

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

....."يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ  
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ" (\*)

صدق الله العظيم

---

(\*) القرآن الكريم، سورة المجادلة، من الآية ١١ .



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال  
الدراسات العليا

## إطار مقترح لتأثير العلاقات التسويقية على الاتصالات الإيجابية للعميل بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية

**Proposed Framework for the effect of relationship marketing on  
positive Word Of Mouth communications (WOM): An  
application on Commercial Banks Customers**

إعداد

أحمد فاروق إلياس إبراهيم

المعيد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بني سويف

رسالة مقدمة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف

د/ عبدالرحمن أحمد محمد سليم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة بني سويف

٢٠١٤/٥ م

## لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

تتكون لجنة المناقشة والحكم على الرسالة من كل من السادة:-

١- الأستاذ الدكتور / محمد نمر على أحمد.....( رئيساً وعضواً )  
أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة . جامعة سوهاج  
وعضو اللجنة العلمية الدائمة لترقيات الأساتذة المساعدين والأساتذة

٢- الدكتور/ أحمد عبدالوهاب حسن.....( عضواً )  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد، والقائم بعمل رئيس قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة -  
جامعة بنى سويف

٣- الدكتور / عبد الرحمن أحمد محمد سليم.....( مشرفاً )  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد- كلية التجارة - جامعة بنى سويف

قرار اللجنة وتاريخه

إهداء

إلى والدي رحمة الله

إلى والدتي الغالية

إلى أخواتي شيماء وأسماء وأمل

إلى رفيقة دربي إن شاء الله (ندى)

إلى من يحبا النجاح والتوفيق لى: أ.د/شعبان مبارز،

أ.د/سوسن أبوالجود.

## الشكر والتقدير

بسم الله، والحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم.

وبعد،،،

فإنه لا يسع الباحث في هذا المقام إلا أن يعترف بالفضل لله عزوجل، ويردد قوله سبحانه: "الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ" سورة الاعراف: ٤٣.

إذا كانت العلاقة الشخصية مع المعلم عميقة الأثر في صياغة أسلوب الطالب وتكوينه ورسم مستقبله، ونقل العلم والسلوك من جيل إلى جيل، فإنه لمن دواعي سرورى أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى الدكتور/ عبدالرحمن أحمد محمد سليم أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية، وذلك تقديراً لما بذله من إشراف وجهد بناء، ودعم للباحث حتى خرج هذا البحث إلى حيز الوجود، أسأل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناته.

ويطيب للباحث ان يتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل إلى أستاذه ومعلمه الفاضل الدكتور/ احمد عبدالوهاب إستاذ إدارة الأعمال المساعد والقائم بعمل رئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة بنى سويف، الذى عرفناه فى رحاب الدرس وقدرناه وفى مجال البحث فأكبرناه ووجدنا فيه الأستاذ الحفى بأبنائه والنور الساطع على طلابه، أسأل الله أن يجعل هذا العمل فى ميزان حسناته.

كما اؤكد بأن كلمة الشكر والتقدير اصيغها وفاء بحق وحفظا لعهد وتأديه لواجب واعترافاً بجميل لسعادة الاستاذ الدكتور/ محمد نمر على احمد، الذى شرفتني الأيام برؤياه وسأظل طوال عمرى شاكراً لسعادته هذا الجميل الذى طوق به عنقى حين تكرم وتفضل بالموافقه على مناقشة هذا البحث بالرغم من كثرة مشاغله أسأل الله تعالى أن يكتب له اجراً موفوراً ويمتعه بالصحة والعافية.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل أساتذتى وزملاي بالكلية، والشكر موصول لجامعة بنى سويف التى أحتضنتنى طالباً وباحثاً ومعاوناً بهيئة التدريس فيها.

ولا أنسى أن أقدم أسمى آيات الحب والتقدير والعرفان لبحر الحنان ونهر العطاء بلا شطآن امى الغالية اسال الله الكريم ان يصب عليها الخير صباً ويطيل فى الدنيا بقائها ويجزل لها فى الآخره عطائها، وأتقدم بخالص الشكر الى أفراد عائلتى جميعاً؛ إخوتى الاعزاء وأسرههم لا حرمنى الله من وجودهم بجانبى، وشريكة حياتى ان شاء الله، والداها ووالدتها.

