

مدى استخدام التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية – بمدينة ود مدني

د. مأمون يس بدوى¹ أ. مجدي احمد الحاج²

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه، وتظهر أهمية البحث من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلاً على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة فضلاً عن كسب زبائن جُدد. قام البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للبيانات التي تم جمعها من المراجع والبحوث السابقة بالإضافة إلى المعلومات الأولية التي تم الحصول عليها من الاستبيان. تمت معالجة البيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام النسب المئوية والتوزيع التكراري، إضافة إلى اختبار الفروض من خلال اختبار كأي تربيع (Chi-Square) لدراسة العلاقة الارتباطية بين بعض متغيرات الدراسة لتحديد وجود علاقة معنوية بينها. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي أن البنوك التجارية بمدينة ود مدني تطبق التسويق بالعلاقات إلا أن هذا التطبيق ينقصه التخطيط المسبق والالتزام الكامل وفي بعض الأحيان القدرات المالية. وتتمثل أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة على ضرورة تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك وذلك لما له من دور في تحقيق أهدافها، واكتساب الميزة التنافسية لها، ولما له من دور في ترسيخ وارتباط الزبائن بهذه البنوك.

¹ أستاذ مساعد إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة – السودان² محاضر، كلية المجتمع – جامعة الملك خالد – السعودية

The Extent of Application of Relationship Marketing in Commercial Banks in Wad Medani

Abstract

The study aims to detect the concept of relationship marketing and to explore the vital role played by this approach. The importance of this research represents in the necessity of Relationship Marketing which, depends on building and maintaining long term relations with customers in addition to attract new ones. The research has followed the descriptive and analytical methods. Data were collected from different sources that is, the secondary ones like References, previous researches, journals, magazines, while primary data were collected via questionnaire. Then data were analyzed by using statistical packages for social science (spss) like frequencies, percentages and chi-square test so as to assess the relationship between the variables of the study. The study concluded that all banks in Wad Medani are applying the concept of Relationship Marketing, however this application lacks proper planning, commitment as well as financial obstacles. The study recommended, the importance of applying the relationship marketing approach which enables firms to gain the competitive advantage and increasing customers loyalty.

1-1 مقدمة:

تواجه منظمات الاعمال اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والدولية منافسة شديدة محاطة بالمخاطر وعدم التأكد، مما أجبر عديد من المنظمات إعادة هيكلة اوضاعها بهدف تعزيز فرصها في النمو والاستمرار، وقد واكب هذه التوجهات تحول مواز في كثير من مجالات الخدمة المصرفية استطاع أن يفرز أنماطاً ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط المصرفي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي وأدى هذا إلى بروز مفاهيم تسويقية حديثة من بينها مفهوم وفلسفة التسويق بالعلاقات.

وقد برزت في السنوات الأخيرة توجهات جديدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وقد واكب هذه التوجهات تحول مواز في كثير من مجالات الخدمة المصرفية استطاع أن يفرز أنماطاً ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط المصرفي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي، بحيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، (كوتلر، 2002).

2-1 مشكلة البحث:

منذ بداية التسعينات من القرن الماضي لم تعد النظرة التسويق مركزية على مفهوم التسويق التقليدي فقط، والذي يقوم على جذب أكبر عدد من العملاء من خلال التركيز على استراتيجيات التسويق التقليدي المتمثلة في تكثيف الحملات الإعلانية والترويجية والتركيز على الماركات التجارية وتكثيف المبيعات ومن ثم تحقيق أهداف الربحية. تلاحظ في الفترة الأخيرة من (2002) وحتى الآن ازدادت الحاجة لتجويد الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في ظل حدة المنافسة الشديدة وتجويد الخدمات المصرفية من جانب البنوك لزيادة حصتها السوقية، من خلال جذب أكبر عدد من الزبائن وإتباع أساليب واستراتيجيات جديدة تركز على أنّ العملاء هم الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف المنشآت الساعية لتحقيق الربحية.

3-1 فروض البحث:

1. يفضل عملاء البنوك بالسودان الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع البنك بدلاً من التحول من بنك لآخر.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ بالعميل وتكلفة الاحتفاظ به.
3. هنالك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون ومستوي رضاه عن خدمات البنك.
4. توجد علاقة ايجابية بين طول فترة علاقة الزبون مع البنك والربحية المتأتية منه.

4-1 هدف البحث:

يهدف البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم عند الزبائن .
2. التعرف على الوضع الحالي لاستخدام البنوك التجارية بمدينة ود مدني لمفهوم التسويق بالعلاقات.

3. ابراز أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وبناء علاقة جيدة مع العملاء والاحتفاظ بهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم للبنك.

4. تقديم مقترحات بناء على نتائج الدراسة.

1-5 أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلاً على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة فضلاً عن كسب زبائن جدد، لما في ذلك من انعكاس على ربحية المنشأة. فضلاً عن الكثير من المنشآت تنظر إلى التسويق بالعلاقات كأداة من الأدوات الهامة في تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من مقدم الخدمة والزبون، وللمنشآت الكبيرة والصغيرة. وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات بطيئة لكنها كبيرة.

