

أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان)

أمل علي محمد سليمان (*)

المخلص: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان، وبعد مراجعة أدبيات البحث تم بناء وضع الفرضيات اعتماداً على نظريته التبادل الاجتماعي (theory of social exchange) وقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اعتماداً على عينة عشوائية وقد تم توزيع ١٢٠ استبانة تم إرجاع ١٠٠ معبأة كاملة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية لمعرفة العلاقة بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان وبناء على تحليل الدراسة تم التوصل لعدة نتائج منها أن نسبة ولاء العملاء الحاليين لمصرف الجزيرة مرتفعة مما يحتم على إدارة المصرف العمل على وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على زيادة وتحسين الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: العملاء، ولاء العميل، الميزة التنافسية.

The Effect of Customer Loyalty on Improving The Competitive Advantage of Gezira Sudanese Jordanian Bank

Amel Ali Mohamad

Abstract: The study objective to know the impact of client loyalty on the improve of competitive advantage to Jordanian Gazeera Bank, after reviewing the research literature hypothesis of were put relying on the theory of social exchange), a questionnaire was designed to collect data using a random sample a 120 questionnaire was given out and 100 form came back filed out completely. Many statistical methods were used to know the relation between the client loyalty and improve of competitive advantage of Jordanian Gazeera Bank, according to the study analysis many results were achieved on it recommendations were put.

Keywords: customer· customer loyalty· Competitive Advantage.

المقدمة:

في الماضي أهتم المنتجون في إيجاد عملاء جدد اعتماداً على رجال البيع مع اهتمام أقل بالعملاء الحاليين، أما اليوم مع المتغيرات التي طرأت على المستهلكين والسوق والتقنية أصبح هنالك شبه اتفاق بين المنظمات الإنتاجية والخدمية بأن المحافظة على العملاء وتنميتهم وعقد شركات معهم هو الأساس، وذلك بالعمل على الاستماع لهم واستلهاهم حاجاتهم لمعرفة كيف يرى العميل السلعة أو الخدمة، والعمل على إشباعه بغرض الوصول إلى رضائه ومن ثم ولاءه^(١).

مشكلة البحث

إن اشتداد حدة المنافسة بين المصارف واتساع السوق المصرفي مع تنوع وتطور الخدمات المصرفية وأساليب تقديمها إلى جانب تنوع العملاء وزيادة الوعي المصرفي لديهم، كل ذلك ساهم في زيادة توقعات العميل لجودة الخدمة المصرفية لمقدمة له مما فرض على المصارف مجموعة من القيود والتحديات في سبيل رضا العميل ومن ثم الوصول إلى ولاءه. وأيقنت المصارف إن ولاء العميل له مردود اقتصادي كبير فالمنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لزيادة معدلات الشراء والاستعداد لدفع أسعارها علي إلى جانب توافر نية إعادة التعامل^(٢). إلى جانب التكلفة الأقل للخدمة نتيجة الخبرة والتعلم ومزيداً من العملاء الجدد نتيجة لکلمه الايجابية من العملاء الحاليين الراضيين^(٣). لذلك سعت المصارف العربية بوجه عام والسودانية بوجه خاص إلى زيادة ولاء عملائها عبر عدة وسائل وطرق منها التوجه بالتسويق التفاعلي (المباشر)، وإدارة علاقات الزبائن (Customer Relationship Management) (CRM)^(٤) وتبنى ما يعرف ببرامج الولاء (Loyalty programs) (LPs)^(٥) والتي من أهم أهدافها بناء ولاء حقيقي للعميل مما حتم على المصارف العمل بشكل مستمر لقياس ولاء عملائها^(٦) وقد حددت أدبيات التسويق المعاصر أربعة إبعاد لقياس ولاء العميل^(٧) هي ١- الكلمة المنطوقة ٢- نية إعادة التعامل ٣- عدم الحساسية للسعر ٤- سلوك الشاكي وهي التي سيتم الاعتماد عليها فيا لدراسة وبناء على ما سبق ومن خلال البحث سيتم الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١- هل توجد علاقة بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان؟
- ٢- هل توجد علاقة بين الكلمة الايجابية المنطوقة من العميل وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان؟
- ٣- هل توجد علاقة بين عدم إحساس العميل اتجاه السعر وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان؟
- ٤- هل توجد علاقة بين سلوك العميل اتجاه الشكاوى وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان؟