الباحث

## فهارس البحث

١ - فهرس الموضوعات

٢ - فهرس الجداول

٣ - فهرس الأشكال

## ١ - فهرس الموضوعات

| رقم الصفحة | الموضوع                                         |
|------------|-------------------------------------------------|
| ١٨-١       | الفصل الأول: الإطار العام للبحث                 |
| ٢          | ١/١ مقدمة البحث.                                |
| ٤          | ٢/١ مشكلة البحث.                                |
| ٧          | ٣/١ أهداف البحث.                                |
| ٨          | ٤/١ فروض البحث.                                 |
| ٩          | ٥/١ أهمية البحث.                                |
| ١٠         | ٦/١ أسلوب البحث.                                |
| ١٤         | ٧/١ طريقة قياس متغيرات البحث.                   |
| ١٧         | ٨/١ أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث. |
| ١٨         | ٩/١ هيكل البحث.                                 |
| ٣٨-١٩      | الفصل الثاني: العلاقات التسويقية                |
| ٢٠         | ١/٢ مفهوم العلاقات التسويقية.                   |
| ٢٢         | ٢/٢ أهمية العلاقات التسويقية.                   |
| ٢٦         | ٣/٢ عناصر العلاقات التسويقية.                   |
| ٣٣         | ٤/٢ مراحل العلاقات التسويقية.                   |
| ٣٥         | ٥/٢ متطلبات نجاح العلاقات التسويقية.            |
| ٣٦         | ٦/٢ المزيج التسويقي للعلاقات التسويقية.         |
| ٣٨         | ٧/٢ الخلاصة                                     |
| ٦١-٣٩      | الفصل الثالث: جودة العلاقة                      |
| ٤٠         | ١/٣ مفهوم جودة العلاقة.                         |
| ٤١         | ٢/٣ متغيرات جودة العلاقة.                       |
| ٤٥         | ١/٢/٣ رضا العميل.                               |
| ٥٣         | ٢/٢/٣ التزام العميل.                            |
| ٦١         | ٣/٣ الخلاصة                                     |

| الموضوع                                                                  | رقم الصفحة |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>الفصل الرابع: اتصالات العميل بالآخرين</b>                             | ٦٢-٧٧      |
| ١/٤ مفهوم اتصالات العميل بالآخرين.                                       | ٦٣         |
| ٢/٤ أهمية اتصالات العميل بالآخرين.                                       | ٦٥         |
| ٣/٤ أسباب قوة اتصالات العميل بالآخرين.                                   | ٦٨         |
| ٤/٤ أنواع اتصالات العميل بالآخرين.                                       | ٧٠         |
| ٥/٤ خطوات نجاح اتصالات العميل بالآخرين.                                  | ٧٣         |
| ٦/٤ استراتيجيات الاتصالات الإيجابية للعميل بالآخرين.                     | ٧٤         |
| ٧/٤ الخلاصة.                                                             | ٧٧         |
| <b>الفصل الخامس: مراجعة الدراسات السابقة والأطوار المقترح</b>            | ٧٨-١٠٧     |
| ١/٥ مراجعة الدراسات السابقة                                              | ٧٩-٨٨      |
| ١/١/٥ الدراسات التي تناولت العلاقات التسويقية.                           | ٧٩         |
| ٢/١/٥ الدراسات التي تناولت جودة العلاقة.                                 | ٨٤         |
| ٣/١/٥ الدراسات التي تناولت الاتصالات الإيجابية للعميل.                   | ٨٦         |
| ٢/٥ العلاقة بين متغيرات البحث والإطار المقترح                            | ٨٩-١٠٧     |
| ١/٢/٥ العلاقة بين العلاقات التسويقية ورضا العميل والتزام العميل.         | ٨٩         |
| ٢/٢/٥ العلاقة بين رضا العميل والتزام العميل.                             | ٩٩         |
| ٣/٢/٥ العلاقة بين رضا العميل والتزام العميل والاتصالات الإيجابية للعميل. | ١٠١        |
| ٣/٥ التعليق العام على الدراسات السابقة.                                  | ١٠٥        |
| <b>الفصل السادس: الدراسة الميدانية</b>                                   | ١٠٨-١٣١    |
| ١/٦ جمع ومراجعة البيانات                                                 | ١٠٩        |
| ٢/٦ إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سمرنوف) Sample K-S           | ١٠٩        |
| ٣/٦ إختبار اتساق وثبات وصدق قائمة الإستقصاء                              | ١١٠        |
| ٤/٦ التحليل الوصفي لمتغيرات الإطار المقترح:                              | ١٢٢        |
| ٥/٦ تقييم كفاءة الإطار المقترح                                           | ١٢٢        |
| ٦/٦: إختبار فروض البحث                                                   | ١٢٥        |
| <b>الفصل السابع: النتائج والتوصيات</b>                                   | ١٣١-١٣٩    |

| رقم الصفحة                                                                       | الموضوع                     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ١٣٢                                                                              | ١/٧ نتائج البحث.            |
| ١٣٧                                                                              | ٢/٧ توصيات البحث.           |
| ١٣٨                                                                              | ٣/٧ البحوث المستقبلية.      |
| ١٥٨-١٤٠                                                                          | مراجع البحث                 |
| ١٤١                                                                              | أولاً: المراجع العربية.     |
| ١٤٥                                                                              | ثانياً: المراجع الانجليزية. |
| ملاحق البحث                                                                      |                             |
| ملحق رقم (١): موافقة الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء على جمع البيانات الميدانية. |                             |
| ملحق رقم (٢): قائمة الاستقصاء.                                                   |                             |
| ملخص البحث                                                                       |                             |
| ملخص البحث باللغة العربية.                                                       |                             |
| ملخص البحث باللغة الانجليزية.                                                    |                             |

## ٢ - فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول                                                             | رقم الجدول |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| ١٤         | العبارات التى تقيس بُعد الثقة.                                           | ١/١        |
| ١٥         | العبارات التى تقيس بُعد الاتصال.                                         | ٢/١        |
| ١٥         | العبارات التى تقيس بُعد الترابط.                                         | ٣/١        |
| ١٥         | العبارات التى تقيس بُعد التعاطف.                                         | ٤/١        |
| ١٦         | العبارات التى تقيس متغير رضا العميل.                                     | ٥/١        |
| ١٦         | العبارات التى تقيس متغير التزام العميل.                                  | ٦/١        |
| ١٧         | العبارات التى تقيس متغير الاتصالات الايجابية للعميل بالآخرين.            | ٧/١        |
| ١٧         | مقياس ليكرت المستخدم لقياس متغيرات البحث.                                | ٨/١        |
| ٢٦         | الاختلاف بين المعاملات التسويقية والعلاقات التسويقية.                    | ١/٢        |
| ٢٨         | الدراسات التى تناولت عناصر العلاقات التسويقية.                           | ٢/٢        |
| ٤٣-٤٤      | الدراسات التى تناولت متغيرات جودة العلاقة.                               | ١/٣        |
| ٥٠         | مدى توقعات العميل.                                                       | ٢/٣        |
| ١٠٩        | اختبار كولمجروف سمرنوف.                                                  | ١/٦        |
| ١١٠        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الثقة.                      | ٢/٦        |
| ١١١        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الاتصال.                    | ٣/٦        |
| ١١١        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد الترابط.                    | ٤/٦        |
| ١١٢        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد التعاطف.                    | ٥/٦        |
| ١١٢        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير رضا العميل.                | ٦/٦        |
| ١١٣        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التزام العميل.             | ٧/٦        |
| ١١٣        | معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الاتصالات الايجابية للعميل | ٨/٦        |
| ١١٤        | معاملات الارتباط بين العلاقات التسويقية وأبعادها.                        | ٩/٦        |
| ١١٤        | معاملات الارتباط بين متغيرات الإطار المقترح.                             | ١٠/٦       |
| ١١٥        | معامل ألفا كرونباخ.                                                      | ١١/٦       |
| ١٢٠-١٢١    | معامل التحميل وقيمة معلمة المسار (ت) للعبارات.                           | ١٢/٦       |
| ١٢٢        | المتوسط والانحراف المعياري للمتغيرات.                                    | ١٣/٦       |

| رقم الصفحة | عنوان الجدول                                                               | رقم الجدول |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| ١٢٣        | مؤشرات جودة الاطار المقترح.                                                | ١٤/٦       |
| ١٢٦        | تقدير معلمات المسارات المعيارية للإطار المقترح للعلاقات التسويقية.         | ١٥/٦       |
| ١٢٦        | الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الاطار المقترح. | ١٦/٦       |
| ١٢٧        | الآثار المعيارية المباشرة بين متغيرات الإطار المقترح.                      | ١٧/٦       |
| ١٢٧        | الآثار المعيارية غير المباشرة بين متغيرات الإطار المقترح.                  | ١٨/٦       |

### ٣- فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل                                                                         | رقم الشكل |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ٩          | إطار البحث المقترح.                                                                 | ١/١       |
| ٣٦         | المزيج التسويقي للعلاقات التسويقية.                                                 | ١/٢       |
| ٩١         | أبعاد العلاقات التسويقية.                                                           | ١/٥       |
| ٩٤         | نموذج Aborumman et al لجودة العلاقة وولاء العملاء.                                  | ٢/٥       |
| ٩٥         | نموذج Frasset et al للإلتزام والتعاون.                                              | ٣/٥       |
| ٩٦         | إطار Prasad and Aryasri للعلاقات التسويقية وولاء العميل.                            | ٤/٥       |
| ٩٧         | نموذج للعلاقة بين تكتيكات العلاقات التسويقية وولاء العميل.                          | ٥/٥       |
| ٩٨         | نموذج (خير الدين) لتنمية علاقات الثقة والإلتزام لدى العميل.                         | ٦/٥       |
| ٩٩         | نموذج Moliner et al للعلاقة بين القيمة المدركة والرضا والإلتزام.                    | ٧/٥       |
| ١٠٣        | نموذج Mak et al لإيجابية اتصالات العميل بالآخرين.                                   | ٨/٥       |
| ١٠٤        | نموذج Matos and Rossi لجودة العلاقة واتصالات العميل بالآخرين.                       | ٩/٥       |
| ١٠٧        | الدراسات السابقة للإطار المقترح.                                                    | ١٠/٥      |
| ١١٧        | معاملات الثبات لعبارات مقياس العلاقات التسويقية.                                    | ١/٦       |
| ١١٨        | معاملات الثبات لعبارات مقياس رضا العميل والتزام العميل والاتصالات الايجابية للعميل. | ٢/٦       |
| ١٢٥        | تحليل مسار المعادلات الهيكلية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.    | ٣/٦       |

## الفصل الاول

### الإطار العام للبحث

١/١ مقدمة البحث.

٢/١ مشكلة البحث.

٣/١ أهداف البحث.

٤/١ فروض البحث.

٥/١ أهمية البحث.

٦/١ أسلوب البحث.

٧/١ طريقة قياس متغيرات البحث.

٨/١ أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث.

٩/١ هيكل البحث.

## ١/١ مقدمة البحث

تعتبر العلاقات التسويقية أحد أكثر القضايا التي ناقشها الباحثين في الفترة الأخيرة ( Harker and Egan, 2006: p.215). حيث وجه الباحثون والممارسون للتسويق الاهتمام بمفهوم العلاقات التسويقية لما له من آثار إيجابية على العميل (Veloutsou et al., 2002: p.433). ويمكن القول أن العلاقات مع العملاء والموظفين والموردين والموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة من أكثر العوامل قيمة للمنظمة، وأن رأس مال علاقات المنظمة، هو مجموع المعارف والخبرات وثقة المنظمة مع عملائها وموظفيها ومورديها وموزعيها، وهذه العلاقات غالباً ما تكون أكثر قيمة من الأصول المادية للمنظمة، حيث أن العلاقات تحدد القيمة المستقبلية للمنظمة (Kotler, 2003: p.151).

ويعتبر تحقيق الميزة التنافسية أملاً تسعى المنظمات للوصول إليه، وهدفاً ترغب في تحقيقه والحفاظ عليه، في ظل بيئة تتسم بالمنافسة فيها بالشراسة والحدة، الأمر الذي يستلزم معه ضرورة قيام هذه المنظمات بالبحث المستمر عن سبل جديدة تساعد على تحقيق هدفها السابق (السيد، ٢٠٠٩: ص٤). وقد برز عن ذلك مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم العلاقات التسويقية Relationship Marketing. حيث يركز هذا المفهوم على العلاقات طويلة الأجل والمستمرة والمبنية على المشاركة في المنافع والمخاطر، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المشتركة والموضوعة سلفاً لكل من طرفي العلاقة (محمد، ٢٠٠٥: ص٤٩).

وفي الوقت الحاضر، بدأت تُدرك المنظمات بأنه من الأسهل البيع للعملاء الموجودين، وهم يحققون ربحاً أكبر للبائع، حيث يعتبر العملاء الحاليين أمراً مضموناً إلا عندما يحدث فشل في جودة الخدمة، كما أن ذلك لا يعني أن العملاء الجدد ليس لهم أهمية، حيث أن لهم في الواقع أهمية حيوية لمستقبل معظم المنظمات الخدمية، ولكن هناك حاجة إلى تحقيق توازن مابين الجهود الموجهة نحو العملاء الحاليين والعملاء الجدد، وهذا ما ينطوي تحت مفهوم العلاقات التسويقية (صادق، ٢٠٠٨: ص١). كما أن تكلفة جذب العميل الجديد تكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي (Deng et al., 2010: p.290).

ويعتمد بقاء منظمات الاعمال ونجاحها في الوقت الحاضر، على ما تقدمه لعملائها من قيمه Value، وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة، وماتقدمه من منتجات وخدمات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية، وفي سعيها لتحقيق ذلك، يتطلب الأمر وضع استراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم السلع والخدمات، أو بالأحرى تحقيق

مستوى جديد وعميق لعلاقه المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمة من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلاً وبما يحقق الميزة التنافسية (الموسوى، ٢٠٠٧: ص ٧١).

ويمكن القول ان جودة العلاقة بين المنظمة والعميل، تعتبر أساس نجاح فكرة العلاقات التسويقية، حيث أكد (Bove and Johnson, 2001: p.191) على أن جودة العلاقات تضمن الاحتفاظ بالعملاء، كما تحقق لديهم الولاء للمنظمة وخدماتها. ويعتبر مفهوم جودة العلاقة من أحد القضايا الهامة في الوقت الحالي، حيث أنه كلما كانت جودة العلاقة مرتفعة كلما أصبحت العلاقة ناجحة (Athanasopoulou, 2009: p.583). وتتكون جودة العلاقة من عديد من المتغيرات التي تساهم في نجاح العلاقات التسويقية، ومنها على سبيل المثال رضا العميل، والتزام العميل، وغيرها من المتغيرات.

ومن جانب آخر، أدركت عديد من المنظمات أن رضا العملاء يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والاستمرار، إذ أن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا، قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار في المنافسة لفتره طويلة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار وتوسع منظمات الخدمات المصرفية، وكذلك التغيرات في أذواق العملاء وحاجاتهم ورغباتهم، ويعبر رضا العميل عن مشاعر السعادة والسرور الناتجين من مقارنة العملاء بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم (الجريري، ٢٠٠٦: ص ٩٤).

ويمكن القول أن الإلتزام هو أحد العوامل الهامة في نجاح العلاقات التسويقية، والتي تتبناها منظمات الخدمات في الوقت الحاضر. أن التزام العميل بالعلاقات مع المنظمة هو نتيجة للارتباط العاطفي طويل الاجل، وإعتقاد العميل بان المنفعة التي يحصل عليها من إبقاء العلاقات مع المنظمة تفوق منافع إنهاء العلاقات، وأن التزام العميل يمثل نقطة دعم مباشره وضروريه لحدوث الولاء لدى العميل (عبدالوهاب، ٢٠٠٧: ص ١٣).

وأكد (Lo, 2012: p.91) على أن التسويق هو أحد الوظائف الرئيسية في المنظمة، التي تشتمل على مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق وتقديم القيمة للعملاء، كما أن التسويق يخلق العلاقات الفعالة مع العملاء، بجانب أنه يخلق الاتصالات الناجحة التي تتم نيابة عن المنظمة، والتي تشير إلى اتصالات العميل الإيجابية بالآخرين Positive Word Of Mouth Communication (PWOM).

وتشير اتصالات العميل بالآخرين، إلى الاتصالات غير الرسمية بين العميل والعملاء الآخرين، والمتعلقة بتقييم المنتجات والخدمات أو المتضمنه النصيحة بالشراء، أو نتيجة تجربة المنتج، وأحياناً عرض المنتج أو منافعه للعميل الآخر (Woo, et al (2001) (ورد في: عبدالوهاب، ٢٠٠٧:

ص ١٠). وهنا يأتي دور العميل الراضى حيث يقدم نصائح إيجابية (PWOM) قوية لزملائه عن خدمات منظمات الأعمال من خلال كلمة الفم المنطوقة (WOM)، وهى الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الاعلان المدفوعة، وتساهم فى تقليل إحتمال جذب عملاء منظمة الأعمال من قبل المنافسين (مسعود، ٢٠٠٥: ص ٧٩). وهذا يتفق مع (Zeithaml et al., 1996: p.33) أن اتصالات العميل بالآخرين ينظر إليها بإعتبارها مصدر موثوق ويمكن الاعتماد عليه، وذلك بالمقارنة بالاتصالات غير شخصية مثل الإعلان والنشر.

والبحث الحالى يمثل محاولة لوضع إطار لتأثير العلاقات التسويقية التى يتلقاها العميل من المنظمه ونتائجها على رضائه والتزامه، ومن ثم آثار ذلك على إيجابية اتصالات العميل بالآخرين.

## ٢/١ مشكلة البحث

لقد أشارت الكتابات المتاحة فى أدبيات العلاقات التسويقية، إلى إنه ما زالت هناك حاجة ضرورية إلى إطار متكامل لآثار العلاقات التسويقية المختلفة، لما لها من أثر على العميل وتعامله مع المنظمه ومع العملاء المحتملين الآخرين (عبدالوهاب، ٢٠٠٧: ص ٥؛ Thurau et al., 2002: p.231).

وجدير بالذكر أنه خلال العقدين الماضيين قد شهد قطاع الخدمات المالية تغيرات جذرية، اشتملت على ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا أدت إلى ارتفاع شدة المنافسة فى السوق. وبالإضافة إلى ذلك فقد تغير سلوك المستهلك أيضاً، وعلى وجه التحديد أصبح هناك انخفاض فى ولاء العملاء تجاه البنوك، فى حين أن حساسية السعر للعملاء قد تزايدت أيضاً. وفى هذه البيئة الديناميكية، أصبحت زيادة القدرة التنافسية للبنوك ليست فقط شرطاً للتقدم والنمو، ولكنها شرطاً لا بد منه من أجل البقاء فى هذه البيئة، ولذلك يمكن للبنوك تعزيز قدره التنافسية من خلال تخفيض التكاليف، وتحسين جودة الخدمات المقدمه، والعمل على إقامة علاقات مع العملاء، وهذا قد يؤدي إلى تحسين صورة البنك، وزيادة ولاء العملاء وزيادة عمليات البيع المحتمله وتمييز البنك عن منافسيه وإيجابية إتصالات العملاء بالآخرين (Lymperopoulos, Chaniotakis, 2008: p.63).

وقد أصبح العملاء اليوم أكثر تغيراً، ولديهم وعى أكبر، ولا يمكن أن تتم إثارتهم بواسطة الأنواع المختلفة من أساليب التسويق التقليدية، مثل الإعلانات والأنشطة الترويجية وحتى تخفيضات الأسعار. فالسوق اليوم أصبح أكثر نضجاً ويطرح بعض الخصائص الجديده للعملاء، وأثر الإنخفاض فى