وتعد البنوك من المنشآت المالية الحيوية ضمن إطار الاقتصاد القومي، حيث تلعب دوراً ريادياً واستراتيجياً في تنفيذ أهداف ومكونات السياسة المالية والنقدية للدولة بعناصرها الائتمانية، الاجتماعية والاقتصادية ولذا لابد من تفعيل هذه البنوك لرفع كفاءتها وفعاليتها.

ويعد البحث من البحوث العلمية ذات المفاهيم التسويقية الحديثة التي تركز على تحقيق مستويات رضا مرتفعة للعملاء في القطاع المصرفي وذلك لأهميته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

1-6 منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من مصادر ثانوية وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع، البحوث السابقة، الكتب والمنشورات والإنترنت. وكذلك تم جمع البيانات من المصادر الأولية المتمثلة في أداة الاستبيان.

شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية بمدينة ومدنى والتي بلغ عددها (16) بنكاً تم استخدام الحصر الشامل لمديري البنوك ورؤساء الاقسام، بالإضافة الى ذلك تم تقديم الاستبانة لشريحة العملاء حيث تم اختيار عينة ميسرة بلغ حجمها 169 عميلاً.

1-7 حدود البحث:

اقتصرت هذه الدراسة على:

- الحد الموضوعي: وفيه تم تناول موضوع مدي استخدام التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية بمدينة ومدنى.

- الحد الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة من 2015-2016.

- الحد المكاني: تم إجراء هذه الدراسة في مدينة ومدنى على البنوك التجارية.

2- الاطار النظري والدراسات السابقة:

1-2 مفهوم التسويق بالعلاقات:

هنالك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركّز على أسس متشابهة لمفهوم التسويق بالعلاقات ومن هذه التعريفات:

يقول البرواري والبرزنجي (2004) نقلاً عن Lovelock (2001) أن التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنشآت يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر.

عرفت حسن (2003) نقلاً عن Berry (1994) التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أنّ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد.

ويقول صادق (2008) نقلاً عن Gronroos (1994) أنّ التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنشآت مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.

كما أورد صادق (2008) نقلاً عن Kotler&Armstrong (1999) بأنّ تسويق العلاقة يشمل خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين. ويكون موجهاً للمدى البعيد والهدف هو لتحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين، ومقياس RM هو الإشباع طويل الأمد للمستهلك. إنّ تسويق العلاقة يحتاج عمل من جميع أقسام المنشأة سوية، مع التسويق كفريق لخدمة المستهلك. وإنّه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة، اقتصادية اجتماعية، تقنية وقانونية، مما ينتج منه ولاء عالي من قبل المستهلك.

من خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أنّ التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى ما يُعرف بعميل مدى الحياة. وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبياً من العملاء تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

من الضروري قبل الإشارة إلى مفهوم تسويق العلاقة ضرورة الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة، فمثلاً يحدد صادق (2008) نقلاً عن Blois (2000) هذه العلاقات بالتالي:

1- علاقات المجهّز (مع مجهزي السلع والخدمات).

2- العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى).

3- العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام).

4- علاقات المشتري (مع الزبائن الواسطين والنهائيين).

وعرضت حسن (2003) نقلاً عن Ibid (بدون تاريخ) تصنيف أكثر تطوراً عن أنواع العلاقة. وبعد عقدين من دراسة المنشآت التسويقية حدد ثلاثين نوع من العلاقات وهي العلاقات التي يمكن أن تصنف إلى خمسة مجاميع وهي:

1- العلاقات الضخمة وهي العلاقات بشأن المستويات فوق السوق الملائم كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول .

2- العلاقات ما بين المنشآت كالتحالفات بين المنشآت .

3- العلاقات المكثفة كالاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين .

4- العلاقات الفردية .

5- العلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منشأة معينة.

وهناك من يعتبر أن التسويق الأحادي والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل زبون بشكل فردي وشخصي هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، لأن الاهتمام بحاجة الزبون والعمل على إشباعها، يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه. وللوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات حول العملاء وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات، وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقات معهم. وبذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على العملاء.

وهناك من الدراسات ما يؤكد أنّ التسويق بالعلاقات يتضمن مجموعة من المكونات العملية منها قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن، دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن، إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن، إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالزبائن من خلال ما يعرف (Safety net programs) وتدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم. ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:

1- تجزئة السوق الكلية واختيار السوق المستهدفة.

2- جذب الزبائن المستهدفين المرشحين.

3- إشباع حاجات الزبائن والاحتفاظ بهم.

4- دعم وتعزيز العلاقات مع الزبون.

2-2 التمييز بين التسويق بالعلاقات والمفهوم التقليدي:

مقارنة بين مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي:

جدول (1-2) مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي:

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
يقوم بصفقة ما ثم يختفي	يقدم الحلول ويبقى متواجداً لتقديم نتائج أفضل
ينافس بالأسعار	يقدم ويدعم القيمة للعملاء
تفكير وسلوك قصير الأجل	تفكير وسلوك طويل الأجل
تبني فلسفة العمل حول الصفقات	تبني فلسفة العمل حول العلاقات
جذب العملاء	الاحتفاظ بالعملاء
لا توجد أنشطة توصف	يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات بالاستمرارية
يركز على البيع	يركز على العلاقات
يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات	يقدم حوافز طويلة الأجل
يركز على عائدات البيع	يركز على عائدات الثقة
خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة	خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو علاقات إضافية
التركيز على المنتجات	التركيز على التوقعات والإدراك
الصفقة هي النهاية	المبيعات هي البداية

المصدر: أحمد (2003)

من جدول (1-2) نجد أنّ التسويق بالعلاقات يركّز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم. من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشاكلهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء. مع التركيز على أنّ صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنشأة. تتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، لِيُساعد المنشأة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات العملاء في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

3-2 أهمية التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد وللمنشأة الكبيرة والصغيرة على حد سواء. وعلى الرغم من أنّ نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. صادق (2004م). وفيما يلي توضيح مختصر لأهمية التسويق بالعلاقات للمنظمة والعميل. ياسين (2010).