أهميه البحث

تظهر أهمية الدراسة في أنها تسلط الضوء على موضوع حيوي وهام لجميع المصارف السودانية التي تسعى إلى الاستمرارية والنمو إلا هو ولاء العميل والى أي مدى يمكن ان يسهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف السودانية بوجه عام ومصرف الجزيرة الأردني بالسودان بوجه خاص

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- ١- تقديم توصيات يمكن ان تساعد الإدارة العليا لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان على اتخاذ القرارات التي تسهم في تحسين وزيادة ولاء العملاء للمصرف.
- ٢- التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على ولاء عملاء مصرف الجزيرة الأردني
- ٣- دراسة أثر ولاء العملاء على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان

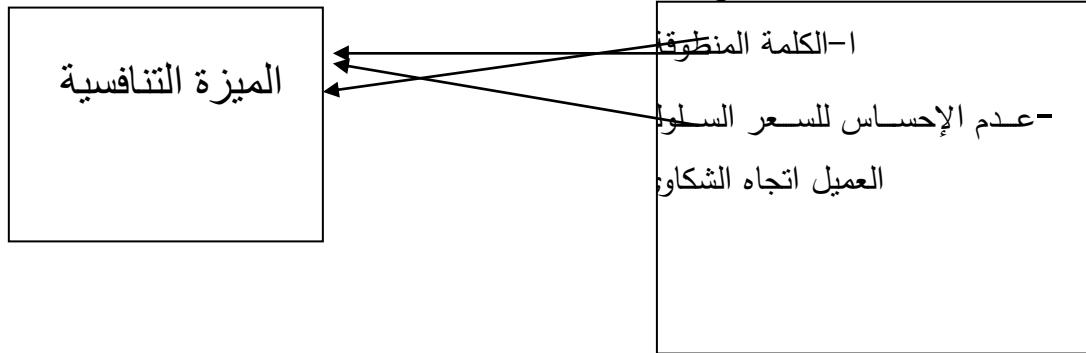
فروض البحث:

- بناء على أدبيات البحث والدراسات السابقة تم وضع الفرضية الرئيسية للبحث وهي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان. وقد تفرعت من الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية هي:
١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للكلمة الايجابية المنطوقة من العميل وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان.
 ٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم إحساس العميل اتجاه السعر وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان.
 ٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لسلوك العميل اتجاه الشكاوى وتحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان.

نموذج البحث:

١. نموذج الدراسة:

المتغيرات المستقلة (ولاء العميل)
مقياس ولاء العميل المتغير التابع



- الحدود الزمانية: يغطي البحث الفترة الزمنية بين ٢٠٠٩م-٢٠١٤م.
- الحدود المكانية: يغطي البحث الفرع الرئيسي لمصرف الجزيرة الأردني-الخرطوم.
- الحدود البشرية: يغطي البحث عملاء مصرف الجزيرة الأردني بمختلف شرائحهم - الفرع الرئيسي الخرطوم.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. دراسة حاله

مصادر البحث:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر، المصادر الأولية، وتم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عملاء مصرف الجزيرة الاردني أما البيانات الثانوية تم الحصول عليها من الكتب العربية والأجنبية والبحوث والدوريات والتقارير والمواقع الالكترونية والمقالات التي لها علاقة بموضوع البحث.

الدراسات السابقة

- دراسة محمد عبد الرحمن ابو منديل، رسالة ماجستير بعنوان (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن)^(٨) دراسة حاله شركة الاتصالات الفلسطينية، هدفت الدراسة إلى معرفه العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن، أهم النتائج التي توصلت إليها أنّ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وولاء الزبائن بنسبه ٦٤%.
- دراسة عبيد شاهر بعنوان^(٩) تعزيز الميزة التنافسية في الخدمات المصرفية الالكترونية قطاع البنوك محافظة جنين. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على زيادة الميزة التنافسية لقطاع البنوك محافظة جنين. وأهم النتائج التي توصل إليها أنّ الخدمات المصرفية الالكترونية تعمل على زيادة الميزة التنافسية لقطاع البنوك وتسهم في زيادة رضا العملاء.
- دراسة أحمد حمزة خليفة وآخرون^(١٠) أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء وأهم النتائج التي توصل إليها أنّ هنالك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية (سرعه الاستجابة، التعاطف، الملموسة) وولاء العميل للفندق.
- دراسة نجود حاتم^(١١) بعنوان (تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة حاله مصنع الجزائري للحديد) قامت الدراسة على عدة افتراضات منها أنّ هنالك علاقة ايجابية بين رضا الزبائن ومستوى ولائهم، وأهم النتائج التي توصل إليها أنّ الزبون الرضى إذا تم الاعتناء به سيتحول الرضا إلى ولاء.
- دراسة ممدوح طابع الزيادات، سامى فياض الغراوى^(١٢) بعنوان (تأثير المعرفة التسويقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة -دراسة ميدانية على أرباب الأسر -عمان، أهم النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمعرفة السوقية للأرباب الأسر يعزى لبعض خصائصهم الديمغرافية (العمر، التحصيل العلمي، المهنة) أما الخصائص الديمغرافية الأخرى (الجنس، الحالة الاجتماعية والدخل الشهري) لم تكن سببا في اختلافهم في الولاء للعلامة التجارية بسبب المعرفة السوقية التي يمتلكونها.
- دراسة محمود عبود^(١٣) رسالة ماجستير بعنوان (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العملاء دراسة حالة: المؤسسة العامة للاتصالات في سوريا) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المزيج التسويقي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج فيا لمؤسسة العامة للاتصالات وأثره على ولاء العملاء. ومن أهم نتائج الدراسة أنّ المزيج التسويقي يعد من أهم

