسليف الشعبي	
100	133	Total	
29.9	26	مصرف الإبداع	خاص
43.7	38	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
26.4	23	بنك عودة	
100	87	Total	

توزع أفراد عينة العملاء وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف

عدد سنوات التعامل مع المصرف			
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	القطاع
3.8	5	سنة أو أقل	عام
33.8	45	من ١-٣ سنوات	
39.1	52	من ٣-٥ سنوات	
23.3	31	من ٥-٧ سنوات	
100	133	Total	
6.9	6	سنة أو أقل	خاص
54	47	من ١-٣ سنوات	
39.1	34	من ٣-٥ سنوات	
100	87	Total	

الاحصاءات الوصفية لدى عينة العاملين

توزع أفراد عينة العاملين وفقاً للمصرف

المصرف			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
34	35	المصرف العقاري	عام
31.1	32	المصرف التجاري	
35	36	مصرف التسليف الشعبي	
100	103	Total	
25	12	مصرف الإبداع	خاص
27.1	13	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
47.9	23	بنك عودة	
100	48	Total	

توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للجنس

الجنس			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
47.6	49	ذكر	عام
52.4	54	أنثى	
100	103	Total	
45.8	22	ذكر	خاص
54.2	26	أنثى	
100	48	Total	

توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للعمر

العمر			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
4.9	5	من ٢٠-٢٩ سنة	عام
68	70	من ٣٠-٣٩ سنة	
19.4	20	من ٤٠-٤٩ سنة	
7.8	8	من ٥٠-٥٩ سنة	
100	103	Total	
10.4	5	من ٢٠-٢٩ سنة	خاص
60.4	29	من ٣٠-٣٩ سنة	
29.2	14	من ٤٠-٤٩ سنة	
100	48	Total	

توزيع أفراد عينة العاملين وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
4.9	5	ثانوية عامة أو أقل	عام
68	70	إجازة جامعية	
27.2	28	ماجستير	
100	103	Total	
56.2	27	إجازة جامعية	خاص
43.8	21	ماجستير	
100	48	Total	

توزع أفراد عينة العاملين وفقاً للخبرة المهنية

الخبرة المهنية			
النسبة	التكرار	الخاصية	القطاع
24.3	25	1-5 سنوات	عام
25.2	26	6-10 سنوات	
41.7	43	11-15 سنة	
8.7	9	26-30 سنة	
100	103	Total	
31.2	15	1-5 سنوات	خاص
56.2	27	6-10 سنوات	
4.2	2	11-15 سنة	
8.3	4	26-30 سنة	
100	48	Total	

اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العملاء

Tests of Normality				
Kolmogorov-Smirnova				
المعنوية	العدد	الاحصائية	المتغير	القطاع
0.053	133	0.079	الثقة	عام
0.063	133	0.069	الالتزام	
0.079	133	0.058	الاتصال	
0.073	133	0.053	التعاطف	
0.197	133	0.033	الروابط	
0.069	133	0.061	عناصر التسويق بالعلاقات	
0.174	133	0.035	رضا العملاء	
0.173	87	0.052	الثقة	خاص
0.215	87	0.048	الالتزام	
0.362	87	0.013	الاتصال	
0.301	87	0.024	التعاطف	
0.082	87	0.075	الروابط	
0.072	87	0.086	عناصر التسويق بالعلاقات	
0.08	87	0.074	رضا العملاء	
a. Lilliefors Significance Correction				

اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لدى عينة العاملين

Tests of Normality				
Kolmogorov-Smirnova				
المعنوية	العدد	الاحصائية	المتغير	القطاع
0.142	103	0.062	التكيف	عام
0.272	103	0.036	الابتكار التسويقي	
0.212	103	0.048	الحصة السوقية	
0.135	103	0.074	الربحية	
0.051	103	0.087	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.058	103	0.081	خصائص التسويق بالعلاقات	
0.128	48	0.105	التكيف	خاص
0.203	48	0.098	الابتكار التسويقي	
0.131	48	0.115	الحصة السوقية	
0.253	48	0.094	الربحية	
0.118	48	0.101	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.197	48	0.11	خصائص التسويق بالعلاقات	
a. Lilliefors Significance Correction				

اختبار تجانس التباين لدى عينة العملاء

Test of Homogeneity of Variances					
المعنوية	درجات الحرية ٢	درجات الحرية ١	احصائية ليفيني	المتغير	القطاع
0.094	131	1	2.917	الثقة	عام
0.298	131	1	1.092	الالتزام	
0.051	131	1	3.771	الاتصال	
0.439	131	1	0.603	التعاطف	
0.316	131	1	1.011	الروابط	
0.116	131	1	2.508	عناصر التسويق بالعلاقات	
0.729	131	1	0.121	رضا العملاء	
0.198	85	1	1.681	الثقة	خاص
0.054	85	1	3.826	الالتزام	
0.355	85	1	0.865	الاتصال	
0.3	85	1	1.498	التعاطف	
0.112	85	1	2.585	الروابط	
0.057	85	1	3.729	عناصر التسويق بالعلاقات	
0.144	85	1	2.175	رضا العملاء	

اختبار تجانس التباين لدى عينة العاملين

Test of Homogeneity of Variances					
المعنوية	درجات الحرية ٢	درجات الحرية ١	احصائية ليفين	المتغير	القطاع
0.282	101	1	1.169	التكيف	عام
0.197	101	1	1.838	الابتكار التسويقي	
0.399	101	1	0.718	الحصة السوقية	
0.134	101	1	2.284	الربحية	
0.055	101	1	3.549	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.335	101	1	0.937	خصائص التسويق بالعلاقات	
0.06	46	1	3.722	التكيف	خاص
0.905	46	1	0.014	الابتكار التسويقي	
0.201	46	1	1.975	الحصة السوقية	
0.2	46	1	1.635	الربحية	
0.059	46	1	3.433	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	
0.214	46	1	1.586	خصائص التسويق بالعلاقات	

معامل الارتباط بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عينة العاملين

Correlations				
القطاع	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	خصائص التسويق بالعلاقات	خصائص التسويق بالعلاقات
عام	1	.808**	Pearson Correlation	مؤشرات قياس الأداء التسويقي
		0	Sig. (2-tailed)	
	103	103	N	
	1	.808**	Pearson Correlation	خصائص التسويق بالعلاقات
		0	Sig. (2-tailed)	
	103	103	N	
خاص	1	.573**	Pearson Correlation	مؤشرات قياس الأداء التسويقي
		0	Sig. (2-tailed)	
	48	48	N	
	1	.573**	Pearson Correlation	خصائص التسويق بالعلاقات
		0	Sig. (2-tailed)	
	48	48	N	

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

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير خصائص التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي لدى عينة العاملين

Regression							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	خصائص التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>	1	عام			
Enter	.	خصائص التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: مؤشرات قياس الأداء التسويقي							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.37605	0.65	0.654	.808a	1	عام		
0.43007	0.314	0.329	.573a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), خصائص التسويق بالعلاقات							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	القطاع	
.000a	190.594	26.953	1	26.953	Regression	1	عام
		0.141	101	14.283	Residual		
			102	41.236	Total		
.000a	22.511	4.164	1	4.164	Regression	1	خاص
		0.185	46	8.508	Residual		
			47	12.672	Total		
a. Predictors: (Constant), خصائص التسويق بالعلاقات							
b. Dependent Variable: مؤشرات قياس الأداء التسويقي							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	6.88		0.176	1.208	(Constant)	1	عام
0	13.806	0.808	0.053	0.737	خصائص التسويق بالعلاقات		
0.008	2.784		0.526	1.464	(Constant)	1	خاص
0	4.745	0.573	0.14	0.663	خصائص التسويق بالعلاقات		
a. Dependent Variable: مؤشرات قياس الأداء التسويقي							

معامل الارتباط بين الثقة والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
الثقة	رضا العملاء			القطاع
.868**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.868**	Pearson Correlation	الثقة	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.612**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.612**	Pearson Correlation	الثقة	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	الثقة <sup>a</sup>	1	عام			
Enter	.	الثقة <sup>a</sup>	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: رضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.36101	0.751	0.753	.868a	1	عام		
0.44871	0.368	0.375	.612a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الثقة							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model		القطاع
.000a	399.114	52.017	1	52.017	Regression		عام
		0.13	131	17.073	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	50.983	10.265	1	10.265	Regression		خاص
		0.201	85	17.114	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الثقة							



b. Dependent Variable: رضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	-6.966-		0.247	-1.723-	(Constant)	1	عام
0	19.978	0.868	0.062	0.239	الثقة		
0.709	-.374-		0.577	-.216-	(Constant)	1	خاص
0	7.14	0.612	0.131	0.635	الثقة		

a. Dependent Variable: رضا العملاء

معامل الارتباط بين الالتزام والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
الالتزام	رضا العملاء			القطاع
.907**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.907**	Pearson Correlation	الالتزام	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.730**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.730**	Pearson Correlation	الالتزام	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		

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

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الالتزام في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered			Model	القطاع	
Enter	.	الالتزام <sup>a</sup>			1	عام	
Enter	.	الالتزام <sup>a</sup>			1	خاص	
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: برضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.30555	0.822	0.823	.907a	1	عام		
0.38767	0.528	0.533	.730a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الالتزام							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model		القطاع
.000a	609.011	56.86	1	56.86	Regression		عام
		0.093	131	12.231	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	97.175	14.605	1	14.605	Regression		خاص
		0.15	85	12.775	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الالتزام							
b. Dependent Variable: برضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0.065	-1.860-		0.142	-.264-	(Constant)	1	عام
0	24.678	0.907	0.04	0.986	الالتزام		
0.491	0.691		0.371	0.257	(Constant)	1	خاص
0	9.858	0.73	0.091	0.894	الالتزام		
a. Dependent Variable: برضا العملاء							

معامل الارتباط بين الاتصال والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
الاتصال	رضا العملاء			القطاع
.907**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.907**	Pearson Correlation	الاتصال	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.752**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.752**	Pearson Correlation	الاتصال	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاتصال في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	aالاتصال	1	عام			
Enter	.	aالاتصال	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: رضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.30625	0.821	0.822	.907a	1	عام		
0.374	0.561	0.566	.752a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الاتصال							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model		القطاع
.000a	605.636	56.804	1	56.804	Regression	1	عام
		0.094	131	12.287	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	110.744	15.49	1	15.49	Regression	1	خاص
		0.14	85	11.889	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الاتصال							

Dependent Variable: برضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	6.601		0.105	0.69	(Constant)	1	عام
0	24.61	0.907	0.031	0.773	الاتصال		
0.547	-.605-		0.394	-.239-	(Constant)	1	خاص
0	10.524	0.752	0.098	0.528	الاتصال		

Dependent Variable: برضا العملاء

معامل الارتباط بين الروابط والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
الروابط	رضا العملاء			القطاع
.860**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.860**	Pearson Correlation	الروابط	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.793**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.793**	Pearson Correlation	الروابط	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		

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

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الروابط في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered			Model	القطاع	
Enter	.	الروابط <sup>a</sup>			1	عام	
Enter	.	الروابط <sup>a</sup>			1	خاص	
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: برضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.37116	0.737	0.739	.860a	1	عام		
0.34563	0.625	0.629	.793a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), الروابط							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model		القطاع
.000a	370.522	51.044	1	51.044	Regression	1	عام
		0.138	131	18.047	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	144.189	17.225	1	17.225	Regression	1	خاص
		0.119	85	10.154	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), الروابط							
b. Dependent Variable: برضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0	5.423		0.132	0.716	(Constant)	1	عام
0	19.249	0.86	0.042	0.813	الروابط		
0	3.807		0.248	0.945	(Constant)	1	خاص
0	12.008	0.793	0.067	0.799	الروابط		
a. Dependent Variable: برضا العملاء							

معامل الارتباط بين التعاطف والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
التعاطف	رضا العملاء			القطاع
.856**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.856**	Pearson Correlation	التعاطف	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.742**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.742**	Pearson Correlation	التعاطف	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التعاطف في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION							
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>							
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model	القطاع			
Enter	.	التعاطف <sup>a</sup>	1	عام			
Enter	.	التعاطف <sup>a</sup>	1	خاص			
a. All requested variables entered.							
b. Dependent Variable: رضا العملاء							
Model Summary							
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع		
0.37601	0.73	0.732	.856a	1	عام		
0.38032	0.546	0.551	.742a	1	خاص		
a. Predictors: (Constant), التعاطف							
ANOVA <sup>b</sup>							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model		القطاع
.000a	357.66	50.569	1	50.569	Regression	1	عام
		0.141	131	18.522	Residual		
			132	69.09	Total		
.000a	104.292	15.085	1	15.085	Regression	1	خاص
		0.145	85	12.294	Residual		
			86	27.379	Total		
a. Predictors: (Constant), التعاطف							

Dependent Variable: رضا العملاء							
Coefficients <sup>a</sup>							
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع
		Beta	Std. Error	B			
0.001	3.374		0.146	0.492	(Constant)	1	عام
0	18.912	0.856	0.041	0.783	التعاطف		
0.032	2.179		0.316	0.689	(Constant)	1	خاص
0	10.212	0.742	0.079	0.809	التعاطف		

Dependent Variable: رضا العملاء

معامل الارتباط بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى عينة العملاء

Correlations				
عناصر التسويق بالعلاقات	رضا العملاء			القطاع
.913**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	عام
0		Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
1	.913**	Pearson Correlation	عناصر التسويق بالعلاقات	
	0	Sig. (2-tailed)		
133	133	N		
.787**	1	Pearson Correlation	رضا العملاء	خاص
0		Sig. (2-tailed)		
87	87	N		
1	.787**	Pearson Correlation	عناصر التسويق بالعلاقات	
	0	Sig. (2-tailed)		
87	87	N		

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

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر التسويق بالعلاقات في الرضا لدى عينة العملاء

REGRESSION								
Variables Entered/Removed <sup>b</sup>								
Method	Variables Removed	Variables Entered			Model	القطاع		
Enter	.	عناصر التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>			1	عام		
Enter	.	عناصر التسويق بالعلاقات <sup>a</sup>			1	خاص		
a. All requested variables entered.								
b. Dependent Variable: الرضا العملاء								
Model Summary								
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	القطاع			
0.29682	0.832	0.833	.913a	1	عام			
0.35039	0.614	0.619	.787a	1	خاص			
a. Predictors: (Constant), عناصر التسويق بالعلاقات								
ANOVA <sup>b</sup>								
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model		القطاع	
.000a	653.209	57.549	1	57.549	Regression		1	عام
		0.088	131	11.541	Residual			
			132	69.09	Total			
.000a	138.011	16.944	1	16.944	Regression		1	خاص
		0.123	85	10.436	Residual			
			86	27.379	Total			
a. Predictors: (Constant), عناصر التسويق بالعلاقات								
b. Dependent Variable: الرضا العملاء								
Coefficients <sup>a</sup>								
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	القطاع	
		Beta	Std. Error	B				
0.439	-.777-		0.131	-.102-	(Constant)	1	عام	
0	25.558	0.913	0.037	0.957	عناصر التسويق بالعلاقات			
0.505	-.670-		0.353	-.237-	(Constant)	1	خاص	
0	11.748	0.787	0.087	0.565	عناصر التسويق بالعلاقات			
a. Dependent Variable: الرضا العملاء								