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول اليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل مثل: الأنترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي".
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب Attractive العملاء الجدد فقط.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.
- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع عملائها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع.
- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي توعد بها الشركات لعملائها عند التعامل معهم، ويأخذه على محمل الجد، لأنّ الوفاء والصدق مع العملاء نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.
- التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع العملاء، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

4-2 استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن :

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة أحد أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف بعميل مدى الحياة التي هي أحد الأهداف التي يسعى إليها التسويق بالعلاقات.

وقدمت حسن (2003) نقلاً عن Leonard Berry & A. Parasuraman (1991) مجموعة من الاستراتيجيات

التي من شأنها إن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء ومن هذه الاستراتيجيات

1- المجموعة المالية Financial Bundle. والقائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المنشأة لأطول فترة ممكنة، ولكن مثل هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، وتأثيرها قصير الأجل شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى ولا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء. ومن الأمثلة على هذه المجموعة:

1- حزم البيع المختلط .

2- حجم وتكرار المكافآت.

3- استقرار الاسعار.

2- المجموعة الاجتماعية Social Bundle والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنشأة والعاملين فيها. مع الاستمرار في التعرف إلى العملاء وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضي العملاء. ومن الأمثلة على هذه المجموعة:

1- العلاقات الشخصية.

2- العلاقات الاجتماعية.

3- العلاقات المستمرة.

3- المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء Customization Bundle والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل. ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل ومن أمثلتها:

1- التخصيص الشامل.

2- تألف الزبون.

3- الابتكارات.

4- المجموعة الهيكلية Structural Bundle. وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المنشأة 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 يمكن المنشأة من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع العملاء. وتضم هذه المجموعة التالي:

1- المعلومات التكاملية.

2- الاستثمار المشترك.

3- مشاركة الموارد والمعدات.

ولا يمكن أن تتحقق هذه الاستراتيجيات إلا في حالة وجود تأكيد والتزام كاف على تميز المنتج وما يقدمه من قيمة ومنفعة للعملاء. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى بناء العلاقة مع العملاء الذين يعتبرون مربحون بالنسبة للمنشأة، وهذا يتم من خلال استراتيجيات تجزئة السوق الصحيحة والوصول إلى العملاء المستهدفين، ومن ثم المحافظة على العلاقات المستمرة معهم. وهذا يتم من خلال مراحل التسويق بالعلاقات وهي الجذب، الإشباع، الاحتفاظ بالعملاء ومن ثم التعزيز والدعم لضمان استمرار العلاقة معهم.

2-5 الدراسات السابقة:

1- دراسة بدوي (2010) والتي تناولت استخدام مفاهيم وأساليب التسويق بالعلاقات دراسة تطبيقية علي صناعتي الدقيق والمشروبات الغازية هدفت الدراسة إلى بحث كيف يتغير تقييم العملاء وفقاً لمدة قوة ارتباطهم وولائهم مع المنشأة، وأنّ العملاء الذين يختلفون في قوة ارتباطهم بالشركة يختلفون في تقييمهم للشركة، وأنّ الالتزام والثقة من المفاهيم الأساسية في توجهاتهم. من نتائج الدراسة أنّ العملاء ذو العلاقة الجيدة مع المنشأة يحققون درجات عالية من الرضا ويخبرون الآخرين عن السمعة الجيدة لمنتجات المنشأة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون وسرعة الاستجابة لشكواه.

2- أظهرت دراسة إسلام (2009) التي تتمحور نحو تأثير التسويق بالعلاقات على النتائج التنظيمية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية كل من علاقة الجودة وعلاقة الفائدة ودورها في التأثير علي الالتزام التنظيمي. كما سلطت الدراسة الضوء علي التنسيق الوظيفي وتكاملية لعلاقات الجودة وعلاقات الفائدة وتأثيرها على الالتزام التنظيمي بإتباع سياسات مناسبة، وتقسيم المواد بشكل أكثر فاعلية وأكثر نجاحاً للخطط التسويقية.

3- دراسة ياسين (2006) هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ شركات التأمين الأردنية تُطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات إلا أنّ هذا التطبيق ينقصه في بعض الأحيان التخطيط المسبق والالتزام الكامل وفي بعض الأحيان القدرات المالية.

4- أظهرت دراسة أبوorman (2005) هدفت الدراسة إلى التعرف على الجهود التي بذلتها الفنادق الأردنية المبحوثة نحو بناء علاقات مع الزبائن. وتوصلت الدراسة إلى وجود صعوبة في تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية بصورة عامة والفنادق بصورة خاصة.

5- دراسة محمد (2005) تناولت الدراسة تسويق الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب الودائع في السودان. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ هنالك حاجات ورغبات للعملاء لم يتم إشباعها. وأنّ إدخال الخدمات المصرفية الحديثة بالوسائل الالكترونية المتقدمة يؤدي إلى جودة ودقة وسرعة أداء الخدمة المصرفية ويساهم في تسويقها مما يؤدي إلى زيادة الودائع. وكذلك خلصت الدراسة إلى إنّ تسويق الخدمات المصرفية وجد اهتماماً واسعاً من قبل المصارف في الآونة الأخيرة. وأنّ زيادة الودائع بالمصارف السودانية في السنوات الأخيرة كانت نتيجة للاهتمام بالتسويق المصرفي.

ومن أهم النتائج المستخلصة هو اهتمام المصارف السودانية بممارسة المفهوم الحديث للتسويق المصرفي الذي يتوجه نحو العميل، حيث يهتم المصرف بتحليل المنافسة في السوق إلى قطاعات وشرائح ويستهدف بعض منها ويتعرف على رغبات وحاجات أفراد تلك الشريحة المستهدفة، ويوفر لها

الخدمة التي تعمل على إشباعها ويحدد المزيج التسويقي المناسب لجذب العملاء مما يحقق رضاهم عن الخدمات المصرفية واستمرارهم في التعامل مع المصرف .

6- دراسة الشفيح (2002) تناولت الدراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية الحديثة على أداء المصارف السودانية. وأظهرت الدراسة عدم وجود قناعات لدى إدارات المصارف بأهمية التسويق المصرفي، حيث يلاحظ غياب الأقسام المختصة بالتسويق المصرفي في معظم المصارف السودانية وكذلك عدم الاهتمام بخدمة العملاء . أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجذب العميل والتركيز على خدمته والاهتمام به مما يولد ربحية للبنك في الأجل الطويل .

3/ منهجية البحث :

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان والمقابلات للحصول على المعلومات .

شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية بمدينة ودمدني والتي بلغ عددها (16) بنكاً تم استخدام الحصر الشامل لمديري البنوك ورؤساء الاقسام، بالإضافة الى ذلك تم تقديم الاستبانة لشريحة العملاء حيث تم اختيار عينة ميسرة بلغ حجمها (169) عميلاً .

4/ عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها :

تشتمل نتائج الدراسة على قسمين هما :

1- دراسة واقع تطبيق البنوك التجارية للتسويق بالعلاقات .

2- استطلاع آراء العملاء عن تطبيق التسويق بالعلاقات بالبنوك التجارية.

1-4 واقع البنوك التجارية لممارسة التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الإداريين :

احتوت قائمة الاستبيان المستخدمة في الدراسة على بعض الأسئلة التي تمكن من بناء صورة واضحة عن الخصائص الرئيسية لأفراد العينة وقد مكنت هذه الأسئلة من معرفة تركيب العينة من حيث المتغيرات التالية النوع، المؤهل العلمي، الوظيفة والخبرة بالسنوات وهذه المعلومات الشخصية تمثل متغيرات ديمغرافية .

جدول (1-4) نوع أفراد العينة

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	14	85.7%
أنثي	2	14.3%
المجموع	16	100%

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015)

من جدول (4-1) نلاحظ إن نسبة الإداريين من الذكور في البنوك تبلغ حوالي 85.7% بينما نسبة الإداريين من الإناث في البنوك تبلغ حوالي 14.3%. ارتفاع نسبة الإداريين من العنصر الرجالي يعود لطبيعة عمل البنوك وتناسب ذلك معهم .

جدول (2-4) المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
11.9%	2	ثانوي
76.2%	12	جامعي
11.9%	2	جامعي فما فوق
100%	16	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين ، (2015)

يتضح من الجدول السابق والخاص بالمستوى التعليمي أن نسبة الإداريين الجامعيين تبلغ حوالي 76.2% بينما نجد أنّ نسبة الإداريين من هم جامعي فما فوق تبلغ حوالي 11.9%. ويعزي ذلك لاهتمام البنوك بتوظيف الكفاءات، وذلك للمساهمة في تحقيق أهدافها المنشودة.

جدول (3-4) الوظيفة لأفراد العينة

النسبة	التكرارات	الوظيفة
38.1%	6	رئيس قسم
42.9%	7	مدير
19.0%	3	نائب مدير
100%	16	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

في الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة 42.9% من الإداريين يشغلون منصب مدير ونسبة 38.1% من الإداريين بالبنوك رؤساء أقسام، مما يعطي إجابات أكثر ثقة وواقعية.

جدول(4-4) الخبرة بالسنوات لأفراد العينة

النسبة	التكرارات	الخبرة بالسنوات
9.5%	1	9-1
38.1%	6	19-10
52.4%	9	أكثر من 20
100%	16	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

يتضح من جدول(4-4) أنّ نسبة الإداريين ذوي الخبرة أكثر من 20 سنة تبلغ حوالي 52.4% من جملة أفراد العينة وهذا إن دل إنما يدل على الخبرة الكبيرة التي يتمتع بها الإداريين في تلك البنوك وهذا يؤدي بالطبع إلى تحقيق أهداف البنوك التي يعملون بها.

جدول (4-5) مدي استخدام البنوك لأسلوب التسويق بالعلاقات

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
76.2%	13	نعم	هل يستخدم البنك أسلوب التسويق بالعلاقات
23.8%	3	لا	
100%	16		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين (2015)

من الجدول السابق نجد أنّ نسبة البنوك التي تستخدم التسويق بالعلاقات تبلغ حوالي 76.2%، وعلى الرغم من أنّ هذه النسبة عالية نجد أنّ معظم هذه البنوك لا توجد بها وحدات أو أقسام مختصة بالتسويق بالعلاقات باعتبار أنها بنوك صغيرة وفعّية، وتقدم خدماتها المصرفية بدون وجود خطط وأساليب محددة ومضمنة في استراتيجياتها.

جدول (4-6) ولاء الزبون شيء جيّد

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
95.2%	15	أوافق	هل تتفق مع الرأي القائل إن ولاء الزبون شيء جيّد
4.8%	1	لا أوافق	
0.00	0	إلى حد ما	
100%	16		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين ، (2015)

نلاحظ من جدول (4-6) أعلاه أنّ نسبة 95.2% من الإداريين وافق على أن ولاء الزبون شيء جيد، حيث يعتبر ولاء الزبون ميزة تنافسية دفاعية للمنشأة، في ظل أسواق كثيفة تتصف بالمنافسة الشديدة، ويساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما. وكذلك يساعد المنشآت للوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالم وهو جوهر تسويق العلاقة. (2008، صادق)

جدول (4-7) مدي احتفاظ البنوك الناجحة بالزبائن كممارسة روتينية

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
--------	-----------	----------	--------

66.7%	11	أوافق	البنوك الناجحة تركز بشكل تلقائي على الاحتفاظ
33.3%	5	إلى حد ما	بالزبائن كممارسة روتينية وكجزء من فلسفتها
0.00	0	لا أوافق	المعروفة
100%	16		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015)

حسب ما ورد في الجدول أعلاه نجد إن نسبة تبلغ حوالي 66.7% من المبحوثين وافق على أن معظم البنوك الناجحة تركز وبشكل تلقائي على الاحتفاظ بالزبائن كممارسة روتينية وكجزء من فلسفتها المعروفة. وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية شديدة، ليساعد البنك على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل، من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

جدول (4-8) بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
95.2%	15	أوافق	علي البنك بناء علاقات طويلة الأجل مع
4.8%	1	إلى حد ما	الزبائن من خلال التأكيد علي الجودة
0.00	0	لا أوافق	والخدمة والابتكار
100%	16		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة 95.2% من الإداريين وافق على أنه على البنك بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابتكار. وفي هذا الصدد نجد أن المدخل لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملات تجاري إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بالبنك من خلال الابتكار. فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون والبنك). (صادق، 2008)

جدول (4-9) تفضيل الزبون للاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
71.4%	11	أوافق	إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل
23.8%	4	إلى حد ما	مع البنك بدلاً من التحول لبنك آخر
4.8%	1	لا أوافق	

المجموع 16 %100

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

حسب معلومات جدول (4-9) نجد أنّ نسبة 71.4% من الإداريين وافق على أنّ الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع البنك بدلاً من التحول لآخر، فالزبائن يفضلون الاحتفاظ بعلاقات طويلة مع البنك وذلك للتقليل من تكاليف التحول من بنك لآخر بالإضافة إلى جودة الخدمة المقدمة من البنك أدت إلى خلق نوع من الولاء والرضا عن خدمات البنك. وهذا يدعم ويتوافق مع الفرضية الأساسية من البحث رقم (1) والتي تنص على (الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع البنك بدلاً من التحول من بنك لآخر).

جدول (4-10) استهداف الزبائن المحتملين:

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
66.7%	11	أوافق	الزبائن الموالين المحتملين ينبغي إن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل البنك من خلال القيام بتحليل الزبائن الحاليين
33.3%	5	إلى حد ما	
0.00	0	لا أوافق	
100%	16		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 66.7% من المبحوثين وافق على إن الزبائن الموالين المحتملين ينبغي إن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل البنك من خلال القيام بتحليل الزبائن الحاليين. إن تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي يجب إن تعيرها البنوك لقاعدة الزبائن القائمين والمحتملين، والعمل على حماية هذه القاعدة باعتبارها تمثل أصول أو موجودات البنك، وذلك يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين المحتملين للوصول للزبون الموالم ومن ثم زبون مدى الحياة.

جدول (4-11) إنفاق الزبون علي خدمات البنك:

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
76.2%	12	ينفق أكثر علي خدماته	الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع البنك
19.0%	3	لا ينفق علي خدمات البنك	
4.8%	1	يتردد في الإنفاق	
100%	16		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

الجدول رقم (4-11) يوضح إن نسبة 76.2% من المبحوثين اتفقوا على أن الزبون الموالم الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع البنك ينفق أكثر على خدماته. نلاحظ إن هذه الإجابات تدعم الفرضية رقم (4) "توجد علاقة ايجابية بين طول فترة علاقة الزبون مع البنك والربحية المتأتية منه".

جدول (4-12) مدي ربحية الزبون الموالم للبنك:

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
76.2%	12	أكثر ربحية للبنك	الزبون الموالم الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع البنك هو
14.3%	3	متوسط الربحية للبنك	
9.5%	1	اقل ربحية للبنك	
100%	16	المجموع	

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015).

من معلومات الجدول أعلاه نلاحظ إن نسبة 76.2% من الإداريين أجابوا بأن الزبون الموالم الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع البنك هو أكثر ربحية للبنك. وهذا يتوافق ويدعم الفرضية رقم (4) "توجد علاقة ايجابية بين طول فترة علاقة الزبون مع البنك والربحية المتأتية منه"

جدول (4-13) قلة كلفة الزبون الحالي

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
90.4%	14	أقل كلفة	إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به مقارنة مع عملية جذب واستهداف الزبون الجديد تعتبر
4.8%	1	أعلى كلفة	
4.8%	1	متوسط الكلفة	
100%	16	المجموع	

المصدر: نتائج المسح الميداني للمديرين، (2015)

الجدول رقم (4-13) يوضح أن نسبة 90.4% من عينة الدراسة في رأيهم إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به مقارنة مع عملية جذب واستهداف الزبون الجديد تعتبر أقل كلفة. وهذا يُثبت صحة الفرضية رقم (2) من البحث "يعتبر التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد".

2-4 رؤية عملاء البنوك التجارية لواقع التسويق بالعلاقات :

احتوت قائمة الاستبيان المستخدمة في الدراسة على بعض الأسئلة التي تمكّن من بناء صورة واضحة عن الخصائص الرئيسية لأفراد العينة وقد مكّنت هذه الأسئلة من معرفة تركيب العينة من حيث المتغيرات التالية النوع والمؤهل العلمي، وهذه المعلومات الشخصية تمثل متغيرات ديمغرافية تؤثر في التسويق بالعلاقات وفيما

يلي عرض المعلومات الشخصية في شكل جداول التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب المعلومات الشخصية والتي سوف تكون مرجعاً رئيسياً في تقويم بيانات ونتائج الدراسة.

جدول(4-14) نوع أفراد عينة الزبائن

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	126	%74.6
أنثي	43	%25.4
المجموع	169	%100

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك، (2015).

يظهر من جدول(4-14) أن نسبة الزبائن من الذكور في البنوك أعلى من نسبة الإناث حيث تبلغ حوالي %74.6 ويرجع ذلك لوضع المرأة الاجتماعي.

جدول رقم (4-15) المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة
دون الثانوي	41	%24
ثانوي	56	%33
جامعي	57	%34
فوق الجامعي	15	%9
المجموع	169	%100

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك، (2015)

حسب ما ورد في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك نسبة %34 من المبحوثين مستواهم التعليمي جامعي ويعزي ذلك لانتشار التعليم وسط المجتمع السوداني في الآونة الأخيرة وبالتالي فإن الإجابات المتوقعة ستكون بمعقولة ودراية تامة.

الجزء التالي يحوي تحليلاً للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية وسط الزبائن للبنوك التجارية محل الدراسة بهدف معرفة النتائج التي تجيب على أسئلة البحث التي تفضي إلى معرفة مدى استخدام مفاهيم وأساليب التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية بمدينة ود مدني وتم تحليل المعلومات وعرض النتائج من أجل الخروج بالتوصيات والمقترحات التي يمكن أن يستفاد منها مستقبلاً.

جدول (4-16) تعامل الزبائن مع البنوك

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
62.7%	106	نعم	هل تتعامل مع البنوك منذ فترة طويلة
37.3%	63	لا	
100%	169		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك، (2015)

من معلومات الجدول أعلاه نجد أن نسبة 62.7% من المبحوثين اثبت أنهم يتعاملون مع البنوك منذ فترة طويلة. إن دل هذا إنما يدل على ازدياد الوعي المصرفي في المجتمع وذلك للخدمات المقدمة من البنوك مثل التمويل، الحوالات ومؤخراً ظهور الشبكات الالكترونية في البنوك مثل المقاصة .

جدول (4-17) الرضا والثقة في التعامل مع البنك

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
76.9%	130	أوافق	الرضا والثقة في التعامل البنك من أهم دوافع التعامل معه
22.5%	38	إلى حد ما	
6.6%	1	لا أوافق	
100%	169		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك ، (2015)

بناء على بيانات الجدول أعلاه نجد إن نسبة 76.9% من الزبائن وافق على إن الراحة والثقة في تعاملهم مع البنوك من أهم دوافع التعامل معه مجدداً. وبالتالي على البنوك انتهاز التسويق بالعلاقات باستخدام نهج مزيج التسويق لاجتذاب الزبائن. وبالتالي الرضا والثقة التي يجدهونها تعتبر من أهم دوافع تعاملهم مرة أخرى مع البنك بالإضافة للخدمات المصرفية وهذا يدعم فكرة التسويق بالعلاقات ما بين البنك والزبون. وهذا يدعم الفرضية رقم (3) "هنالك علاقة بين ولاء الزبون ومستوي رضاه عن خدمات البنك".

جدول (4-18) العلاقات الاجتماعية مع البنك

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
52.7%	89	أوافق	العلاقات الاجتماعية مع البنك تساعدك على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات
40.2%	68	إلى حد ما	
7.1%	12	لا أوافق	
100%	169		المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك ، (2015)

حسب ما ورد في جدول (4-18) نلاحظ أن نسبة 52.7% من العملاء وافق على أن العلاقات الاجتماعية مع البنك تساعدهم على حصولهم على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات. وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات والعلاقات من طرف لآخر، طالما أنها تؤكد على خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون.

جدول (4-19) تفضيل الزبون للاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
72.8%	123	أوافق	إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأجل مع البنك بدلاً من التحول لبنك آخر.
21.3%	36	إلى حد ما	
5.9%	4	لا أوافق	
100%	169	المجموع	

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك، (2015)

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة 72.8% من المبحوثين يفضلون الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأجل مع البنك بدلاً من التحول لآخر سواء للتكاليف المادية أو الاجتماعية أو النفسية. وتدعم هذه الإجابات الفرضية الأساسية رقم (1) " الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع البنك بدلاً من التحول من بنك لآخر.

جدول(4-20) الاهتمام بحاجات الزبون يطور علاقة جيدة وطويلة:

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
85.8%	145	أوافق	الاهتمام بحاجة الزبون والعمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة جيدة وطويلة مع البنك
13.0%	22	إلى حد ما	
1.2%	2	لا أوافق	
100%	169	المجموع	

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك، (2015)

في جدول (4-20) نرى إن نسبة 85.8% من الزبائن وافق على إن الاهتمام بحاجة العميل والعمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة جيدة وطويلة مع البنك. تسويق العلاقة يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن. ويكون موجهاً للمدى البعيد. والهدف هو لتحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للزبون، ومقياس تسويق العلاقة هو الإشباع طويل الأمد للزبون.

جدول (4-21) أهمية سرعة الاستجابة للشكاوي

النسبة	التكرارات	الإجابات	البيان
79.3%	134	أوافق	سرعة الاستجابة للشكاوي تمثل عنصراً مهماً في علاقة الزبون مع البنك
17.2%	29	إلى حد ما	
3.5%	6	لا أوافق	
100%	169	المجموع	

المصدر: نتائج المسح الميداني لعملاء البنوك، (2015).

من معلومات الجدول أعلاه نلاحظ الآتي إن نسبة 79.3% من المبحوثين وافق على إن سرعة الاستجابة للشكاوي تمثل عنصراً مهماً في علاقة العميل مع البنك، مما يعني مصدر تغذية راجعة للبنك تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلاً وقد أوردت (حسن، 2003) نقلاً عن (Lovell, 2001) أن المعلومات الواردة من شكاوي الزبائن بآنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها الزبائن وتسبب حالة من عدم الرضي لديهم.

3-4 اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة :

في هذا الجزء تم استخدام اختبار (كأي²) لاختبار فروض الدراسة من خلال العلاقات بين بعض متغيرات الدراسة وذلك لمعرفة ما إذا كانت هذه البيانات صحيحة ومعنوية، وعليه تم اعتبار أن عدد 16 مدير جزء من الزبائن بحسبان أن لديهم حسابات بنكية وبالتالي إضافة 16+169=185. وذلك لوجود صعوبة في الجزء الأول لأننا لا يمكن أن نتبع شكل إجابات المديرين "نعم" و "لا" في متبقي أجزاء الاستبانة، ولكن في الجزء التعلق باختبار (كأي²) تم تضمين الـ 16 للخروج من مشكلة عدم تمكن الباحثان من إجراء تحليل (كأي²) لعدد 16 مفردة.

جدول (4-22) العلاقة بين التسويق بالعلاقات ومتغيرات الدراسة

بند	البيان	قيمة x ²	درجات الحرية	مستوي المعنوية	ملاحظة
1.	يعتبر التعامل مع الزبون الحالي وخدماته والاحتفاظ به، أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد	7.356	2	0.034	معنوية
2.	هنالك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون ومستوي رضاه عن خدمات البنك	8.035	2	0.013	معنوية

غير معنوية	0.135	2	4.003	توجد علاقة ايجابية بين طول فترة علاقة الزبون مع البنك والربحية المتأتية منه.	3.
معنوية	.001	2	14.857	إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأجل بدلاً من التحول لآخر	4.

المصدر: نتائج المسح الميداني، (2015)

من الجدول أعلاه أشارت نتائج (كأي²) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.5) بين التسويق بالعلاقات والتعامل مع الزبون الحالي وخدمته باعتبارها أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد.

أما فيما يتعلق بالعلاقة الارتباط بين تسويق العلاقة وولاء الزبون ومستوى رضاه عن خدمات البنك فقد أشارت نتائج (كأي²) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.5). ولتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات ووجود علاقة ايجابية بين طول فترة علاقة الزبون مع البنك والربحية المتأتية منه، فقد أشارت نتائج (كأي²) إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.5).

ولبيان العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتفضيل الزبون لعدم التحول لبنك آخر أشارت نتائج (كأي²) على أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.5) وهي دالة إحصائية بمعنى أن الزبائن يفضلون الاحتفاظ بعلاقات طويلة مع البنك وذلك للتقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفس .

5/ النتائج والتوصيات :

بعد الدراسة التي أجريت علي البنوك التجارية في مدينة ود مدني حول مدى استخدام التسويق بالعلاقات تم التوصل للنتائج التالية :

1. البنوك التجارية بمدينة ود مدني تطبق التسويق بالعلاقات إلا إن هذا التطبيق ينقصه التخطيط المسبق والالتزام الكامل وفي بعض الأحيان القدرات المالية.
2. مفهوم التسويق بالعلاقات يقدم التصور أو الأساس المفاهيمي للتسويق من طرف إلى طرف آخر طالما إنها تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون .
3. تؤثر ممارسة نشاطات التسويق بالعلاقات وتنعكس إيجاباً على مستوى الرضا بالنسبة للزبائن وبالتالي زيادة الولاء مما يعزز الثقة بالنسبة للبنك من جانبهم في كافة المستويات والأعمار.

4. نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، أي توجد علاقة بين إبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن وولائهم.
5. الانتقال من مفهوم التسويق الداخلي إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يمكن أن يتحقق بمساعدة تطبيق برامج الجودة والخدمة والابتكار.
6. تسويق العلاقة يشتمل على بناء علاقات على مستويات متعددة اقتصادية، اجتماعية تقنية وقانونية، مما ينتج عنه ولاء عالي من قبل الزبون .
7. إن أسلوب التسويق بالعلاقات قد لا يناسب كل الزبائن، أي كل قطاعات الزبائن، لذلك يجب أن تعرف المنشأة أي القطاعات التي يناسبها أسلوب التسويق بالعلاقات والتي تستجيب بفاعلية إزاء هذا النوع من التسويق.
8. أثبتت الدراسة أن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع البنك أكثر ربحية للبنك من العميل الجديد.
9. الزبائن يفضلون الاحتفاظ بعلاقات طويلة مع البنك وذلك للتقليل من تكاليف التحول من بنك لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية والتي تعتبر من تكاليف التحول التي يديرها العميل عندما يتحول من بنك لآخر .
10. أثبتت الدراسة إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به مقارنة مع عملية جذب واستهداف الزبون الجديد تعتبر أقل كلفة للبنك .
11. سرعة الاستجابة للشكاوي تمثل عنصراً مهماً في علاقة الزبون مع البنك حيث أن نجاح البنك وثقة الزبائن به يعتمد على مقدرته على التعامل مع الشكاوي التي يقدمها الزبائن.

بناءً على النتائج السابقة خلص البحث الى التوصيات التالية :

1. ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في البنوك كذلك لما له من دور في تحقيق أهدافها، واكتساب الميزة التنافسية لها، ولما له من دور في ترسيخ وارتباط الزبائن بهذه المنشآت.
2. ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء ودور هذه العلاقة في مساعدة الإدارات العليا في بناء الاستراتيجيات التي تساعد المنشآت في تحقيق الأهداف المنشودة مثل: زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية، السمعة الطيبة وغيرها.
3. ضرورة عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات إلى موظفي البنوك وإيضاح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم من تطوير وتحسين للخدمات.

4. الاستمرار في استكشاف الأسباب التي ترفع من مستوى الرضا العام للزبائن والموظفين وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور والتحسين مما يعزز مستويات النمو والتطور.
5. الاهتمام ببناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنشأة.
6. إن البنوك في حاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.
7. على المنشأة التحول من القيام بما تريد كمنشأة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن. لأن حجر الأساس في بناء استراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده الزبائن.
8. التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات الزبائن، نظراً لكون حاجات الزبائن متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل المنشأة، لذا لا بد أن تبقى على مستوى عالٍ من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.
9. ضرورة وجود دراسات محلية في التسويق بالعلاقات تغطي قطاعات خدمية ومصرفية إذ أن هذا المفهوم مهم

جداً لكافة القطاعات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب والبحوث:

1. أبوقحف، عبد السلام (2003م) كيف تسيطر على الأسواق، تعلّم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
2. العلاق، بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي (1999م) "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي" ط1 دار العقل، عمان، الأردن،
3. العلاق، بشير عباس (2003م) تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن
4. العلاق، بشير عباس وآخرون (1999م): استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
5. البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، أحمد (2004م) "استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس/الوظائف"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
6. السيد، إسماعيل (2004م): التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
7. العباس، عبد الحميد (1999م): أساليب التحليل الإحصائي باستخدام (spss)، القاهرة معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة.
8. برعي منصور، محمد خليل وعلي حافظ (1990م)، مقدمة في اقتصاديات النقود والبنوك، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة.
9. بازرة، محمد صادق (1984م): إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة مصر.
10. حسن، وفاء (2003م)، فلسفة التسويق بالعلاقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

11. حنا نسيم (2001م): مبادي التسويق، دار المريخ، الرياض، السعودية .
12. كوتلر، فيليب (2002م): كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية .
13. ويلسون، أوبري، وفيليب كوتلر (1996م): اتجاهات جديدة في لتسويق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- 1- أحمد، الهام فخري (2003م) "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن العربي/ الغرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8/ت1، ص 406.
- 2- بدوي، مأمون يس (2010)، استخدام مفاهيم وأساليب التسويق بالعلاقات، دراسة تطبيقية على صناعتي الدقيق والمشروبات الغازية. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة "رسالة دكتوراه غير منشورة".
- 3- درمان، سليمان صادق (2008م) التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس.
- 4- خليفة، أحمد حمزة: محاضرات في التسويق، برنامج ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الخرطوم، السودان.

ثالثاً: الإنترنت:

موقع بنك السودان المركزي www.bankofsudan.org/arabic/id.htm