العناصر التي تعمل على إرضاء العميل والمحافظة عليها عميل دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين الشركة، كذلك المزيج التسويقي هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمنظمات والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته حتى يصبح وفياً للشركة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

مصطلحات البحث:

العميل- العملاء: هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة ويتلقون منها السلع والخدمات منها ويطلق عليهم المستهلكين أو الزبائن customer-client.^(١٤)

ولاء العميل customer loyalty^(١٥)

يرجع أصل كلمة ولاء في اللغة العربية إلى القرب والمحبة بينما في المعجم الانجليزي long man يعرف بأنه الرغبة الملحة في تقديم الدعم وإظهار مشاعر الود للأصدقاء أو المؤسسات أو الوطن. أما مفهوم الولاء من ناحية تسويقية يعرف (أنه الشعور بالقرب والارتباط الذي يصل للمودة والمحبة والانتماء والنصرة والدعم نحو الأفراد أو المؤسسات أو الشركات أو المنتجات وإظهار ذلك عبر مؤشرات مثل عدم اقتناء غير هذه المنتجات أو الخدمات إلى جانب الوقوف مع المنظمة في الأزمات) اما فليب كوتلر فيعرف ولاء العميل بأنه مقياس العميل ورغبته في المشاركة التبادلية بأنشطة المنظمة^(١٦) أما عبيد العبدلي^(١٧) عرف ولاء العميل بأنها معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهناك شكلين من الولاء يجب أن تحرص عليهما المنظمة وهما ولاء العميل للسلعة وولاء العميل للشركة وكلاهما يتم كسبه عن طريق الخدمة الجيدة وجودة المنتج. كما يوجد عدة أنواع من الولاء تخلق لدى العميل^(١٨) منها الولاء لسلعة أو خدمة وفيها يصبح سلوك المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج أو خدمة معينة بذاتها عند الإحساس بالحاجة، أما الولاء العاطفي تؤدي صفات السلعة أو الخدمة في تفردا وإمكانية تذكرها إلى دفع العميل إلى شراءها أما الولاء للاسم هو الولاء للاسم معين يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزء منهم، بينما الولاء السلوكي هو الإجراء المعين الملاحظ الذي أظهره العميل اتجاه منتج معين أو خدمة أما الولاء الوفي هو ادراكات العميل وموقفه اتجاه سلعه أو خدمه هنالك ارتباط طردي قوى بين الولاء الوفي والسلوكي لكن في بعض الأحيان يمكن أن يحدث العكس^(١٩) ومن أفضل الطرق للمحافظة على ولاء العملاء ترى سارة وبيسون^(٢٠) على المصارف إتباع أربعة طرق للمحافظة على عملائها أو لا أمنح عميلك شعورا" بالتميز، ثانيا عامل زبائنك الأوفياء بطريقة مختلفة ثالثا ابدأ بطرح برامج ولاء ورابعا قدم الحوافز للعملاء غير الدائمين. برامج الولاء (Loyalty programs LPs) هي عبارة عن عملية تسويق تنتج مكافآت للعملاء بناء على مشترياتهم المتكررة، وتهدف برامج الولاء إلى بناء الولاء الحقيقي والذي يكون خليطا بين الولاء السلوكي والوفاي إلى جانب تحقيق أرباح الكفاءة والتي تنتج من التغيير في سلوك العميل نتيجة لبرنامج الولاء ويمكن قياسه عن طرق حساسية السعر أو تعجل الشراء إضافة إلى تعديل القيمة أي حساب تكلفة العميل إلى الأرباح التي يدرها العميل إلى المنظمة. ومن أمثله لبرامج الولاء^(٢١) برامج المشتري المتكرر LP' برامج تحالف النجوم للمسافر جوا startAtliance.

الميزة التنافسية Competitive Advantage

تتعدد مفاهيم وتعريف الميزة التنافسية منها الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها

واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع^(٢٢) أما نبيل خليل^(٢٣) يعرف الميزة التنافسية بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.

وتتحقق الميزة التنافسية بعده طرق منها:

- ١- التكلفة الأقل: معناه قدرة الشركة على تصميم وتصنيع منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر
١. .-تميز المنتج: معناه قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى خصائص خاصة للمنتج).
٣. تحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.^(٢٤)
- ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية.^(٢٥)

لدراسة العلاقة بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية للمصارف سيتم الاعتماد على نموذج الباحثة FonsCendrine والذي وضحت فيه طبيعة وحجم العلاقة بين العملاء ومصادر الميزة التنافسية ضمن الاستراتيجيات العامة لبورتر تر الشكل (رقم ١).

الشكل رقم ١: تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع الزبون.

إنشاء القيمة	التسويق بالعلاقات	التميز بالخدمات المرافقة	التميز بجودة المنتج	السيطرة بالتكاليف
--------------	-------------------	-----------------------------	---------------------	-------------------

علاقة ضعيفة
مع الزبون

علاقة قوية
مع الزبون

نلاحظ من خلال الشكل (رقم ١) بالاتجاه من اليسار إلى اليمين بأن إستراتيجية السيطرة بالتكاليف تعدّ الأقل تطبيقاً في البيئة الشديدة المنافسة، حيث أنّ تقليدها يكون سهلاً في حالة ظهور أي تطور تكنولوجي أو معرفي من جانب المنافسين، لهذا فإنّ تطبيق هذه الإستراتيجية يكون على المدى القصير، حيث تكون العلاقة بين المنظمة والعميل في هذه الحالة ضعيفة أما الخيار الإستراتيجي الثاني فيتمثل في التميز من خلال جودة المنتج ويعني ذلك قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل وضمن هذه الإستراتيجية تكون العلاقة بين المنظمة وعملائها قوية نوعاً ما. وفيما يخص الخيار الإستراتيجي الثالث فيتمثل في إقامة نظام فعال للخدمات المرافقة الذي يسمح للمنظمة بتقديم جودة عالية للخدمات ومساعدة متميزة للعملاء مع إقامة حوار بناء معهم من أجل التنبؤ وحل المشاكل التي يعاني منها العملاء هذا مما يساهم في بناء قاعدة للمعرفة المتبادلة، كما أنّ طبيعة مرونة أنظمة الخدمات المرافقة تسمح بالتكيف مع الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل، هذا بفضل التنسيق بين العلاقات الإنسانية والخبرة المهنية. أما إستراتيجية التميز عن طريق التسويق بالعلاقات مع العملاء تسمح هذه الإستراتيجية بالدخول في حوار تفاعلي بين المنظمة والعملاء بحيث يسهل الحصول على معلومات محدثة عن الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل فبترجمة هذه المعلومة، يمكن للمنظمة أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل عميل، أما فيما يتعلق بالخيار الإستراتيجي الأخير إنشاء القيمة، نلاحظ أنها مرتكزة ليس فقط على فكرة أنّ الزبون هو

مشتري ومستهلك، بل هو شريك ذو قيمة في داخل إستراتيجية التسويق الاستراتيجي. وتعتمد بصفه أساسيه على خبرة المنظمة وخبرة العملاء من أجل إيجاد منتج خاص لكل عميل.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض منهجية إجراء الدراسة الميدانية اعتمدت الباحثة عند إجراء الدراسة الميدانية الخطوات التالية:

- (١). تصميم أداة الدراسة
- (٢). اختبارات الصدق والاتساق والثبات الداخلي لمقاييس الدراسة.
- (٣). توصيف مجتمع وعينة الدراسة.
- (٤) أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:
- (٥). تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.

وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه الخطوات:

أولاً- تصميم أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على إعداد استبانة خاصة لإجراء الدراسة الميدانية. وتشتمل الاستبانة على قسمين: القسم الأول: يشمل على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي:

١/ العمر ٢/ نوع العميل ٣/ فترة التعامل مع المصرف.
القسم الثاني: وشمل متغيرات الدراسة الأساسية: وهي أربعة محاور حسب النموذج المقترح للدراسة. عبارات المتغيرات المستقلة (مقياس ولاء العميل)

المحور الأول: الكلمة المنطوقة: ويتكون من (٣) عبارات.

المحور الثاني: عدم الإحساس للسعر: ويتكون من (٣) عبارات.

المحور الثالث: السلوك اتجاه الشكاوى: ويتكون من (٤) عبارات.

المحور الرابع: المتغير التابع (الميزة التنافسية): ويتكون من (٤) عبارات.

وقد اعتمدت الدراسة في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، والذي يتراوح بين (موافق جداً — غير موافق جداً)، إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالاتي: أوافق بشدة (٥)، موافق (٤)، لا رأي (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق بشدة (١). بناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (٣) كانت هنالك موافقة وكلما قلَّ الوزن المرجح عن (٣) كانت هنالك عدم موافقة.

ثانياً" اختبارات الصدق والاتساق والثبات الداخلي لمقاييس الدراسة.

ويتم تقييم واختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

(١). ثبات المقياس (الاستبانة):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) (١). ويستخدم لقياس الثبات "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach' alpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح.. وقد أخذت الباحثة في اعتبارها التأكد من ثبات المقياس الذي قام ببنائه قبل استخدامه في الدراسة بإعادة اختباره على عينة من مفردات المجتمع موضع الدراسة معامل الفا كرونباخ" (Cronbachs' alpha)، عن عبارات الدراسة والتي تمثل الفرضيات الثلاثة، وقد بلغت قيمته (0.89) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن

القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

(٢). صدق المحكمين:

قامت الباحثة بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الإدارة والتسويق والبالغ عددهم (٦) محكمين، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء المتعاملين مع بنك الجزيرة الأردني. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من مجتمع الدراسة، حيث قامت الباحثة بتوزيع عدد (١٢٠) استمارة على المستهدفين وقد استجاب عدد (١٠٠) بنسبة استجابة بلغت (٨٣%) وهذا مؤشر أولي جيد جداً لمدى تفاعل المبحوثين مع موضوع الدراسة. للخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة. فيما يلي تحليل للبيانات الشخصية لأفراد عينة البحث حسب خصائصهم المختلفة.

جدول (١) خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
١- العمر	٢٠ وأقل من ٣٠	٢٨	٢٨
	٣٠-٤٠ سنة	٣٨	٣٨
	٤٠-٥٠ سنة	٢٠	٢٠
	٥٠-٦٠ سنة	١٤	١٤
٢- نوع العمل	شركات كبيرة	٢٤	٢٤
	شركات متوسطة	١٨	١٨
	شركات صغيرة	٦	٦
	منظمات	٢	٢
فترة التعامل مع المصرف	موظفين	٢٢	٢٢
	مرتبات	٤	٤
	أفراد	٢٢	٢٢
	تمويل اصغر	٢	٢
	١-٤ سنوات	٥٤	٥٤
	٤-٨ سنوات	٣٢	٣٢
	٨-١٢ سنة	١٤	١٤
	١٢ سنة فأكثر	٠	٠
	أكثر من ٢٠ سنة	٦	٦

رابعاً- أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

١- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل الفا كرونباخ".

٢- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل المتوسط والذي يعكس الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل مقاييس الدراسة، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي. كذلك تحديد الأهمية النسبية لكل مقاييس الدراسة وترتيبها حسب أهمية العبارات داخل المقياس.

٣- أساليب تحليل الانحدار: وذلك لاختبار فروض الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب في استخدام اختبار (تحليل الانحدار) وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية ٥% وذلك من خلال استخدام كل من معامل الارتباط (R) لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات فروض الدراسة. ومعامل التحديد (R^2) لتحديد القوة التفسيرية لمتغيرات الدراسة. بالإضافة إلى اختبار (T) لتحديد الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي تعرض الباحثة للمقاييس الأساسية لعبارات الدراسة وأهميتها النسبية وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم عن عبارات كل مقياس والموضحة بالجدول التالية. أولاً "المتغيرات المستقلة (متغيرات قياس ولاء العميل) وتشمل المتغيرات التالية: ١/ الكلمة المنطوقة ٢/ عدم الحساسية للسعر ٣/ سلوك الشكوى. وفيما يلي التحليل الإحصائي لهذه المتغيرات:

(١). عبارات قياس الكلمة المنطوقة

جدول رقم (٢) الإحصاء الوصفي لبيانات محور عبارات قياس الكلمة المنطوقة

الترتيب	الدلالة	الانحراف	المتوسط	العبارات
١	أوافق	٠.٩٤٧	٤.١٤	انصح اقربائي بالتعامل مع مصرف الجزيرة الأردني دون غيره من المصارف.
٢	أوافق	١.٠٢	٤.٠٤	دائماً ما أتحدث بإيجابية عن مصرف الجزيرة الأردني في المناسبات الاجتماعية.
٣	أوافق	١.٠٦	٣.٨٢	إذا تصادف أن تحدث أحد أمامي بسوء عن مصرف الجزيرة الأردني أرد عليه بحسم وأمنعه وأدافع عن المصرف.
٤	أوافق	١.٩	٤	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

١/ أن جميع العبارات التي تقيس متغير الكلمة المنطوقة يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس متغير الكلمة المنطوقة

٢/ يتضح أن أهم عبارة من عبارات محور متغير الكلمة المنطوقة من وجهة نظر عينة الدراسة هي عبارة (واقل عبارة هي من حيث الموافقة عليها هي العبارة (إذا تصادف أن تحدث أحد أمامي بسوء عن مصرف الجزيرة الأردني أرد عليه بحسم وأمنعه وأدافع عن المصرف).

٣/ كما بلغ المتوسط العام لجميع العبارات التي تقيس متغير الكلمة المنطوقة (٤) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على إجمالي العبارات التي تقيس المتغير.

(٢). متغير عدم الحساسية للسعر

جدول (٣) الإحصاء الوصفي لبيانات متغير عدم الحساسية للسعر

الترتيب	الدلالة	الانحراف	المتوسط	العبارات
١	أوافق	١.٠٨	٣.٥٨	١- يقدم مصرف الجزيرة الأردني أسعاراً مناسبة.
٢	أوافق	١.٢٢	٣.٣٤	٢- لن أترك التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني حتى لو أن هنالك مصارف أخرى أسعارها أقل
٣	أوافق	١.٢٥	٣.٢٤	٣- على استعداد أن أقدم أي سعر يطلبه مصرف الجزيرة الأردني للتمتع بخدماته
٦	أوافق	١.٨	٣.٣٩	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

١/ أن جميع العبارات التي تقيس تغير عدم الحساسية للسعر يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقسيم تغير عدم الحساسية للسعر.

٢/ يتضح أن أهم عبارة من عبارات محور متغير عدم الحساسية للسعر من وجهة نظر عينة الدراسة هي العبارة (يقدم مصرف الجزيرة الأردني أسعاراً مناسبة) حيث بلغ متوسط العبارة (٣.٥٨) و أقل عبارة من حيث الموافقة هي (على استعداد أن أقدم أي سعر يطلبه مصرف الجزيرة الأردني للتمتع بخدماته).

٣/ كما بلغ المتوسط العام لجميع العبارات (٣.٣٩) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على اجمالي عبارات محور متغير عدم الحساسية للسعر.

(٣). محور متغير سلوك الشكاوى

جدول رقم (٤) الإحصاء الوصفي لبيانات محور متغير سلوك الشكاوى

الترتيب	الدلالة	الانحراف	المتوسط	العبارات
٢	أوافق	١.٠٢	٣.٨٨	١- إذا واجهتني مشكلة أثناء التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني لن اصعد المشكلة الى الشرطة.
٤	أوافق	١.٠٨	٣.٦٦	٢- إذا واجهتني مشكلة أثناء التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني انقلها إلى الموظف الأعلى وسيقوم بحلها.
١	أوافق	١.٠٣	٤.١٤	٣- إذا واجهتني مشكلة أثناء التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني لن اخبر العملاء الآخرين.
٣	أوافق	١.٠٥	٣.٨٤	٤- أتقدم بمقترحاتي وأفكاري لتطوير الخدمة داخل مصرف الجزيرة وأجد الاستماع من جهات الاختصاص.
٧	أوافق	١.٠٥	٣.٨٨	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

١/ أن جميع العبارات التي تقيس متغير سلوك الشكاوى يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس متغير سلوك الشكاوى.

٢/ يتضح أن أهم عبارة من عبارات محور متغير سلوك الشكاوى من وجهة نظر عينة الدراسة هي (إذا واجهتني مشكلة أثناء التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني لن اخبر العملاء الآخرين) حيث بلغ متوسط العبارة (٤.١٤) و أقل عبارة من حيث الموافقة هي (إذا واجهتني مشكلة أثناء التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني انقلها إلى الموظف الأعلى وسيقوم بحله).

٣/ كما بلغ المتوسط العام لجميع العبارات (٣.٨٨) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على اجمالي عبارات محور متغير سلوك الشكاوى..

ثانيا- المتغير التابع (الميزة التنافسية)

الجدول (٥) الإحصاء الوصفي لبيانات محور متغير الميزة التنافسية

الترتيب	الدلالة	الانحراف	المتوسط	العبارات
١	أوافق	١.٠٣	٤.١٤	كفاءة العاملين بمصرف الجزيرة الأردني.
٤	لا رأي	١.٢١	٣.٧٢	الخدمات التي يقدمها مصرف الجزيرة الأردني تعتبر فريدة ومتميزة.
٣	أوافق	١.١٨	٣.٧٨	الخدمات التي يقدمها مصرف الجزيرة الأردني تعتبر ذات جودة عالية.

٢	أوافق	٠.٩٦٨	٣.٩٦	أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف مناسبة
	أوافق	١.٠٩٧	٣٩	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

١/ أن جميع العبارات متغير الميزة التنافسية يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على غالبية العبارات التي تقيس متغير الميزة التنافسية

٢/ يتضح أن أهم عبارة من عبارات محور الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة هي العبارة (كفاءة العاملين بمصرف الجزيرة الأردني) حيث بلغ متوسط العبارة (٤.١٤) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي (الخدمات التي يقدمها مصرف الجزيرة الأردني تعتبر فريدة ومتميزة).

٣/ كما بلغ المتوسط العام لجميع العبارات (٣٩.٠٠) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على اجمالي عبارات محور الميزة التنافسية.

سادسا- اختبار فروض الدراسة

فرضية الدراسة الرئيسية (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية)

وتفرعت من هذه الفرضية ثلاث فروض فرعية وهي:

١/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة الايجابية المنطوقة من العميل وتحسين الميزة التنافسية.

٢/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم إحساس العميل تجاه السعر وتحسين الميزة التنافسية.

٣/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لسلوك العميل تجاه الشكاوى وتحسين الميزة التنافسية.

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومتمثلة في متغيرات (قياس ولاء العميل) والمتغير التابع ويمثله عبارات (الميزة التنافسية). وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار لفرضية الدراسة

متغيرات ولاء العميل	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (T)	المعنوية	نتيجة الفرض
الكلمة الايجابية المنطوقة من العميل	٠.٧٦	٠.٥٥	٢.٢٧	٠.٠٣٠	قبول
عدم إحساس العميل تجاه السعر	٠.٨١	٠.٦٦	٢.٩٣	٠.٠٠٠	قبول
سلوك العميل تجاه الشكاوى	٠.٧٩	٠.٦٢	٦.١١	٠.٠٠٠	قبول

يتضح من الجدول رقم (٦):

١. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٦) لجميع المتغيرات من خلال قيم معامل الارتباط وجود ارتباط طردي قوى بين المتغيرات المستقلة (متغيرات ولاء العميل) والمتغير التابع الميزة التنافسية) حيث بلغ معامل الارتباط للعلاقة بين الكلمة الايجابية المنطوقة والميزة التنافسية (٠.٧٦). وبين عدم إحساس العميل تجاه السعر والميزة التنافسية (٠.٨١) وبين سلوك العميل تجاه الشكاوى والميزة التنافسية (٠.٧٩).

٢. وجود تأثير لعبارات المتغير المستقل (ولاء العميل) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) وذلك من خلال قيم معامل التحديد وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل (ولاء العميل) من المتغير التابع (الميزة التنافسية) على التوالي (٥٥%). لمتغير الكلمة الايجابية المنطوقة و(66%) لمتغير عدم إحساس العميل تجاه السعر. و(٦٢%) لمتغير سلوك العميل تجاه الشكاوى والميزة التنافسية.

٣. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جميع عبارات المتغير المستقل

(ولاء العميل) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) وفقاً لاختبار (T) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة لمعامل متغير الكلمة الإيجابية المنطوقة (٢.٢٧) بمستوى معنوية (0.030) لمتغير عدم إحساس العميل تجاه السعر (٢.٩٣) بمستوى معنوية (0.000) لمتغير سلوك العميل تجاه الشكاوى والميزة التنافسية (6.11) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية لهذه العبارات أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية فأن هذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات ولاء العميل والميزة التنافسية. ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة التي نصت على: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية) تم التحقق من صحتها في جميع فروض الدراسة الفرعية.

النتائج والتوصيات

على ضوء الدراسة لميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج منها:
أولاً. إن معظم أفراد العينة لديهم ولاء لمصرف الجزيرة الأردني وتلاحظ ذلك من خلال مقاييس الولاء المستخدمة في البحث ما يلي:

- إن معظم أفراد العينة يتحدثون بشكل إيجابي عن مصرف الجزيرة ويعمل العميل سفيراً للمصرف لعكس مزاياه حيث بلغ متوسط الإجابات ٤، ٤، ١، ٤، ٣ على التوالي (انصح أقربائي بالتعامل مع مصرف الجزيرة الأردني دون غيره من المصارف) (دائماً ما أتحدث بإيجابية عن مصرف الجزيرة الأردني في المناسبات الاجتماعية).
- اعتقاد معظم أفراد العينة أن أسعار المصرف معقولة ومناسبة (يقدم مصرف الجزيرة الأردني أسعاراً مناسبة) حيث بلغ متوسط العبارة (٣.٥٨). (ليس لدى العميل استعداد لترك مصرف الجزيرة والتحول إلى مصارف أخرى تقدم أسعاراً أقل) حيث بلغ متوسط العبارة ٣، ٤، ٣، ٤ ومع عدم استعداد العميل لدفع مبالغ إضافية.
- يعتقد معظم أفراد العينة في حالة مقابلة أي مشكله أثناء التعامل مع المصرف سيتم حلها بصورة ودية (إذا واجهتني مشكلة أثناء التعامل مع مصرف الجزيرة الأردني لن أخبر العملاء الآخرين) حيث بلغ متوسط العبارة (٤.١٤).

ثانياً. أهم المزايا التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني حسب نتائج الدراسة الميدانية كالاتي أولاً كفاءة العاملين بالمصرف ثانياً أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف مناسبة ثالثاً الخدمات التي يقدمها مصرف الجزيرة الأردني تعتبر ذات جودة عالية رابعاً الخدمات التي يقدمها مصرف الجزيرة الأردني تعتبر فريدة ومتميزة.

ثالثاً. وجود ارتباط طردي قوى بين المتغيرات المستقلة (متغيرات ولاء العميل) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) حيث بلغ معامل الارتباط للعلاقة بين الكلمة الإيجابية المنطوقة والميزة التنافسية (٠.٧٦). وبين عدم إحساس العميل تجاه السعر والميزة التنافسية (٠.٨١) وبين سلوك العميل تجاه الشكاوى والميزة التنافسية (٠.٧٩).

التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة تتقدم الباحثة بعده مقترحات وتوصيات يمكن أن تسهم في مساعدة إدارة مصرف الجزيرة في وضع استراتيجيات تسويقية تحقيق ولاء العملاء وتحسين الميزة التنافسية منها:

- ١- على مصرف الجزيرة الأردني العمل على الاستفادة من ارتفاع درجة الولاء لدى عملائه الحاليين لزيادة وتحسين الميزة التنافسية.
- ٢- وذلك برسم استراتيجية تسويقية مستقبلية تساعد على تحسين وزيادة درجة ولاء العملاء الحاليين والمتوقعين وذلك بالتركيز على المزايا التنافسية الحالية منها الاستمرار في تقديم خدمات بكفاءة مع الاحتفاظ بالعاملين الحاليين ورفع كفاءتهم مع مراعاة رسم سياسة سعريه بعناية.
- ٣- والعمل على إقامة علاقات جيدة ومباشره مع العملاء وذلك بالاستماع لهم.

المراجع:

- ١- بيتر فيسك، عبقريه معاملته العميل، ترجمه احمد طاهر محمد، ط١(القاهرة: عالم الكتاب ٢٠١٠م) ص٩٢.
- ٢- علاء الدين عبد الغنى محمود، دراسة تحليليه لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة، بالتطبيق على سلاسل من المطاعم الوجبات السريعه، مجله الدراسات الماليه والتجاريه، ألسنه الثانيه عشر. العدد الأول، ