مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء في العلاقة ما بين برامج التسويق بالعلاقات والولاء لديهم – دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. طلال عبود، د. رانية المجني، علاء جرجور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4719
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:04 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

دور تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء في العلاقة ما بين برامج التسويق بالعلاقات والولاء لديهم– دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري

الدكتور طلال عبود*
الدكتورة رانية المجني**
علاء جرجور***

(تاريخ الإيداع 1 / 4 / 2015. قُبِل للنشر في 2 / 8 / 2015)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) وبين ولاء عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري، واختبار الدور الوسيط لتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها هؤلاء العملاء عند تغيير مقدم خدماتهم المصرفية الحالي إلى آخر منافس في هذه العلاقة. اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وعلى البيانات المجمّعة من عيّنة من العملاء اختيرت عشوائياً من عملاء المصارف محل الدراسة، وقد تمّ الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي. أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة معنوية إيجابية بين تطبيق برامج التسويق بالعلاقات وبين كل من الولاء وتكاليف التحول للمنافسين لدى العملاء، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة معنوية بين تكاليف التحول التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة ودرجة ولائهم لها، ووجود علاقة معنوية بين برامج التسويق بالعلاقات ولاء العملاء من خلال تكاليف التحول للمنافسين. أوصت هذه الدراسة المصارف محل الدراسة بالتقرّب وبناء علاقات قوية مع عملائها من خلال تبني وتطوير برامج التسويق بالعلاقات بما يتلاءم مع البيئة التسويقية المحيطة بها.

الكلمات مفتاحية: برامج التسويق بالعلاقات – تكاليف التحول للمنافسين – ولاء العملاء

* **أستاذ – قسم إدارة العمليات ونظم المعلومات الإدارية – المعهد العالي لإدارة الأعمال – دمشق – سورية.**
** **مدرسة – قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية – المعهد العالي لإدارة الأعمال – دمشق – سورية.**
*** **طالب دكتوراه – قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية – المعهد العالي لإدارة الأعمال – دمشق – سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

The Mediating Role of Switching Costs in the Relationship Between Relationship Marketing Programs and Customer Loyalty - A Field Study in Syrian Private Banks in Syrian Costal Area

Dr. Talal Aboud [*]
Dr. Rania Majanni[**]
Alaa Jarjour [***]

(Received 1 / 4 / 2015. Accepted 2 / 8 / 2015)

□ ABSTRACT □

This study aims at discovering the mediating role of switching costs in the relationship between adapting the three relationship marketing programs (financial programs, social programs, structural programs) and customers loyalty of Syrian private banks in Syrian costal area. The sample of this study withdrew randomly from the population of the study. The data collected through pre-designed questionnaire which was directed to those customers. This study finds that there is a positive impact of the three relationship marketing programs (financial programs, social programs, structural programs) on both customers loyalty and switching costs, which in turn have a positive impact on customers loyalty. The perceived switching costs play a mediating role in the relationship between relationship marketing programs and customers loyalty. This study recommends Syrian private banks to build a strong relationships with their customers in a long term by adapting the three relationship marketing programs.

Keywords: relationship marketing programs – switching costs - customer loyalty

[*]**Professor - Department of Management Information System - Higher Institute of Business Administration HIBA - Damascus - Syria.**
[**]**Assistant professor - Department of Marketing & International Trade - Higher Institute of Business Administration HIBA - Damascus - Syria.**
[***]**Postgraduate Student - Department of Marketing & International Trade - Higher Institute of Business Administration HIBA - Damascus - Syria.**

مقدمة:

أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضع مصالح واهتمامات العملاء بدرجة توازي مصالحها واهتماماتها، لأنّ هذه المصالح تحمل نفس أهمية مصالحها بتحقيق الربحية العالية، والبقاء والنمو في السوق، ووفق منهج العلاقات فإنّ طريق تحقيق مصالح منظمات الأعمال يمر فقط من خلال عملائها، والتقرّب منهم والاهتمام بمصالحهم وخدمتهم جيداً. تقدم برامج التسويق بالعلاقات مدخلاً تسويقياً يدعم كل من الشراكة والصداقة بين مقدم الخدمة والمستفيدين منها، ويحقق العديد من المزايا المادية، والمعنوية، والاجتماعية التي يستطيع أن يشعر بها العملاء بكل سهولة ووضوح، وتبرز أهمية هذا الموضوع بشكل واضح في مجال المنتجات الخدمية، والتي تفرض طبيعتها غير المادية وجود مستوى معين من العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيدين منها سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة عبر الوسائل التقنية الحديثة، وبالتالي تلعب العلاقة القوية دوراً هاماً وحيوياً في عملية تقديم الخدمات، وخاصة في حال الخدمات الجديدة وغير المجرّبة سابقاً، وفي حال الخدمات عالية الحساسية كالخدمات المالية بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص. انطلاقاً مما سبق ستعمل هذه الدراسة على بحث وتحليل علاقة البرامج الثلاثة الآتية للتسويق بالعلاقات (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) التي من الممكن أن تنشأ بين المؤسسة المصرفية وعملائها بكل من تكاليف التحول للمنافسين التي يتحملها العميل المصرفي السوري عندما يفكر بتغيير المصرف الذي يتعامل معه إلى آخر منافس، وأيضاً بدرجة ولائه لها، ومعرفة فيما إذا كانت تكاليف التحول للمنافسين تلعب دوراً وسيطاً في علاقة برامج التسويق بالعلاقات بدرجة ولاء العملاء، وذلك من وجه نظر عملاء المصارف السورية محل الدراسة، وبما يتلاءم مع البيئة التسويقية المحيطة بها.

الدراسات السابقة:

- دراسة (Chiu et al, 2005): أكدت هذه الدراسة على أنّ معظم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات قد ركزت على ثلاثة أنواع من الروابط أو البرامج الإستراتيجية التي من الممكن أن تجمع المؤسسة وعملائها وهي (الروابط المالية، الروابط الاجتماعية، الروابط الهيكلية)، حيث تعمل هذه البرامج على تحسين ودعم علاقة مقدم الخدمة بعملائه، كما وجد أنّ لهذه الأنواع الثلاثة تأثيرات متباينة على المنافع الظاهرية والحقيقية لثلاث مجموعات مختلفة من العملاء المصرفيين (الدائمين، المتحولين الراضين، والمتحولين غير الراضيين)، وأنّ هذه المنافع لها تأثير مباشر على درجة ولاء العملاء [1].
- دراسة (Palmatier et al, 2007): أكدت هذه الدراسة على وجود أثر للأنواع الثلاثة لروابط وبرامج التسويق بالعلاقات الآتية (الروابط المالية، الروابط الاجتماعية، الروابط الهيكلية) على جودة العلاقة مع العملاء سواء كانت على مستوى عميل – رجل المبيعات أو مقدم الخدمة أو على مستوى عميل – منظمة ككل [2].
- دراسة (Alrubaiee and Al-Naze, 2010): اعتبرت هذه الدراسة برامج التسويق بالعلاقات الآتية (المالية، الاجتماعية، الهيكلية)، بعداً من أبعاد العلاقة التسويقية، وتعمل على جعل كلاً من طرفي هذه العلاقة يتصرف بأسلوب واحد نحو الهدف المرغوب، وتؤثر بشكل مباشر على مشاعر المودة والإحساس بالانتماء إلى العلاقة، وبشكل غير مباشر أيضاً بما يؤدي إلى اعتياد العميل على التعامل مع المنظمة والانتماء لها [3].

دراسة (Konuk and Konuk, 2010): خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتكاليف التحول للمنافسين على كل من الولاء، والكلمة الإيجابية المنطوقة والصادرة عن العملاء تجاه مقدم الخدمة الذي يتعاملون معه [4].

إنّ من أبرز ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو محاولة دراسة واكتشاف الدور الذي يمكن تلعبه تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء كمتغيّر وسيط في العلاقة التي تجمع كل من برامج التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وعدم اقتصارها فقط على اختبار العلاقة المباشرة بين هذه البرامج والولاء لدى العملاء.

مشكلة البحث:

تبيّن من خلال الدراسة الاستطلاعية للمصارف محل الدراسة أنّها تعاني من المنافسة الحادة في ظل غياب المنافسة السعرية، وسهولة تقليد الخدمات الأساسية من قبل المنافسين، وتغيّر حاجات واهتمامات العملاء عما كانت عليه في السابق، وتحوّل التوجّه التسويقي من التركيز على مجرد التبادلات المنفردة نحو بناء العلاقات مع العملاء. حيث أصبح الاهتمام بالعملاء الحاليين وخدمتهم وزيادة تكاليف تحولهم للمنافسين والاحتفاظ بهم أطول فترة زمنية ممكنة وحرمان المنافسين من الحصول عليهم من أبرز الصعوبات والمسائل التي ينبغي على هذه المؤسسات المصرفية أن تتعامل معها، بناءً على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الأساسية الآتية:

1 – ما هو تأثير برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) على تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري؟

2 – ما هو تأثير برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) على ولاء عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري ؟

3 – ما هو تأثير تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة على درجة ولائهم لها؟

4 – ما هو تأثير برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) على ولاء عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري من خلال تكاليف التحول للمنافسين؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهداف البحث:

1. دراسة تأثير برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) على تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة.
2. دراسة تأثير برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) على ولاء عملاء المصارف محل الدراسة.
3. دراسة تأثير تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة على درجة ولائهم لها.
4. دراسة تأثير برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) على ولاء العملاء من خلال تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة.
5. التوصل إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات بالاعتماد على الأساس النظري المتوفر حول موضوع البحث، ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من عيّنة الدراسة، بالشكل الذي يساعد على التطبيق الفعّال لهذه البرامج، وبما يتناسب مع البيئة المصرفية السورية ويراعي خصوصيتها.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في ناحيتين أساسيتين نظرية وعملية:

-الناحية النظرية: تكمن أهمية البحث بما يلي:

1 – الإضاءة ولو بشكل مختصر على جانب مهم من جوانب التسويق بالعلاقات من خلال مجموعة من البرامج التسويقية المتكاملة مع بعضها البعض والتي تعزز العلاقة بين كل من مقدم الخدمات والمستفيدين منها.

2 – إبراز القيمة المضافة المادية والمعنوية التي يمكن أن تقدمها هذه البرامج بالإضافة إلى الخدمات الأساسية التي تقدمها المصارف محل الدراسة، وأهمية ذلك في ظل غياب المنافسة السعرية في القطاع المصرفي، وسهولة تقليد الخدمات من قبل المصارف المنافسة الأخرى.

3 – حساسية موضوع الخدمات المالية بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص وأهمية العلاقة القوية مع العملاء من أجل التقديم الفعّال لهذه الخدمات وكسب ميّزة تنافسية تكون صعبة التقليد على المنافسين.

-الناحية العملية: تكمن أهمية هذا البحث بما يلي:

1. أهمية التوسّع في فهم وتحليل العلاقة بين برامج التسويق بالعلاقات وولاء العملاء من خلال معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه تكاليف التحول للمنافسين كمتغيّر وسيط في هذه العلاقة.

2. الأهمية الكبيرة لزيادة تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء وتحقيق ولائهم، على تخفيض تكاليف جذب العملاء الجدد باستمرار، والأثر الإيجابي لذلك على الربحية.

3. أهمية دعم المصارف الخاصة ودعم الدور الذي تقوم به في القطاع المصرفي السوري بشكل خاص، وانعكاس ذلك على الأنشطة الاقتصادية الأخرى والاقتصاد السوري بشكل عام.

4. أهمية الخروج بمجموعة من التوصيات بخصوص برامج التسويق بالعلاقات تساعد على التطبيق الإيجابي والفعّال لها وبما يتلاءم مع البيئة المصرفية السورية.

فرضيات البحث:

- **H01:** لا توجد علاقة معنوية بين برامج التسويق بالعلاقات بدلالة أبعادها وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري، ويتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية هي:

1. لا توجد علاقة معنوية بين البرامج المالية وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.

2. لا توجد علاقة معنوية بين البرامج الاجتماعية وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.

3. لا توجد علاقة معنوية بين البرامج الهيكلية وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.

- **H02:** لا توجد علاقة معنوية بين تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري ودرجة ولائهم لهذه المصارف.

- **H03:** لا توجد علاقة معنوية بين برامج التسويق بالعلاقات بدلالة أبعادها ودرجة ولاء عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري، ويتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية هي:

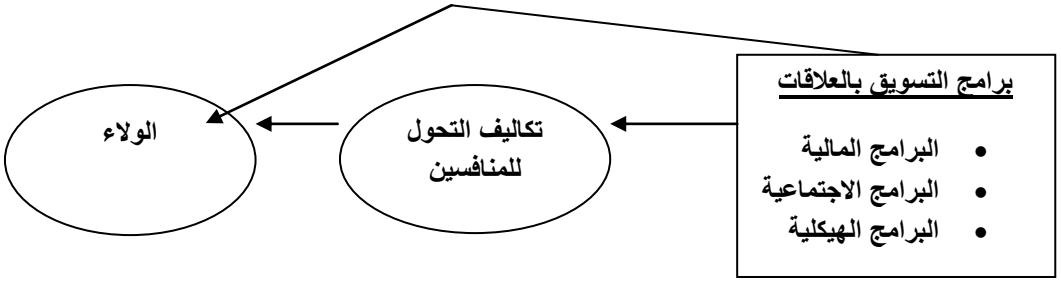
1. لا توجد علاقة معنوية بين البرامج المالية ودرجة ولاء عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.

2. لا توجد علاقة معنوية بين البرامج الاجتماعية ودرجة ولاء عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.
3. لا توجد علاقة معنوية بين البرامج الهيكلية ودرجة ولاء عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.

H04: لا توجد علاقة معنوية بين برامج التسويق بالعلاقات بدلالة أبعادها ودرجة ولاء العملاء من خلال تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري.

نموذج متغيّرات البحث:

يظهر الشكل (1) نموذجاً توضيحياً لمتغيّرات البحث والعلاقات المفترضة بينها:



الشكل (1) نموذج متغيّرات البحث

منهجية البحث:

يقوم هذا البحث بدراسة الظاهرة المدروسة دراسة وصفية وجمع البيانات وتحليلها، وذلك بالتوازي مع المنهج الاستنباطي في صياغة فرضيات البحث، ومن ثمّ الاعتماد على البيانات المجمّعة من العملاء عن طريق الدراسة الميدانية للمصارف الخاصة في الساحل السوري لإثبات صحة هذه الفرضيات أو نفيها. كما تمّ الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي، والتحقق من الفرضيات، حيث تمّ تصميم استبيان يشتمل على جزأين أساسيين، الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية كالنوع، العمر، مدة التعامل السابقة مع المصرف، وتناول الجزء الثاني الأسئلة الخاصة ببرامج التسويق بالعلاقات، وتكاليف التحول للمنافسين، والولاء لدى العملاء، واستخدم مقياس لكرت الخماسي الدرجات بغرض استقصاء آراء المبحوثين، حيث أعطيت لدرجاته التقييمات الآتية: 1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة.

مجتمع البحث وعيّنته:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري، ونظراً لصعوبة معرفة الحجم الحقيقي لمجتمع البحث بشكل دقيق، وصعوبة الإحاطة به بشكل كامل، فقد تمّ الاعتماد على السحب العشوائي لعيّنة مؤلفة من 400 عميل من عملاء المصارف محل الدراسة، حيث تمّ توزيع 400 استبيان على عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري، استبعد منها 64 استبيان لعدم تكامل الإجابات على فقراته فيها، وبالتالي كان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 336 أي ما نسبته 84% من مجموع الاستبيانات الموزعة، بعد ذلك تمّ أخذ معيار أن يكون للعميل مدة تعامل سابقة مع المصرف الذي يتعامل معه ثلاث سنوات على الأقل كحد أدنى بحيث تربطه بمصرفه علاقة طويلة الآجل نسبياً، ويكون قد أصبح لديه تصور واضح نسبياً عن طبيعة علاقته بمصرفه،

والجهد الذي يبذله مصرفه لدعم وتطوير هذه العلاقة معه، لذلك تمّ استبعاد 61 استبيان لأفراد العيّنة ممن لديهم مدة تعامل سابقة تقل عن ثلاث سنوات، وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات التي ستخضع للتحليل الإحصائي 275 استبيان.

حدود البحث:

1. الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على عملاء فروع المصارف الخاصة الموجودة في محافظتي طرطوس واللاذقية في الساحل السوري فقط.

2. الحدود الزمنية: اقتصر البحث على الفترة الزمنية الممتدة منذ 2014/8/1 وحتى 2015/2/1.

الإطار النظري للبحث:

1 برامج التسويق بالعلاقات

يتلاءم المدخل التسويقي الذي يوفره تطبيق برامج التسويق بالعلاقات مع التوجّه التسويقي المعاصر نحو بناء العلاقات القوية والجيدة مع العملاء من جهة وذات الأفق طويل الأجل من جهة أخرى، ومحاولة التقرّب منهم، والمحافظة عليهم، والاهتمام بهم حتى بعد انتهاء العملية التبادلية، وتقديم الخدمات في جو مريح يشعر فيه العميل بالقيّم المضافة على الخدمة الأساسية المطلوبة، ويصعّب عليه خيار التحول وترك مقدم الخدمة الذي اعتاد على التعامل معه، وتربطه به مجموعة من الروابط المادية والحسية، ولشعوره أيضاً بخسارة العديد من المزايا سواء كانت مادية أو معنوية كنتيجة لهذا التحول. تحتل الأنواع المختلفة من برامج التسويق بالعلاقات مكاناً مميّزاً في أهميتها ودورها الفعّال ضمن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة والتي تقربها من عملائها الذين هم سبب بقائها وتواجدها في السوق، وتساهم في جعل العميل يشعر بالتميّز، وأيضاً أنّه في حسابات الشركة في كل تحركاتها، هذا بالإضافة إلى أهميتها في إضافة بعض الأمور المادية المحسوسة التي يستطيع العميل الشعور بسهولة بها، وتضاف على العلاقة التبادلية التي تربطه بالمنظمة، والتي تجعله يشعر بالسعادة والفخر لتعامله مع منظمة تقدر حاجاته المادية والمعنوية في آن معاً. ركزت العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم برامج التسويق بالعلاقات على ثلاثة أنواع واستراتيجيات من هذه البرامج وهي: البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية كما يلي:

1-1 البرامج المالية Financial Programs

تستطيع منظمات الأعمال تحسين علاقاتها بعملائها وذلك عن طريق تأسيس مجموعة من الروابط المالية، والتي عرّفها Berry عام 1995 بأنّها نوع من الإجراءات الاقتصادية التي تعمل على دعم وتحسين ولاء العملاء من خلال المحفّزات السعريّة، وقد أشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أنّ أحد أبرز المحفّزات عند العملاء للانخراط في علاقة تبادلية هي توفير المال [5] [6]. يكون هذا النوع من البرامج قائم على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة، ولكن مثل هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، وتأثيرها قصير الأجل شأنّها شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء [7]. يقوم مقدمو الخدمات أحياناً بكسب ولاء عملائهم من خلال عروض سعرية خاصة، فعلى سبيل المثال تمنح خطوط الطيران وسلاسل الفنادق الرئيسية عملائها المتكررين نقاطاً كجوائز من أجل تشجيعهم على الاستفادة من الخدمات الإضافية المقدمة، كما أكدت الدراسات أنّ الجوائز المادية تعمل على تحسين فهم وإدراك العميل للقيمة النفعيّة، الأمر الذي يزيد من الشعور بالفائدة والقيمة المتحصل عليها من مشترياتهم أو الصفقات التي قاموا بها [1].

2-1 البرامج الاجتماعية Social Programs

وهي عبارة عن صلات وروابط شخصية تركز على أبعاد الخدمة من أجل تطوير علاقة مقدم الخدمة بالعميل من خلال التفاعلات الشخصية والصداقة، حيث يحتل الإبقاء على اتصال دائم مع العملاء، والتقرّب منهم وفهم حاجاتهم، والمحافظة على علاقات إيجابية معهم مكاناً مهماً جداً في هذه الإستراتيجية، وقد تبيّن أنّه من وجهة نظر العملاء أنفسهم أنّ لإستراتيجية الأخذ بالروابط الاجتماعية هذه منافع سيكولوجية نفسية واجتماعية يشعر بها العملاء بشكل واضح، حيث تعمل هذه الروابط على تعميق الفهم المتبادل بين العملاء ومقدم الخدمة الذي يتعاملون معه، وأيضاً زيادة درجة التقارب بينهم ودرجة انفتاح كل طرف على الطرف الأخر، بالإضافة إلى تأثيرها الايجابي على مشاعر وأحاسيس العملاء المرافقة لتجربة الخدمة، والتي تعمل على بلورة مكونات سلوكية فعّالة تجاهها [1]. تقوم هذه البرامج على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنّما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة والعاملين فيها، مع الاستمرار في التعرّف على العملاء وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن تحقيق رضاهم [7]. وبالتالي يشير هذا النوع من برامج العلاقات إلى تقوية الروابط الشخصية بين العملاء ومقدمي الخدمات الذين يتعاملون معهم، ويتضمن أيضاً الإحساس بالانتماء، والتعاطف، والتفهّم، ومشاعر الألفة والصداقة.

3-1 البرامج الهيكلية Structural Programs

تعتبر ثالث البرامج العلاقاتية التي يمكن أن تطبقها المؤسسات لدعم علاقتها بعملائها، وتعمل على تحسين ودعم الولاء عندهم، وتعمل أيضاً على تقديم منافع القيمة المضافة للعملاء المستهدفين، والتي يكون من الصعب أو المكلف جداً على منظمات الأعمال الأخرى تقديمها، والتي لا تكون متوفرة بسهولة في مكان أخر [5]. ووفقاً لذلك يقدم هذا النوع من برامج التسويق بالعلاقات خدمات قيّمة بالنسبة للعملاء لا تكون متاحة لديهم من خلال مصادر أخرى، وبذلك يكون لدينا خدمات متكاملة عبر شركاء العمل. فقد وجدت كل من Dibb and Meadows في دراستهم عام 2001 أنّ بعض المصارف قد ركزت على الروابط الهيكلية من خلال القناة الإبداعية، وقاعدة البيانات المتكاملة، وتقنيات تبادل المعلومات عبر الاتجاهين، وأنّ البرامج الهيكلية تقوم بزيادة تكاليف التحول للمنافسين، وتؤمن ميّزة تنافسية ثابتة للمؤسسات التي تتبناها [1]. تعتمد هذه المجموعة من البرامج الهيكلية على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء. ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكّن المنظمة من تحقيق الميّزة التنافسية من خلال العلاقات مع العملاء [7].

2- تكاليف التحول للمنافسين

يعتبر من الصعب أو من غير المجدي الحديث عن استراتيجيات المحافظة على العملاء وموضوع الولاء عندهم من دون التطرق لموضوع تكاليف التحول التي يتحملها العميل عند اتخاذه قراراً بتغيير مقدم الخدمة الحالي الذي يتعامل معه ويستفيد من خدماته ويستعيض عنه بآخر منافس، وحيث تعتبر هذه التكاليف أحد أبرز العوائق التي تقف في وجه اتخاذ قرارات من هذا النوع. تعرّف تكاليف التحول على أنّها التكاليف التي من الممكن أن يتحملها العميل عندما يقوم بتغيير مقدم الخدمة الذي يتعامل معه إلى مقدم خدمة أخر، وتعتبر أحد العوائق والموانع التي تؤثر على قرار تغيير واستبدال مقدم الخدمة الحالي إلى أخر جديد. لقد أشارت الدراسات إلى أنّ هذه التكاليف يمكن أن تكون مالية أو غير مالية كتكاليف الوقت، والجهد، وتحمل المخاطرة، والتكاليف المتعلقة بالطبيعة السيكولوجية النفسية للعميل.....إلخ،

وكلما زاد إدراك العملاء لحجم هذه التكاليف فإنّ ذلك سيؤثر على سلوكهم التحولي نحو المنافسين [8]. يمكننا تصنيف هذه التكاليف على النحو الآتي:

1. **تكاليف البحث عن خيار جديد أفضل من الحالي:** وتتضمن الوقت والجهد المبذول لإيجاد مثل هذا الخيار.
2. **تكاليف التعلّم:** وتتضمن الوقت والجهد المبذول للتعامل والتصرف بكفاءة وفعّالية مع مزود خدمة أخر جديد.
3. **التكاليف العاطفية:** وتكون نتيجة الروابط العاطفية التي تنشأ بين العملاء والموظفين خلال فترة زمنية معينة، والتي يكون من الصعب تعويضها بسهولة.
4. **التكاليف النفسية:** والتي تكون مرافقة لتغيير سلوك روتيني سهل ومعتاد.
5. **المخاطرة:** وهي درجة المخاطرة المحتملة عند الانتقال من مزود خدمة اعتاد العميل على التعامل معه إلى أخر جديد وغامض لم يختبره بعد.
6. **التكاليف الاجتماعية:** حيث يساهم مزود الخدمة الحالي بعد مضي فترة زمنية معينة من العلاقة مع العملاء في حياتهم الاجتماعية بطريقة أو بأخرى.
7. **التكاليف المالية:** حيث أنّ انهيار العلاقة الحالية قد يترتب عليه بعض التكاليف المالية وخسارة بعض المزايا والعوائد المكتسبة من العلاقة طويلة الأجل.
8. **العوائق القانونية:** وخاصة في حال كان هناك عقود واتفاقيات تلزم العملاء بالإبقاء على العلاقة لفترة زمنية محددة ومتفق عليها بشكل مسبق.

3- الولاء

3-1 مفهوم الولاء

يوصف الولاء على أنّه عبارة عن مزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بالشيء أو الميل له، وأيضاً معاني عملية مثل التوافق والتآلف، ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية [9]. كما أنّ مصطلح غير عشوائي هو عنصر أساسي لتوصيف الولاء، حيث أنّ المستهلك ذو الولاء، يظهر نوعاً من التحيّز تجاه ما يقوم بشرائه، كما أنّ الولاء يتطلب وجود نوعاً من الاستمرارية، بمعنى حدوث الشراء مرتين على الأقل، كما يتطلب توصيف الولاء أن يتخذ القرار الشرائي وحدة شرائية معينة سواء كانت هذه الوحدة الشرائية فرداً أو أكثر من فرد، مثل وجود لجنة أو إدارة للمشتريات في إحدى المنظمات [10]. أصبح مفهوم ولاء العملاء أكثر تعقيداً، حيث أنّ المعنى غير حسي ويفهم فقط بالإدراك والشعور، الأمر الذي أدى إلى الكثير من الجدل في مجتمع بحوث السوق. يرى البعض أنّ ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال أنّ هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها. بينما يرى البعض الأخر أنّ ولاء العميل هو استمرار العميل في ولائه للشركة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص. وهناك آخرون يرون أنّ ولاء العميل هو ميل هذا العميل لاختيار منتج أو (خدمة) وتفضيلها على أخر، ففي بعض الصناعات نجد مصطلح brand loyalty بمعنى أنّه عميل ذو ولاء لمنتج معين ومتمسك بشرائه، وبالرغم من وجود البدائل إلا أنّ العميل يختار هذا المنتج بالتحديد [9]. ولابد من الإشارة إلى أنّ البرامج التسويقية التي يمكنها اجتذاب الولاء بكفاءة هي تلك التي يجب أن تصمم من وجهة نظر العملاء، وهي تلك التي يمكنها خلق استجابة ايجابية، أو رد إيجابي من جانب هؤلاء العملاء.

3-2 المراحل التي يمر بها الولاء لدى العملاء

أشارت دراسة Oliver في عام 1997 إلى أن العميل الموالي يمر بأربع مراحل أساسية كما يلي [11]:

أولا الإحساس الإدراكي (الاعتقاد): فعلى سبيل المثال فإنّ أسلوب تنشيط المبيعات، والجودة العالية للمنتجات أو الخدمات المقدمة للمرة الأولى سوف تجذب العملاء، فحتى يكون العميل موالي يجب عليه أن يكون واثقاً بأنّ توقعاته حول منتجات وخدمات المؤسسة ستكون محققة، ويمكننا القول بأنّها مرحلة تكوين المعلومات والمرتكزة على ما يبحث عنه العملاء سواء من تكاليف منخفضة، منافع، أو جودة معينة خلال عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث أنّه من الممكن أن يتحول العميل من مقدم خدمة إلى أخر يكون بإمكانه تسهيل هذه العملية عليه بشكل أفضل.

ثانياً الإحساس العاطفي (الموقف التفضيلي): ويكون العملاء في هذه المرحلة سعيدين من قراراتهم الشرائية، وينتج الولاء العاطفي والذي يتضمن كلاً من الحب والرضا عن التجربة، حيث أنّ موضوع الرضا وعدم الرضا لديه تأثير مباشر على المواقف وتغيّراتها، وفي هذه المرحلة يتحدد ولاء العميل بالمعلومات المتعلقة بالعروض المقدمة كالسعر والجودة وغيرها، ويعتبر أضعف أنواع الولاء من حيث أنّه يرتبط مباشرة بالعروض المقدمة، والتكاليف، ومجموع المنافع المحصّلة وليس بالاسم التجاري أو الماركة بحد ذاتها، لذلك يميل العملاء في هذه المرحلة إلى التحول للمنافسين حالما تسنح لهم الفرصة بذلك، بحيث يحصلون من خلالها على عروض أقوى وبدائل أفضل لهم.

ثالثاً مرحلة تكوّن النية السلوكية: حيث يصبح العميل الموالي أكثر التزاماً بالشراء، فإذاً هي مرحلة من الولاء تتضمن التزاماً بالشراء، وتعتبر الكلمة الايجابية المنطوقة والصادرة عن العملاء word of mouth أحد الأبعاد المهمة أيضاً والتي تنتجها هذه المرحلة، حيث أنّ العميل لا يرغب فقط بإعادة زيارته للمتجر أو البنك المفضل لديه وحسب، وإنّما يقوم بتشجيع أقربائه وأصدقائه وزملاء العمل عنده على زيارتهم أيضاً. وفي هذه المرحلة لا يلتزم العميل فقط بالشراء والتعامل مع هذا البنك، وإنّما تتكون لديه ثقة عاليه بهذا الخيار، ويعتبر هذا النوع من الولاء أقوى من الولاء العاطفي السابق، ولكن أيضاً لديه نقاط ضعف هو الأخر.

رابعاً مرحلة التصرف والفعل (السلوك الحقيقي): حيث تقود النيّة في المرحلة السابقة العميل إلى هذه المرحلة، ويكون عند العميل رغبة كبيرة بتجاهل كل المعوقات: كجذب ومغريات المنافسين، والزيادات السعرية من الشركة، والوصول مباشرة إلى السلوك الشرائي الفعلي. إنّ هذا النوع من الولاء الفعلي والحقيقي تتحول فيه الاستجابة السلوكية إلى عادة أو فعل روتيني، وهذا النوع من الولاء يكون عادة محصناً ومحمياً من الأنشطة التسويقية للمنافسين، ولا يجعل العميل يصرف جهده ووقته في عملية البحث عن المعلومات وعملية تقييمها.

الجانب العملي للبحث:

1- الاختبارات المتعلقة بعيّنة البحث وصدق وثبات المقياس:

1-1 توزّع عيّنة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية:

يظهر الجدول (1) توزّع أفراد عيّنة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية المدروسة:

جدول (1) توزّع أفراد العيّنة تبعاً للعوامل الديموغرافية المدروسة

المتغيّر	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	195	%70.9
	أنثى	80	%29.1
	المجموع	275	%100.0
العمر	أقل من 30 سنة	25	%9.1
	من 30 حتى 39 سنة	88	%32
	من 40 حتى 49 سنة	110	%40

	من 50 سنة وأكثر	52	%18.9
	المجموع	275	%100.0
المستوى التعليمي	ثانوية وأقل	56	%20.4
	معهد	76	%27.6
	جامعة	128	%46.5
	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	15	%5.5
	المجموع	275	%100.0
مدة التعامل السابقة مع المصرف	من 3 حتى 5 سنوات	115	%41.8
	أكثر من 5 سنوات	160	%58.2
	المجموع	275	%100.0

نلاحظ من الجدول (1) أعلاه ما يلي:

1. كانت نسبة المستجيبين الذكور من عملاء المصارف محل الدراسة أكبر من نسبة المستجيبين الإناث، فقد بلغت هذه النسبة 70.9% وبالتالي حازت على النسبة الأكبر مقارنة بنسبة الإناث بالنسبة لنوع أفراد العيّنة.

2. كما لوحظ أنّ الشريحة العمرية من 40 سنة حتى 49 سنة كانت الأكثر تواجداً في عيّنة البحث بنسبة بلغت 40% تليها الشريحة العمرية من 30 سنة حتى 39 سنة بنسبة 32%، وبالتالي نلاحظ أنّ غالبية أفراد عيّنة البحث تركزت ضمن شرائح عمرية متوسطة العمر.

3. كانت نسبة حملة الشهادات الجامعية هي الأعلى بين أفراد عيّنة البحث حيث بلغت نسبتهم 46.5% أي ما يقارب نسبة باقي المستويات العلمية لأفراد العيّنة مجتمعة، يليها حملة الشهادات المتوسطة (معهد) بنسبة 27.6% من مجموع المستويات العلمية لأفراد عيّنة الدراسة، وبالتالي نلاحظ أنّ غالبية أفراد العيّنة هم من مستويات ثقافية مرتفعة نسبياً.

4. كان جميع أفراد العيّنة ممن لديهم تعاملات مع المصارف محل الدراسة لمدة زمنية تزيد عن ثلاث سنوات كحد أدنى، حيث كانت نسبة للعملاء الذين يتعاملون مع مصارفهم لمدة تتراوح ما بين 3 سنوات إلى 5 سنوات 41.8% من إجمالي أفراد عيّنة الدراسة، بينما بلغت نسبة العملاء الذين كان لديهم مدة تعامل تزيد عن 5 سنوات 58.2% من إجمالي أفراد العيّنة.

1-2 صدق أداة جمع البيانات Instrument Validity

تمّ عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وبناءً على مجموعة من الآراء والملاحظات الواردة من قبلهم، فقد جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع المصداقية، وزيادة وضوح وسهولة فقرات الاستبيان قبل إخضاعه للتحليل الإحصائي.

1-3 ثبات أداة جمع البيانات Instrument Reliability

تمّ الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل التأكد من ثبات أداة جمع البيانات، وقياس مستوى الثبات لجميع فقراتها، ويظهر الجدول (2) نتائج قياس مستوى الثبات باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ "

جدول (2) مستوى الثبات لجميع فقرات الدراسة باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ "

المجال	عدد العبارات	معامل الثبات
البرامج المالية	3	0.69
البرامج الاجتماعية	5	0.78
البرامج الهيكلية	3	0.64
برامج التسويق بالعلاقات ككل	11	0.88
تكاليف التحول للمنافسين	3	0.67
الولاء	5	0.82

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج اختبار مستوى الثبات لجميع فقرات الدراسة.

نلاحظ من الجدول (2) أنّ معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة تراوحت بين 0.64 – 0.88 وتعتبر جميع هذه القيم مقبولة لأغراض الدراسة والتحليل الإحصائي.

النتائج والمناقشة:

تمّ الاستعانة بمصفوفات الارتباط لمتغيّرات الدراسة بعد حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لجميع فقرات متغيّرات الدراسة، كما تمّ الاستعانة بأسلوب تحليل الانحدار المتعدد والبسيط كما يلي:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيّر برامج التسويق بالعلاقات

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	البرامج المالية	3.85	0.472
1	أحصل على معاملة مميزة في حال بلغت تعاملاتي حداً معيناً مع هذا البنك.	3.74	0.727
2	يقدم هذا البنك أحياناً هدايا مجانية في حال التعاملات المنتظمة.	3.71	0.680
3	يقدم هذا البنك خصومات إضافية في حال قمت بالتعامل معه فوق حد معين.	3.97	0.639
	البرامج الاجتماعية	3.73	0.494
4	يبقى هذا البنك على تواصل دائم معي.	3.85	0.623
5	يهتم هذا البنك لاحتياجاتي دائماً.	3.68	0.850
6	يساعدني هذا البنك على حل المشكلات التي تطرأ على حسابي لديه.	3.59	0.825
7	يسألني هذا البنك عن رأي بالخدمات المقدمة لديه.	3.64	0.753
8	أشعر بأنّ موظفي المصرف هم أصدقاء لي.	3.68	0.626
	البرامج الهيكلية	3.94	0.491
9	يقدم لي هذا البنك طرقاً متنوعة للحصول على المعلومات التي أريدها بسهولة.	3.77	0.762
10	يزودني هذا البنك بالمعلومات التي أحتاجها.	3.99	0.607
11	أعتقد بأنّ هذا البنك سيؤمن لي الخدمات التي أريدها من مصادر أخرى في حال عدم توافرها لديه من أجل مساعدتي في حل مشاكلي.	3.92	0.776
	برامج التسويق بالعلاقات ككل	3.78	0.486

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من الجدول (3) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر برامج التسويق بالعلاقات قد تراوحت بين 3.59 و 3.99 ، كما يظهر درجة قبول وموافقة عملاء المصارف محل الدراسة للعبارات التي تقيس المتغيّر المدروس، حيث كانت جميعها أكبر من 3 متوسط مقياس لكرت الخماسي الدرجات المستخدم لقياس درجة موافقة أو عدم موافقة العملاء لعبارات الاستبيان، ونلاحظ أيضاً درجة موافقة أكبر لمتوسط البرامج الهيكلية الذي بلغ 3.94 لدى أفراد العيّنة من متوسطي البرامج المالية الذي جاء بالمرتبة الثانية ثمّ البرامج الاجتماعية بالمرتبة الثالثة.

جدول (4) المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغّير تكاليف التحول للمنافسين

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
12	سيكلفني تغيير البنك الذي أتعامل معه حالياً الوقت.	3.85	0.659
13	سيكلفني تغيير البنك الذي أتعامل معه حالياً الجهد.	3.79	0.625
14	سيكلفني تغيير البنك الذي أتعامل معه حالياً المال.	3.74	0.906
	تكاليف التحول للمنافسين	3.79	0.575

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من الجدول (4) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر تكاليف التحول للمنافسين قد تراوحت بين 3.74 و 3.85 وتعكس هذه المتوسطات درجة قبول وموافقة عملاء المصارف محل الدراسة للعبارات التي تقيس المتغيّر المدروس، حيث كانت جميعها أكبر من 3 متوسط مقياس لكرت المستخدم لقياس استجابة العملاء.

جدول (5) المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيّر ولاء العملاء

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
15	أقول أشياء إيجابية دائماً عن هذا البنك للآخرين.	3.68	0.828
16	أنوي الاستمرار بالتعامل مع هذا البنك.	3.73	0.745
17	أعتقد أن هذا البنك هو الأفضل في تقديم الخدمات المصرفية التي أحتاج إليها.	3.78	0.727
18	لدي تفضيل قوي لهذا البنك على غيره من البنوك.	4.01	0.704
19	اسم هذا البنك هو الاسم الأول الذي يخطر ببالي عند حاجتي لأي خدمة مصرفية.	3.71	0.918
	ولاء العملاء	3.78	0.598

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من الجدول (5) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر ولاء العملاء قد تراوحت بين 3.68 و 4.01 وتعكس هذه المتوسطات درجة قبول وموافقة عملاء المصارف محل الدراسة للعبارات التي تقيس المتغيّر المدروس، حيث كانت جميعها أكبر من 3 متوسط مقياس لكرت المستخدم لقياس استجابة العملاء.

جدول (6) مصفوفة الارتباط بين أبعاد برامج التسويق بالعلاقات وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء

	تكاليف التحول	المالية	الاجتماعية	الهيكلية	التسويق بالعلاقات
البرامج المالية	0.635				
البرامج الاجتماعية	0.659	0.702			
البرامج الهيكلية	0.649	0.629	0.737		
برامج التسويق بالعلاقات	0.724	0.849	0.944	0.869	

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (البرامج المالية ، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية، برامج التسويق بالعلاقات ككل) وبين تكاليف التحول للمنافسين، تراوحت بين 0.635 و 0.724 وهي دالة إحصائياً، حيث كانت جميع قيم احتمالات الدلالة المقابلة لهذه المعاملات تساوي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية بين كل متغيّر من المتغيّرات المستقلة وبين تكاليف التحول التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة.

جدول (7) نتائج تطبيق تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد برامج التسويق بالعلاقات وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها العملاء

المتغيّر	B	t	sig	R	R^2	F	sig
قيمة الثابت	0.499	2.606	0.01	0.72	0.53	101.46	0.00
البرامج المالية	0.296	4.589	0.00				
البرامج الاجتماعية	0.267	3.635	0.00				
البرامج الهيكلية	0.305	4.565	0.00				

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (7) أعلاه أن قيمة **R** والتي تقيس درجة ارتباط المتغيّرات المستقلة مجتمعة (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) بتكاليف التحول للمنافسين بلغت 72% وتعتبر قيمة ارتباط مقبولة، وتبين قيمة معامل التحديد R^2 0.53 أنّ 53% من التغيّرات الحاصلة في تكاليف التحول للمنافسين تفسر بواسطة المتغيّرات المستقلة وما تبقى يعود لعوامل أخرى، وبما أنّ قيمة الاحتمال لكل من معاملات الانحدار **B** التي تراوحت بين 0.267− 0.305 أصغر من مستوى الدلالة 5% فإننا نقول أنّ لهذه المعاملات قيمة معنوية إحصائياً، وكانت قيم احتمال الدلالة لجميع قيم **t** التي تراوحت بين 3.635 و 4.589 أصغر من مستوى الدلالة 5% وتشير إلى أنّ تأثير برامج التسويق بالعلاقات على تكاليف التحول للمنافسين لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أنّه يوجد تأثير لبرامج التسويق بالعلاقات على تكاليف التحول للمنافسين، كما أنّ قيمة احتمال الدلالة لقيمة **F** المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة 5% ، وبالتالي يتبين من اختبار مدى صلاحية النموذج المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيّرات المدروسة أنّ احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 5% لذلك نقر بوجود علاقة بين تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة والمتغيّرات المدروسة. وبناءً على هذه النتائج، والنتائج الواردة في الجدول (6) السابق مصفوفة الارتباط، فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين المتغيّرات المدروسة.

جدول (8) معامل الارتباط بيرسون لمجالي تكاليف التحول للمنافسين وولاء العملاء

المتغيّر	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
تكاليف التحول للمنافسين	0.66	0.00
الولاء		

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من الجدول (8) أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.66 وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث كان احتمال الدلالة أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ، ويدل على وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف الخاصة في الساحل السوري وبين درجة ولائهم لها.

جدول (9) نتائج تطبيق تحليل الانحدار البسيط بين متغيّري تكاليف التحول للمنافسين وولاء العملاء

المتغيّر	B	t	sig	R	R^2	F	sig
قيمة الثابت	1.186	6.514	0.00	0.66	0.43	207.84	0.00
تكاليف التحول للمنافسين	0.684	14.417	0.00				

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من الجدول (9) أن قيمة **R** والتي تقيس درجة ارتباط متغيّر تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة بالمتغيّر التابع درجة ولائهم لها بلغت 66% وتعتبر قيمة ارتباط مقبولة نسبياً، وتبين قيمة معامل التحديد **R^2** 0.43 أنّ 43% من التغيّرات الحاصلة في ولاء العملاء تفسر بواسطة تكاليف التحول للمنافسين وما تبقى يعود لعوامل أخرى، وبما أنّ قيمة الاحتمال لمعامل الانحدار **B** الذي بلغ 0.684 أصغر من مستوى الدلالة 5% فإننا نقول أنّ لهذا المعامل قيمة معنوية إحصائياً، وكانت قيمة احتمال الدلالة لقيمة **t** التي بلغت 14.417 أصغر من مستوى الدلالة 5% وتشير إلى أنّ تأثير تكاليف التحول للمنافسين على ولاء العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أنّه يوجد تأثير لتكاليف التحول للمنافسين على ولاء العملاء ، كما أنّ قيمة احتمال الدلالة لقيمة **F** المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة 5% ، وبالتالي يتبين من اختبار مدى صلاحية النموذج المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيّرات المدروسة أنّ احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 5% لذلك نقر بوجود علاقة بين ولاء العملاء وتكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة. وبناءً على هذه النتائج، والنتائج الواردة في الجدول (8) السابق معامل الارتباط، فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة ودرجة ولائهم لها.

جدول (10) مصفوفة الارتباط بين أبعاد برامج التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

	ولاء العملاء	المالية	الاجتماعية	الهيكلية	التسويق بالعلاقات
البرامج المالية	0.671				
البرامج الاجتماعية	0.731	0.702			

البرامج الهيكلية	0.739	0.629	0.737		
برامج التسويق بالعلاقات	0.80	0.849	0.944	0.869	

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية، برامج التسويق بالعلاقات ككل) وبين ولاء العملاء والتي تراوحت بين 0.671 و 0.80 وهي دالة إحصائياً، حيث كانت جميع قيم احتمالات الدلالة المقابلة لهذه المعاملات تساوي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وتدل على وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين كل متغيّر من المتغيّرات المستقلة وبين درجة ولاء عملاء المصارف التجارية السورية الخاصة محل الدراسة.

جدول (11) نتائج تطبيق تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد برامج التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

المتغيّر	B	t	sig	R	R^2	F	sig
قيمة الثابت	0.011	0.061	0.95	0.80	0.65	165.35	0.00
البرامج المالية	0.252	4.343	0.00				
البرامج الاجتماعية	0.321	4.841	0.00				
البرامج الهيكلية	0.419	6.962	0.00				

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (11) أعلاه أن قيمة **R** والتي تقيس درجة ارتباط المتغيّرات المستقلة مجتمعة (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) بدرجة ولاء العملاء بلغت 80% وتعتبر قيمة ارتباط مقبولة، وتبين قيمة معامل التحديد **R^2** 0.65 أنّ 65% من التغيّرات الحاصلة في ولاء العملاء تفسر بواسطة المتغيّرات المستقلة وما تبقى يعود لعوامل أخرى، وبما أنّ قيمة الاحتمال لكل من معاملات الانحدار **B** التي تراوحت بين 0.252 – 0.419 أصغر من مستوى الدلالة 5% فإننا نقول أنّ لهذه المعاملات قيمة معنوية إحصائياً، وكانت قيم احتمال الدلالة لجميع قيم **t** للمتغيّرات المستقلة التي تراوحت بين 4.343 و 6.962 أصغر من مستوى الدلالة 5% وتشير إلى أنّ تأثير برامج التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أنّه يوجد تأثير لبرامج التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء مع ملاحظة أنّ قيمة الثابت غير دالة إحصائياً في معادلة الانحدار فقد بلغت القيمة الاحتمالية المقابلة له 0.95 أكبر من مستوى الدلالة 5% ، كما أنّ قيمة احتمال الدلالة لقيمة **F** المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة 5% ، وبالتالي يتبين من اختبار مدى صلاحية النموذج المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيّرات المدروسة أنّ احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 5% ، لذلك نقر بوجود علاقة بين ولاء عملاء المصارف محل الدراسة والمتغيّرات المدروسة. وبناءً على هذه النتائج، والنتائج الواردة في الجدول (10) السابق مصفوفة الارتباط، فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين المتغيّرات المدروسة.

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين كل من (برامج التسويق بالعلاقات، تكاليف التحول للمنافسين) وبين ولاء العملاء

المتغيّر	B	t	sig	R	R^2	F	sig
قيمة الثابت	−0.026	−0.151	0.88	0.81	0.65	253.84	0.00
برامج التسويق بالعلاقات	0.834	13.064	0.00				
تكاليف التحول للمنافسين	0.174	3.214	0.00				

نلاحظ من الجدول (12) أعلاه أن قيمة R والتي تقيس درجة ارتباط متغيّري (برامج التسويق بالعلاقات، تكاليف التحول للمنافسين) مجتمعين بولاء العملاء بلغت 81% وتعتبر قيمة ارتباط مقبولة، وتبين قيمة معامل التحديد **R^2** 0.65 أنّ 65% من التغيّرات الحاصلة في ولاء العملاء تفسر بواسطة المتغيّرات المدروسة وما تبقى يعود لعوامل أخرى، وبما أنّ قيمة الاحتمال لكل من معاملات الانحدار **B** التي بلغت 0.834 – 0.174 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة 5% فإننا نقول أنّ لهذه المعاملات قيمة معنوية إحصائياً، وكانت قيم احتمال الدلالة لقيم **t** للمتغيّرات المدروسة التي بلغت 13.064 – 3.214 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة 5% وتشير إلى أنّ تأثير المتغيّرات المدروسة على ولاء العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أنّه يوجد تأثير لبرامج التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، مع ملاحظة أنّ قيمة الثابت غير دالة إحصائياً في معادلة الانحدار فقد بلغت القيمة الاحتمالية المقابلة له 0.88 أكبر من مستوى الدلالة 5% ، كما أنّ قيمة احتمال الدلالة لقيمة **F** المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة 5% ، وبالتالي يتبين من اختبار مدى صلاحية النموذج المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيّرات المدروسة أنّ احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 5% ، لذلك نقر بوجود علاقة بين ولاء عملاء المصارف محل الدراسة والمتغيّرات المدروسة. وبناءً على هذه النتائج ونتائج اختبار الفرضيات الثلاثة السابقة فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين برامج التسويق بالعلاقات ودرجة ولاء العملاء من خلال تكاليف التحول للمنافسين التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1 -تتلاءم برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) مع البيئة المصرفية السورية، وتؤثر إيجابياً على سلوك العميل المصرفي السوري، وتدفعه إلى المحافظة على علاقته مع مصرفه الحالي الذي يتعامل معه، والعمل على دعمها وتطويرها باستمرار.

2 -تتلاءم برامج التسويق بالعلاقات مع التوجّه التسويقي المعاصر الذي يركز على العملاء والتقرّب منهم وفهم احتياجاتهم الخاصة والعمل على إشباعها باستمرار باعتبارهم مبدأ ونهاية أي خطة تسويقية، والاهتمام بكل جوانب العمليات التبادلية معهم حتى الجوانب الشخصية والإنسانية لهذه التبادلات.

3 -يؤدي تبني برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) إلى زيادة شعور العملاء بالخسارة التي سيتحملونها سواء كانت مزايا مادية أو خسارة معنوية نفسية، أو تكاليف البحث عن خيارات بديلة مثل التكاليف المتضمنة الوقت المستغرق لإيجاد مقدم خدمة بديل مناسب، والجهد المبذول لذلك، والوقت المستغرق للاعتياد على التعامل واكتشاف مقدم الخدمات الجديد، وغيرها من التكاليف التي قد تنتج ويشعر بها العملاء كنتيجة للتحول عن المصرف الحالي الذي يتعاملون معه إلى آخر منافس.

4 - يؤدي تبني برامج التسويق بالعلاقات الآتية (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) إلى رفع درجة ولاء العملاء للمصارف التي يتعاملون معها، ومقاومة البدائل الجذابة للمنافسين، وما يترتب على هذا الولاء من منافع إيجابية متعددة للمصارف.

5 - كلما كان شعور العملاء بتكاليف تغيير مصرفهم الحالي الذي يتعاملون معه سواء كانت تكاليف مادية أو تكاليف معنوية كالمعاملة المميّزة التي كان يحظى بها هؤلاء العملاء في مصارفهم الحالية، والمعرفة الجيدة لمقدمي خدماتهم المصرفية بشكل أكبر فسوف يميلون للمحافظة على علاقتهم معه، والإبقاء على تعاملاتهم الحالية معه حتى ولو كان لديهم بعض الملاحظات عن بعض تفاصيل الخدمة المقدمة لهم.

6 - تلعب تكاليف التحول للمنافسين والتي يشعر بها العملاء دوراً وسيطاً في علاقة برامج التسويق بالعلاقات بدرجة ولاء العملاء للمصارف التي يتعاملون معها، بمعنى أنّ هذه البرامج للتسويق بالعلاقات تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء من خلال زيادة تكاليف تحولهم للمنافسين.

7 - يعتبر التوجّه التسويقي للمصارف نحو بناء علاقات قوية مع العملاء تكون ذات أفق زمني طويل الأجل من الأمور الإيجابية والضرورية من أجل المحافظة عليهم، وحرمان المنافسين من الحصول عليهم مجدداً، وكسب ميّزة تنافسية مستدامة وصعبة التقليد من المنافسين.

التوصيات:

توصي هذه الدراسة بما يلي:

1. ضرورة وضع البرامج التسويقية التي ترتكز على بناء العلاقات القوية وطويلة الأجل مع العملاء بشكل مدروس، وبشكل يهتم بالجوانب المادية والمعنوية الحسية لهذه البرامج على حد سواء، ويعزز من شعور العملاء بالقيمة المضافة المتحصل عليها، ويزيد تكاليف التحول لديهم، ويصعّب عليهم هذا الخيار.

2. دعم الروابط المالية بين المصرف وعملائه عن طريق تقديم بعض الهدايا التذكارية باسم المصرف لعملائه المميّزين والمنتظمين في تعاملاتهم، ومنح بعض التخفيضات على بعض الخدمات، أو تقديم خدمات مجانية لهم، والعمل بمبدأ النقاط المجمعة التي تدفع العملاء في كثير من الأحيان لزيادة حجم تعاملاتهم فوق حد معين للحصول على بعض المزايا المادية أو أي نوع من الحسومات والمكاسب الإضافية كتوفير بعض المال.

3. دعم الروابط الاجتماعية بين المصرف وعملائه من خلال الإبقاء على مستوى معين من التواصل الدائم والمستمر مع العملاء، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم بالخدمات المقدمة، وإشعارهم بأنّ هذه الآراء هي موضع احترام وتقدير من قبل جميع المستويات الإدارية في المصرف، التقرّب من العملاء والاهتمام بحاجاتهم الشخصية ومعاملتهم كأصدقاء وزبائن محترمين ومعروفين من قبل موظفي الصف الأول.

4. دعم الروابط الهيكلية بين المصرف وعملائه من خلال الاعتماد على الوسائل التقنية الحديثة، ومساعدة العميل على الوصول إلى الخدمة التي يرغب بها حتى في حال عدم تواجدها لدى المصرف، وربط العميل بالمصرف عن طريق وسائل الاتصال الحديثة التي تمكنه من طلب والحصول على خدماته في المكان والزمان المناسبين له، والاعتماد في ذلك على طرائق سهلة ومريحة وذات موثوقية عالية بحث يصعب على المنافسين تقليدها.

5. إنّ الدور الوسيط الذي أظهرته نتائج هذه الدراسة لتكاليف التحول التي يشعر بها العملاء، يزيد من ضرورة العمل على زيادة هذه التكاليف بكل الطرق والأساليب التسويقية المتاحة والموجّة للعملاء وبناء الولاء لديهم للمصارف التي يتعاملون معها.

6. الاستفادة من التطورات التكنولوجية عند وضع برامج التسويق بالعلاقات بما يحقق التواصل الدائم مع العملاء بغض النظر عن الحدود المكانية أو الزمنية، ويؤمن قنوات اتصال بالاتجاهين تسمح بانتقال المعلومات بسهولة وبتكاليف منخفضة نسبياً.

7. تدريب الموظفين وبخاصة موظفي الصف الأول الذين هم على احتكاك مباشر مع العملاء من خلال برامج تدريبية دورية على طرق وأساليب بناء علاقات جيدة مع العملاء والتقرّب منهم، وتقديم الخدمات في جو مريح.

8. القيام بمزيد من الأبحاث حول برامج التسويق بالعلاقات، وبرامج الولاء وتأثيرها على بعض النواحي السلوكية والإدراكية المختلفة للعملاء، وبحيث تشمل مجالات أوسع، واقتراح برامج أخرى تكون متلائمة مع البيئة التسويقية المحيطة.

المراجع:

1- CHIU, H.C; HSIEH, Y.S; LI, Y.C; LEE, M. *Relationship marketing and consumer switching behavior*. Journal of Business Research, Vol. 58, 2005, 1681–1689.

2- PALMATIER, R.W; SCHEER, L.K; HOUSTON, M.B; EVANS, K.R; GOPALAKRISHNA, S. *Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes*. Intern. J. of Research in Marketing, Vol. 24, 2007, 210-223.

3- ALRUBAIEE, L and Al-NAZE, N. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1, 2010, 155-174.

4- KONUK, F.A and KONUK, F. *The Relationship between Service Quality, Economic and Switching Costs in Retail Banking*. Business Systems Review, Vol.2, Issue 1, 2013, 1-16.

5- BERRY, L.L. *Relationship marketing of services-growing interest emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 1995, 236-245.

6- GWINNER, K.P; GREMLER, D.D; BITNER, M.J. *Relational Benefits in Services Industries: The Customer Perspective*. Journal of the Academy Marketing Science, Vol. 26, No. 2, 1998, 101-114.

7 حسن، الهام فخري. " *التسويق بالعلاقات* . الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر،2003، (6-8 أكتوبر)، ص.402.

8- ALAM, A and SALIM, M. *Impact of Customer Winning Attitude on Customer Loyalty within KSA Mobile Telecommunication Industry.* International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Istanbul, Turkey, 2012, July 3–6.

9 توفيق، عمرو عبد الرحمن. 2007، *علاقات العملاء*. مركز الخبرات المهنية للإدارة، بميك، القاهرة . ص.23، ص. 24.

10 - علي، علاء عباس. 2008، *ولاء المستهلك*. الدار الجامعية، الإسكندرية. ص.33، ص.187.

11- JUMAEV, M; KUMAR, M.D; HANAYSHA, J. R.M. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector*. Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 6, No. 3, 2012, 36-55.