نتائج اختبار التباين أحادي الجانب لخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين

ANOVA							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		القطاع	الخصائص
0.223	1.502	0.727	1	0.727	Between Groups	عام	الجنس
		0.484	101	48.86	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0.731	0.12	0.025	1	0.025	Between Groups	خاص	
		0.205	46	9.444	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0.004	5.837	2.592	2	5.183	Between Groups	عام	
		0.444	100	44.403	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0	14.35	1.844	2	3.687	Between Groups	خاص	
		0.128	45	5.782	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0.001	6.273	2.64	3	7.92	Between Groups	عام	
		0.421	99	41.666	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0	10.591	1.515	2	3.031	Between Groups	خاص	
		0.143	45	6.438	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0.733	0.311	0.153	2	0.307	Between Groups	عام	
		0.493	100	49.28	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0.269	1.255	0.251	1	0.251	Between Groups	خاص	
		0.2	46	9.218	Within Groups		
			47	9.469	Total		
0	19.319	6.103	3	18.31	Between Groups	عام	
		0.316	99	31.276	Within Groups		
			102	49.587	Total		
0	24.353	1.97	3	5.91	Between Groups	خاص	
		0.081	44	3.559	Within Groups		
			47	9.469	Total		

نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب المصرف

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	المصرف (J)	المصرف (I)	المصرف
Upper Bound	Lower Bound						القطاع
0.1416	-.6339-	0.29	0.16298	-.24617-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
0.6808	-.0719-	0.137	0.15818	0.30442	مصرف التسليف الشعبي		
0.6339	-.1416-	0.29	0.16298	0.24617	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
0.9358	0.1654	0.003	0.1619	.55060*	مصرف التسليف الشعبي	مصرف التسليف الشعبي	
0.0719	-.6808-	0.137	0.15818	-.30442-	المصرف العقاري		
-.1654-	-.9358-	0.003	0.1619	-.55060*	المصرف التجاري		

0.519	-0.1765-	0.463	0.14349	0.17125	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الابداع	خاص
0.9393	0.3206	0	0.12764	.62992*	بنك عودة		
0.1765	-0.5190-	0.463	0.14349	-0.17125-	مصرف الابداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
0.7601	0.1572	0.002	0.12437	.45867*	بنك عودة		
-0.3206-	-0.9393-	0	0.12764	-0.62992*	مصرف الابداع	بنك عودة	
-0.1572-	-0.7601-	0.002	0.12437	-0.45867*	مصرف سورية الدولي الاسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب العمر

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	العمر(J)	العمر(I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
1.1848	-0.3848-	0.545	0.30031	0.4	من ٣٠-٣٩ سنة	من ٢٠-٢٩ سنة	عام
0.8405	-0.8548-	1	0.32437	-0.00714-	من ٤٠-٤٩ سنة		
2.0736	0.1407	0.018	0.36984	1.10714*	من ٥٠-٥٩ سنة		
0.3848	-1.1848-	0.545	0.30031	-0.40000-	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٣٠-٣٩ سنة	
0.0227	-0.8370-	0.07	0.16449	-0.40714-	من ٤٠-٤٩ سنة		
1.3398	0.0744	0.022	0.24212	.70714*	من ٥٠-٥٩ سنة		
0.8548	-0.8405-	1	0.32437	0.00714	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٤٠-٤٩ سنة	
0.837	-0.0227-	0.07	0.16449	0.40714	من ٣٠-٣٩ سنة		
1.8235	0.4051	0	0.27139	1.11429*	من ٥٠-٥٩ سنة	من ٥٠-٥٩ سنة	
-0.1407-	-2.0736-	0.018	0.36984	-1.10714*	من ٢٠-٢٩ سنة		
-0.0744-	-1.3398-	0.022	0.24212	-0.70714*	من ٣٠-٣٩ سنة		
-0.4051-	-1.8235-	0	0.27139	-1.11429*	من ٤٠-٤٩ سنة		
-0.3640-	-1.2518-	0	0.18316	-0.80788*	من ٣٠-٣٩ سنة	من ٢٠-٢٩ سنة	خاص
-0.3693-	-1.3245-	0	0.19707	-0.84694*	من ٤٠-٤٩ سنة		
1.2518	0.364	0	0.18316	.80788*	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٣٠-٣٩ سنة	
0.2593	-0.3374-	0.946	0.1231	-0.03906-	من ٤٠-٤٩ سنة		
1.3245	0.3693	0	0.19707	.84694*	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٤٠-٤٩ سنة	
0.3374	-0.2593-	0.946	0.1231	0.03906	من ٣٠-٣٩ سنة		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً لخصائص التسويق بالعلاقات حسب الخبرة المهنية

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)الخبرة المهنية	(I)الخبرة المهنية	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.6099	-.2130-	0.59	0.15744	0.19846	6-10سنوات	1-5سنوات	عام
1.2537	0.5148	0	0.14136	.88425*	11-15سنة		
1.6834	0.5414	0	0.21849	1.11238*	26-30سنة		
0.213	-.6099-	0.59	0.15744	-.19846-	1-5سنوات	6-10سنوات	
1.0507	0.3209	0	0.13964	.68579*	11-15سنة		
1.482	0.3459	0	0.21738	.91392*	26-30سنة		
-.5148-	-1.2537-	0	0.14136	-.88425*	1-5سنوات	11-15سنة	
-.3209-	-1.0507-	0	0.13964	-.68579*	6-10سنوات		
0.7665	-.3103-	0.686	0.20603	0.22813	26-30سنة		
-.5414-	-1.6834-	0	0.21849	-1.11238*	1-5سنوات	26-30سنة	
-.3459-	-1.4820-	0	0.21738	-.91392*	6-10سنوات		
0.3103	-.7665-	0.686	0.20603	-.22813-	11-15سنة		
0.9461	0.457	0	0.09159	.70159*	6-10سنوات	1-5سنوات	خاص
1.7812	0.6379	0	0.2141	1.20952*	11-15سنة		
0.7797	-.0749-	0.139	0.16005	0.35238	26-30سنة		
-.4570-	-.9461-	0	0.09159	-.70159*	1-5سنوات	6-10سنوات	
1.0644	-.0486-	0.085	0.20843	0.50794	11-15سنة		
0.0576	-.7561-	0.116	0.15238	-.34921-	26-30سنة		
-.6379-	-1.7812-	0	0.2141	-1.20952*	1-5سنوات	11-15سنة	
0.0486	-1.0644-	0.085	0.20843	-.50794-	6-10سنوات		
-.1995-	-1.5148-	0.006	0.24631	-.85714*	26-30سنة		
0.0749	-.7797-	0.139	0.16005	-.35238-	1-5سنوات	26-30سنة	
0.7561	-.0576-	0.116	0.15238	0.34921	6-10سنوات		
1.5148	0.1995	0.006	0.24631	.85714*	11-15سنة		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج اختبار التباين أحادي الجانب للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عينة العاملين

ANOVA							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		القطاع	الخصائص
0.006	5.473	87.019	2	174.038	Between Groups	عام	المصرف
		15.898	100	1589.848	Within Groups		
			102	1763.886	Total		
0	26.297	139.181	2	278.362	Between Groups	خاص	
		5.293	45	238.168	Within Groups		
			47	516.529	Total		
0.086	3.003	50.93	1	50.93	Between Groups	عام	الجنس
		16.96	101	1712.956	Within Groups		
			102	1763.886	Total		
0.716	0.134	1.495	1	1.495	Between Groups	خاص	

		11.196	46	515.034	Within Groups		
			47	516.529	Total		
0.004	4.823	74.979	3	224.937	Between Groups	عام	العمر
		15.545	99	1538.949	Within Groups		
			102	1763.886	Total		
0.006	5.687	52.106	2	104.213	Between Groups	خاص	
		9.163	45	412.316	Within Groups		
			47	516.529	Total		
0.879	0.13	2.279	2	4.559	Between Groups	عام	المؤهل العلمي
		17.593	100	1759.327	Within Groups		
			102	1763.886	Total		
0.467	0.539	5.98	1	5.98	Between Groups	خاص	
		11.099	46	510.549	Within Groups		
			47	516.529	Total		
0	30.67	283.224	3	849.672	Between Groups	عام	الخبرة
		9.234	99	914.214	Within Groups		
			102	1763.886	Total		
0	41.862	127.505	3	382.514	Between Groups	خاص	
		3.046	44	134.016	Within Groups		
			47	516.529	Total		

**نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب المصرف**

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	المصرف (J)	المصرف (I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.3977	-4.2427-	0.125	0.97523	-1.92251-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
3.523	-.9806-	0.375	0.9465	1.27121	مصرف التسليف الشعبي		
4.2427	-.3977-	0.125	0.97523	1.92251	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
5.4985	0.889	0.004	0.96874	3.19372*	مصرف التسليف الشعبي		
0.9806	-3.5230-	0.375	0.9465	-1.27121-	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-.8890-	-5.4985-	0.004	0.96874	-3.19372*	المصرف التجاري		
2.6577	-1.8064-	0.889	0.92096	0.42566	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الابداع	خاص
7.0176	3.0465	0	0.81925	5.03204*	بنك عودة		
1.8064	-2.6577-	0.889	0.92096	-.42566-	مصرف الابداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
6.5411	2.6717	0	0.79827	4.60637*	بنك عودة		
-3.0465-	-7.0176-	0	0.81925	-5.03204*	مصرف الابداع	بنك عودة	
-2.6717-	-6.5411-	0	0.79827	-4.60637*	مصرف سورية الدولي الاسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب العمر

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	العمر(J)	العمر(I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
6.1744	-3.3644-	0.868	1.82512	1.40503	من ٣٠-٣٩ سنة	من ٢٠-٢٩ سنة	عام
4.1426	-6.1605-	0.956	1.97135	-1.00893-	من ٤٠-٤٩ سنة		
10.9056	-.8418-	0.12	2.24769	5.03189	من ٥٠-٥٩ سنة		
3.3644	-6.1744-	0.868	1.82512	-1.40503-	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٣٠-٣٩ سنة	
0.1984	-5.0263-	0.081	0.99966	-2.41396-	من ٤٠-٤٩ سنة		
7.4721	-.2184-	0.072	1.47146	3.62686	من ٥٠-٥٩ سنة		
6.1605	-4.1426-	0.956	1.97135	1.00893	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٤٠-٤٩ سنة	
5.0263	-.1984-	0.081	0.99966	2.41396	من ٣٠-٣٩ سنة		
10.3509	1.7307	0.002	1.64935	6.04082*	من ٥٠-٥٩ سنة		
0.8418	-10.9056-	0.12	2.24769	-5.03189-	من ٢٠-٢٩ سنة	من ٥٠-٥٩ سنة	
0.2184	-7.4721-	0.072	1.47146	-3.62686-	من ٣٠-٣٩ سنة		
-1.7307-	-10.3509-	0.002	1.64935	-6.04082*	من ٤٠-٤٩ سنة		
-1.3888-	-8.4937-	0.004	1.46577	-4.94124*	من ٣٠-٣٩ سنة	من ٢٠-٢٩ سنة	خاص
-.4859-	-8.1300-	0.024	1.57702	-4.30794*	من ٤٠-٤٩ سنة		
8.4937	1.3888	0.004	1.46577	4.94124*	من ٢٠-٢٩ سنة		
3.0208	-1.7542-	0.797	0.9851	0.63329	من ٤٠-٤٩ سنة	من ٣٠-٣٩ سنة	
8.13	0.4859	0.024	1.57702	4.30794*	من ٢٠-٢٩ سنة		
1.7542	-3.0208-	0.797	0.9851	-.63329-	من ٣٠-٣٩ سنة		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج Tukey للمقارنات المتعددة وفقاً للعلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي حسب الخبرة

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	الخبرة(J) المهنية	الخبرة(I) المهنية	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
5.0575	0.6088	0.007	0.85121	2.83313*	10-6سنوات	1-5سنوات	عام
8.6068	4.6123	0	0.76429	6.60958*	11-15سنة		
10.7943	4.6204	0	1.18128	7.70735*	26-30سنة		
-.6088-	-5.0575-	0.007	0.85121	-2.83313*	1-5سنوات	6-10سنوات	
5.7493	1.8036	0	0.75494	3.77645*	11-15سنة		
7.9454	1.803	0	1.17526	4.87422*	26-30سنة		
-4.6123-	-8.6068-	0	0.76429	-6.60958*	1-5سنوات	11-15سنة	
-1.8036-	-5.7493-	0	0.75494	-3.77645*	6-10سنوات		
4.0087	-1.8131-	0.758	1.11392	1.09777	26-30سنة		
-4.6204-	-10.7943-	0	1.18128	-7.70735*	1-5سنوات	26-30سنة	
-1.8030-	-7.9454-	0	1.17526	-4.87422*	6-10سنوات		
1.8131	-4.0087-	0.758	1.11392	-1.09777-	11-15سنة		
6.5705	3.5694	0	0.56202	5.06995*	10-6سنوات	1-5سنوات	خاص
12.6469	5.6314	0	1.31376	9.13912*	11-15سنة		

10.4756	5.2312	0	0.98209	7.85340*	26-30 سنة	
-3.5694-	-6.5705-	0	0.56202	-5.06995*	1-5 سنوات	6-10 سنوات
7.484	0.6544	0.014	1.27895	4.06916*	11-15 سنة	
5.28	0.2869	0.024	0.93502	2.78345*	26-30 سنة	
-5.6314-	-12.6469-	0	1.31376	-9.13912*	1-5 سنوات	11-15 سنة
-.6544-	-7.4840-	0.014	1.27895	-4.06916*	6-10 سنوات	
2.7498	-5.3212-	0.83	1.51141	-1.28571-	26-30 سنة	
-5.2312-	-10.4756-	0	0.98209	-7.85340*	1-5 سنوات	26-30 سنة
-.2869-	-5.2800-	0.024	0.93502	-2.78345*	6-10 سنوات	
5.3212	-2.7498-	0.83	1.51141	1.28571	11-15 سنة	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لعناصر التسويق بالعلاقات لدى عينة العملاء

ANOVA						القطاع	المتغير الديموغرافي		
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares					
0.147	2.127	1.003	1	1.003	Between Groups	عام	الجنس		
		0.472	131	61.777	Within Groups				
			132	62.78	Total				
0	14.47	2.342	1	2.342	Between Groups	خاص		الجنس	
		0.162	85	13.755	Within Groups				
			86	16.096	Total				
0	17.133	6.548	2	13.096	Between Groups	عام			المؤهل العلمي
		0.382	130	49.684	Within Groups				
			132	62.78	Total				
0.791	0.071	0.013	1	0.013	Between Groups	خاص	المؤهل العلمي		
		0.189	85	16.083	Within Groups				
			86	16.096	Total				
0.001	7.059	3.075	2	6.15	Between Groups	عام		المصرف الذي تتعامل معه	
		0.436	130	56.63	Within Groups				
			132	62.78	Total				
0	40.502	3.951	2	7.902	Between Groups	خاص			المصرف الذي تتعامل معه
		0.098	84	8.194	Within Groups				
			86	16.096	Total				
0	15.039	5.422	3	16.267	Between Groups	عام	عدد سنوات التعامل مع المصرف		
		0.361	129	46.513	Within Groups				
			132	62.78	Total				
0.009	4.99	0.855	2	1.709	Between Groups	خاص		عدد سنوات التعامل مع المصرف	
		0.171	84	14.387	Within Groups				
			86	16.096	Total				

نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً للمؤهل العلمي لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) المؤهل العلمي	(I) المؤهل العلمي	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.3059	-.1415-	0.469	0.11306	0.08218	إجازة جامعية	ثانوية عامة أو أقل	عام
1.5068	0.7401	0	0.19379	1.12345*	ماجستير		
0.1415	-.3059-	0.469	0.11306	-.08218-	ثانوية عامة أو أقل	إجازة جامعية	
1.4316	0.6509	0	0.1973	1.04127*	ماجستير		
-.7401-	-1.5068-	0	0.19379	-1.12345*	ثانوية عامة أو أقل	ماجستير	
-.6509-	-1.4316-	0	0.1973	-1.04127*	إجازة جامعية		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً للمصرف الذي يتم التعامل معه لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) تتعامل معه المصرف الذي	(I) المصرف الذي تتعامل معه	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.087	-.4402-	0.187	0.13322	-.17660-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
0.6669	0.0951	0.009	0.1445	.38099*	مصرف التسليف الشعبي		
0.4402	-.0870-	0.187	0.13322	0.1766	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
0.8543	0.2609	0	0.14998	.55758*	مصرف التسليف الشعبي		
-.0951-	-.6669-	0.009	0.1445	-.38099*	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-.2609-	-.8543-	0	0.14998	-.55758*	المصرف التجاري		
0.2023	-.1139-	0.58	0.07949	0.04421	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الابداع	خاص
0.8861	0.5306	0	0.08941	.70835*	بنك عودة		
0.1139	-.2023-	0.58	0.07949	-.04421-	مصرف الابداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
0.8282	0.5001	0	0.08251	.66414*	بنك عودة		
-.5306-	-.8861-	0	0.08941	-.70835*	مصرف الابداع	بنك عودة	
-.5001-	-.8282-	0	0.08251	-.66414*	مصرف سورية الدولي الاسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج تحليل المقارنات المتعددة لعناصر التسويق بالعلاقات وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) عدد سنوات التعامل مع المصرف	(I) عدد سنوات التعامل مع المصرف	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.5256	-.5945-	0.903	0.28306	-.03450-	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	عام
0.8196	-.2929-	0.351	0.28115	0.26337	من ٥-٣ سنوات		
-.0772-	-1.2223-	0.026	0.28939	-.64977*	من ٧-٥ سنوات		
0.5945	-.5256-	0.903	0.28306	0.0345	سنة أو أقل	من ٣-١ سنوات	
0.5398	0.056	0.016	0.12226	.29787*	من ٥-٣ سنوات		
-.3380-	-.8926-	0	0.14016	-.61527*	من ٧-٥ سنوات		
0.2929	-.8196-	0.351	0.28115	-.26337-	سنة أو أقل	من ٥-٣ سنوات	
-.0560-	-.5398-	0.016	0.12226	-.29787*	من ٣-١ سنوات		
-.6436-	-1.1827-	0	0.13625	-.91314*	من ٧-٥ سنوات		
1.2223	0.0772	0.026	0.28939	.64977*	سنة أو أقل	من ٧-٥ سنوات	
0.8926	0.338	0	0.14016	.61527*	من ٣-١ سنوات		
1.1827	0.6436	0	0.13625	.91314*	من ٥-٣ سنوات		
-.1112-	-.8248-	0.011	0.17942	-.46798*	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	خاص
0.1115	-.6174-	0.171	0.18326	-.25294-	من ٥-٣ سنوات		
0.8248	0.1112	0.011	0.17942	.46798*	سنة أو أقل		
0.4003	0.0298	0.023	0.09318	.21504*	من ٥-٣ سنوات	من ٣-١ سنوات	
0.6174	-.1115-	0.171	0.18326	0.25294	سنة أو أقل		
-.0298-	-.4003-	0.023	0.09318	-.21504*	من ٣-١ سنوات		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا لدى عينة العملاء

ANOVA							
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		القطاع	
0.036	4.466	87.683	1	87.683	Between Groups	عام	
		19.631	131	2571.687	Within Groups		
			132	2659.37	Total		
0	17.838	183.849	1	183.849	Between Groups	خاص	الجنس
		10.307	85	876.082	Within Groups		
			86	1059.931	Total		
0	10.648	187.159	2	374.318	Between Groups	عام	
		17.577	130	2285.053	Within Groups		
			132	2659.37	Total		
0.133	4.687	55.391	1	55.391	Between Groups	خاص	المؤهل العلمي
		11.818	85	1004.541	Within Groups		
			86	1059.931	Total		
0	10.285	181.656	2	363.313	Between Groups	عام	
		17.662	130	2296.058	Within Groups		
			132	2659.37	Total		
0	22.172	183.107	2	366.214	Between Groups	خاص	المصرف الذي تتعامل معه
		8.259	84	693.718	Within Groups		
			86	1059.931	Total		
0	8.512	146.477	3	439.43	Between Groups	عام	
		17.209	129	2219.941	Within Groups		
			132	2659.37	Total		
0.021	4.07	46.819	2	93.638	Between Groups	خاص	عدد سنوات التعامل مع المصرف
		11.503	84	966.293	Within Groups		
			86	1059.931	Total		

نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا وفقاً للمؤهل العلمي لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	المؤهل العلمي (J)	المؤهل العلمي (I)	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.9216	-2.1121-	0.439	0.76672	-.59528-	إجازة جامعية	ثانوية عامة أو أقل	عام
8.1063	2.9064	0	1.3142	5.50635*	ماجستير		
2.1121	-.9216-	0.439	0.76672	0.59528	ثانوية عامة أو أقل	إجازة جامعية	
8.7487	3.4545	0	1.33801	6.10163*	ماجستير	ماجستير	
-2.9064-	-8.1063-	0	1.3142	-5.50635*	ثانوية عامة أو أقل		
-3.4545-	-8.7487-	0	1.33801	-6.10163*	إجازة جامعية		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا وفقاً للمصرف لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)المصرف الذي تتعامل معه	(I)المصرف الذي تتعامل معه	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
0.0958	-3.2606-	0.064	0.84827	-1.58243-	المصرف التجاري	المصرف العقاري	عام
4.5545	0.914	0.004	0.92008	2.73424*	مصرف التسليف الشعبي		
3.2606	-.0958-	0.064	0.84827	1.58243	المصرف العقاري	المصرف التجاري	
6.206	2.4274	0	0.95497	4.31668*	مصرف التسليف الشعبي		
-.9140-	-4.5545-	0.004	0.92008	-2.73424*	المصرف العقاري	مصرف التسليف الشعبي	
-2.4274-	-6.2060-	0	0.95497	-4.31668*	المصرف التجاري		
1.5245	-1.3845-	0.924	0.73141	0.07001	مصرف سورية الدولي الاسلامي	مصرف الابداع	خاص
6.3293	3.0576	0	0.82262	4.69344*	بنك عودة		
1.3845	-1.5245-	0.924	0.73141	-.07001-	مصرف الابداع	مصرف سورية الدولي الاسلامي	
6.1332	3.1137	0	0.75921	4.62344*	بنك عودة		
-3.0576-	-6.3293-	0	0.82262	-4.69344*	مصرف الابداع	بنك عودة	
-3.1137-	-6.1332-	0	0.75921	-4.62344*	مصرف سورية الدولي الاسلامي		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج تحليل المقارنات المتعددة لتأثير التسويق بالعلاقات في الرضا وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف لدى عينة العملاء

Multiple Comparisons							
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J)عدد سنوات التعامل مع المصرف	(I)عدد سنوات التعامل مع المصرف	القطاع
Upper Bound	Lower Bound						
2.288	-5.4502-	0.42	1.95555	-1.58111-	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	عام
3.533	-4.1530-	0.873	1.94235	-.31000-	من ٥-٣ سنوات		
-.9844-	-8.8954-	0.015	1.99922	-4.93994*	من ٧-٥ سنوات		
5.4502	-2.2880-	0.42	1.95555	1.58111	سنة أو أقل	من ٣-١ سنوات	
2.9422	-.4000-	0.135	0.84461	1.27111	من ٥-٣ سنوات		
-1.4431-	-5.2746-	0.001	0.96827	-3.35883*	من ٧-٥ سنوات		
4.153	-3.5330-	0.873	1.94235	0.31	سنة أو أقل	من ٥-٣ سنوات	
0.4	-2.9422-	0.135	0.84461	-1.27111-	من ٣-١ سنوات		
-2.7675-	-6.4923-	0	0.94131	-4.62994*	من ٧-٥ سنوات		
8.8954	0.9844	0.015	1.99922	4.93994*	سنة أو أقل	من ٧-٥ سنوات	
5.2746	1.4431	0.001	0.96827	3.35883*	من ٣-١ سنوات		
6.4923	2.7675	0	0.94131	4.62994*	من ٥-٣ سنوات		
-.8569-	-6.7049-	0.012	1.47038	-3.78094*	من ٣-١ سنوات	سنة أو أقل	خاص
0.5549	-5.4184-	0.109	1.50186	-2.43175-	من ٥-٣ سنوات		
6.7049	0.8569	0.012	1.47038	3.78094*	سنة أو أقل		
2.8677	-.1693-	0.081	0.76361	1.34919	من ٥-٣ سنوات	من ٣-١ سنوات	
5.4184	-.5549-	0.109	1.50186	2.43175	سنة أو أقل		
0.1693	-2.8677-	0.081	0.76361	-1.34919-	من ٣-١ سنوات	من ٥-٣ سنوات	

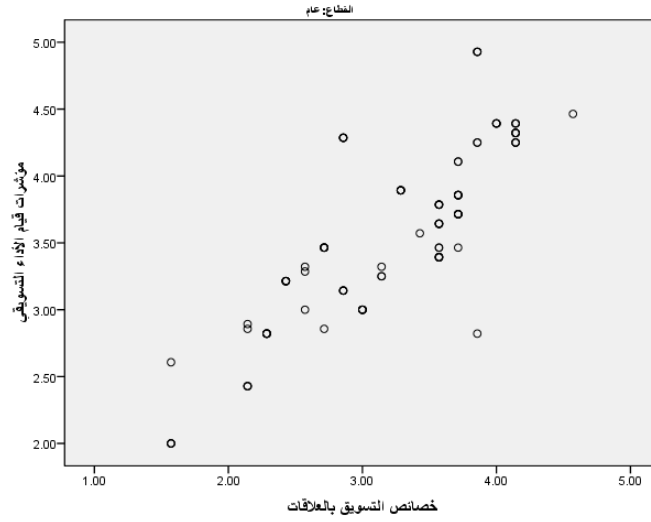
\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نتائج تحليل t ستيودنت للاختلافات عن قيمة الوسط (3) لخصائص التسويق بالعلاقات لدى عينة العاملين

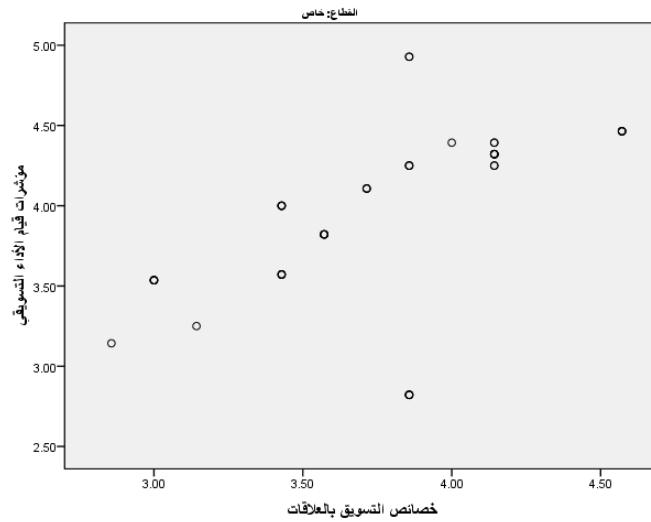
One-Sample Test							
Test Value = 3							
95% حدود الثقة للاختلاف		وسط الاختلاف	المعنوية	درجات الحرية	T	المتغير	القطاع
Upper	Lower						
0.3512	0.0787	0.21498	0.002	102	3.129	خصائص التسويق بالعلاقات	عام
0.8655	0.6048	0.73512	0	47	11.347	خصائص التسويق بالعلاقات	خاص

نتائج تحليل t ستيودنت للاختلافات عن قيمة الوسط (3) لعناصر التسويق بالعلاقات لدى عينة العملاء

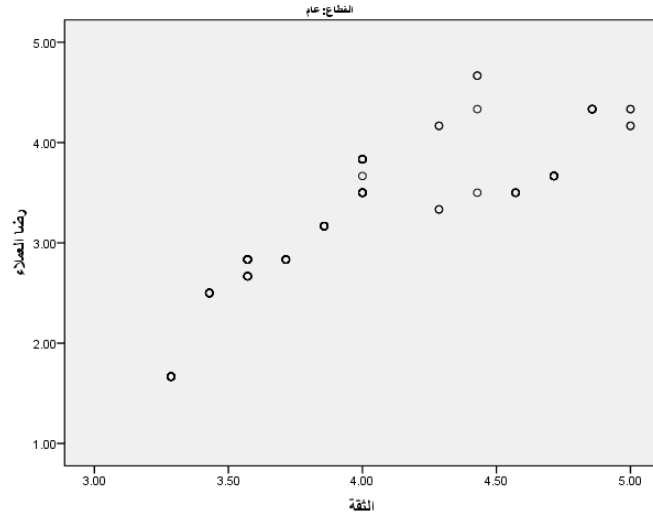
One-Sample Test							
Test Value = 3							
95% حدود الثقة عند الاختلاف		وسط الاختلاف	المعنوية	درجات الحرية	T	المتغير	القطاع
Upper	Lower						
0.5451	0.3085	0.42682	0	132	7.137	عناصر التسويق بالعلاقات	عام
1.1153	0.9309	1.0231	0	86	22.058	عناصر التسويق بالعلاقات	خاص



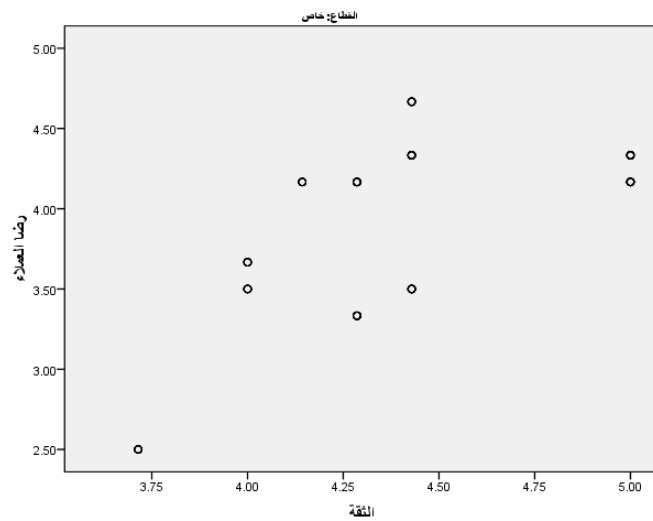
شكل الانتشار بين الأداء التسويقي وخصائص التسويق بالعلاقات لدى المصارف العامة عند عينة العاملين



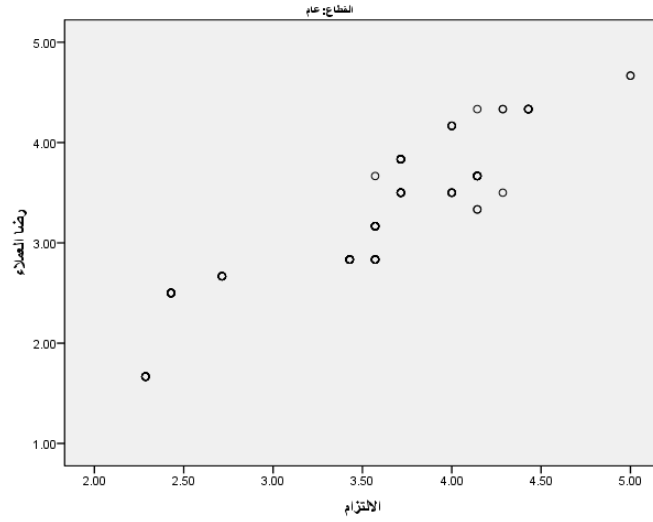
شكل الانتشار بين الأداء التسويقي وخصائص التسويق بالعلاقات لدى المصارف الخاصة عند عينة العاملين



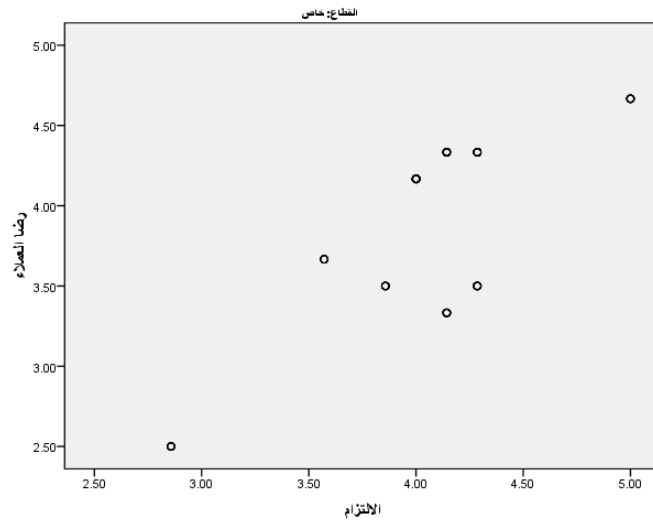
شكل الانتشار بين الثقة والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء



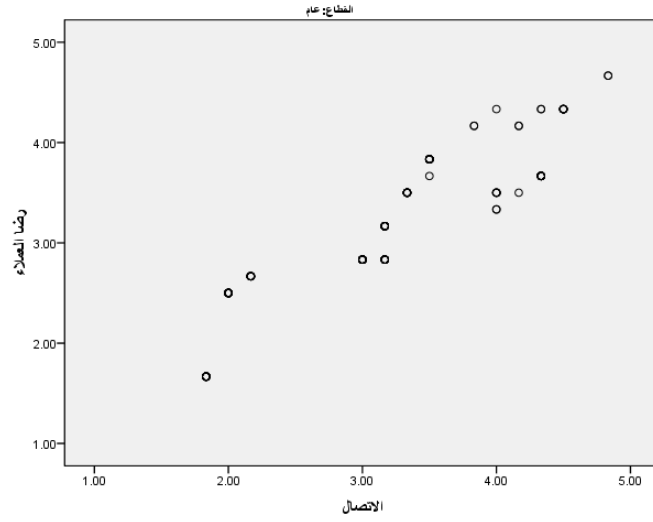
شكل الانتشار بين الثقة والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء



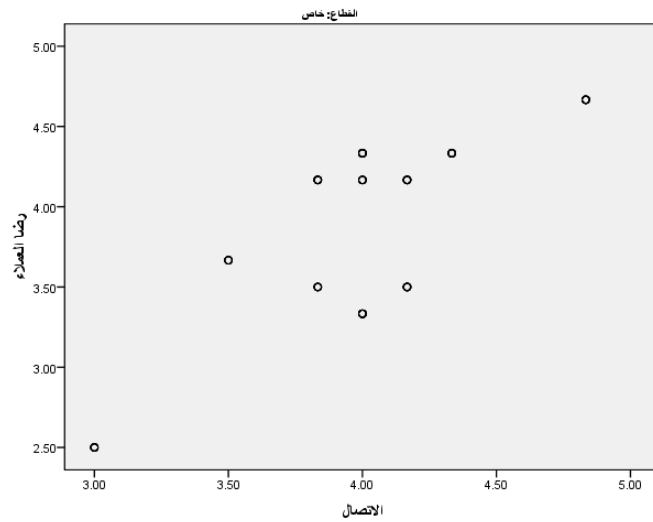
شكل الانتشار بين الالتزام والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء



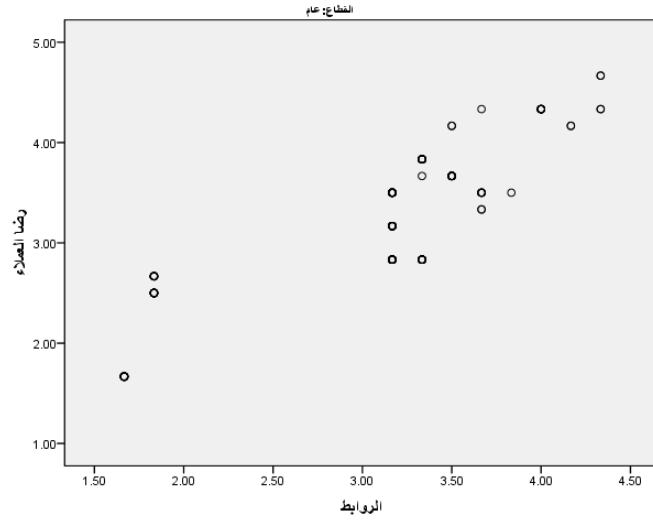
شكل الانتشار بين الالتزام والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء



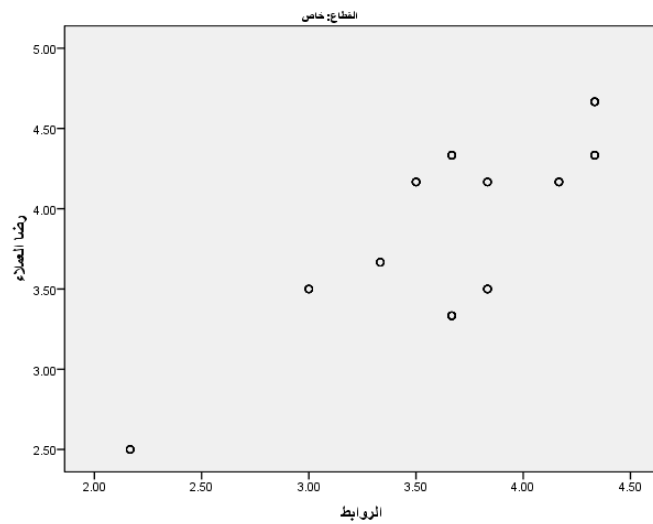
شكل الانتشار بين الاتصال والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء



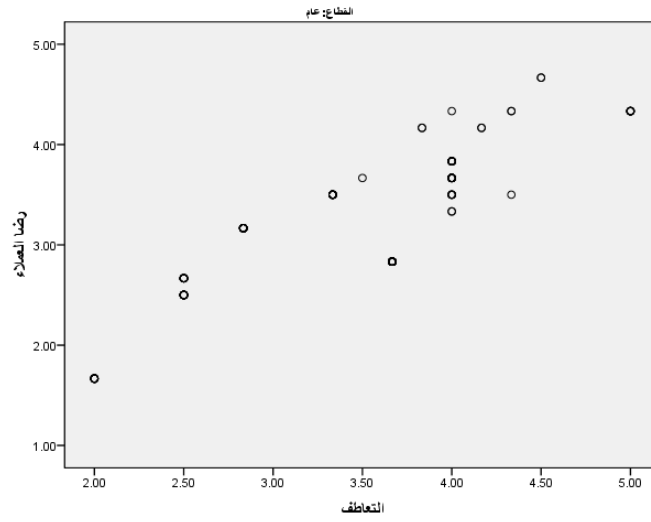
شكل الانتشار بين الاتصال والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء



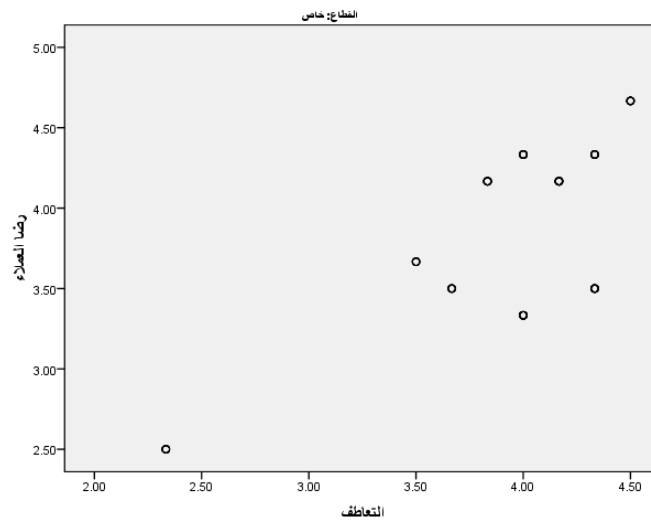
شكل الانتشار بين الروابط والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء



شكل الانتشار بين الروابط والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء

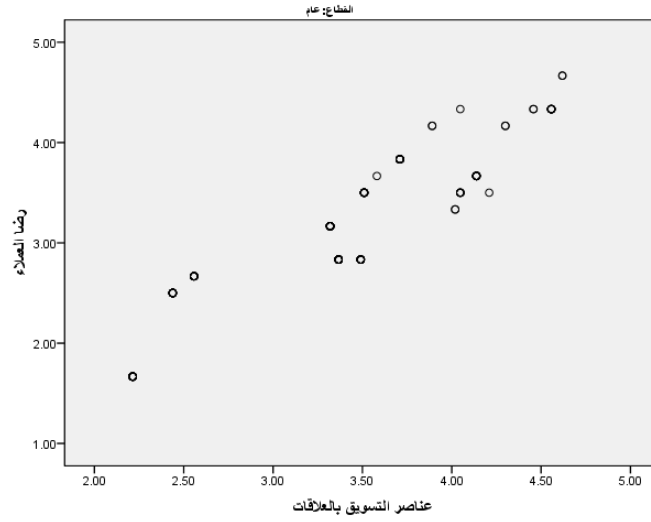


شكل الانتشار بين التعاطف والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء

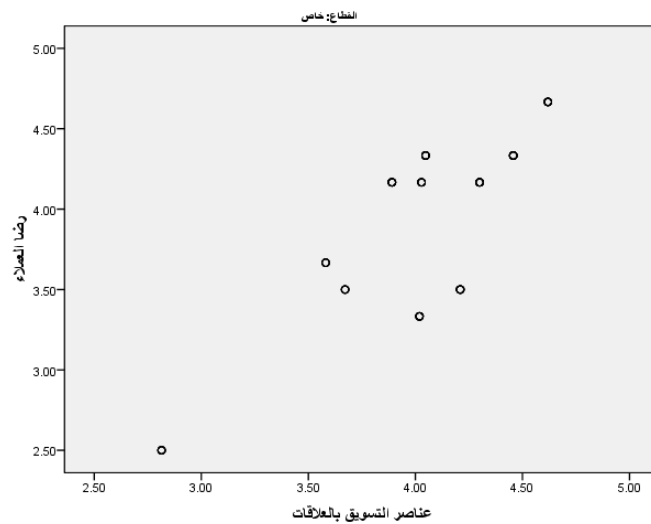


شكل الانتشار بين التعاطف والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء





شكل الانتشار بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى القطاع العام عند عينة العملاء



شكل الانتشار بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا لدى القطاع الخاص لدى عينة العملاء

## الملحق رقم (٤)

### الملخص باللغة الانكليزية

#### **Abstract :**

This study aimed to identify the level of the relationship marketing and the marketing performance in the public and private banks , and to identify the effect of relationship marketing on marketing performance in these banks.

For this purpose, the researcher tested the relation between characteristics of relationship marketing and marketing performance and tested the relation between the elements of relationship marketing and clients satisfaction.

To achieve the objectives of this study, the researcher prepared a questionnaire in order to collect primary data from research sample which include employees and clients of six banks in Damascus governorate , and after ascertaining the validity of study tools and internal consistency of the words of the variables, the researcher tested the hypotheses , using the Spss program (V.22).

The most important findings the study concluded are :

- 1- Private banks take care of characteristics and elements of relationship marketing more than public banks
- 2- there is significant statistical relation between characteristics of relationship marketing and marketing performance, and this relation is stronger in public banks than in private banks
- 3- there is significant statistical relation between elements of relationship marketing and clients satisfaction as indicator of marketing performance, and this relation is stronger in public banks than in private banks
- 4- there is significant statistical differences among employees opinions about characteristics of relationship marketing and its relation with marketing performance according to age, bank, and professional experience.
- 5- there is significant statistical differences among clients opinions about element of relationship marketing and its relation with clients satisfaction as

indicator of marketing performance, according to sex , bank, and number of years dealing with bank.

In light of the results of this study, the researcher has provided some suggestions :

- 1- Banks should make their employees familiar with concept of relationship marketing through training program and conferences
- 2- banks should qualify their front line employees to increase skills and experience in dealing with clients
- 3- banks should focus more on characteristics and elements of relationship marketing to improve its marketing performance.

**Syrian Arab Republic**

**Damascus University**

**Faculty Of Economics**

**Business Administration Department**



## **The Impact Of Relationship Marketing On Marketing Performance**

### **A Comparative Study Between Public And Private Banks**

A study Presented For Master Degree – Business Administration

**Prepared by :**

**Alaa Alsaqr**

**Supervised by :**

**Dr. Ayman Dayoub**

**2015 -2016**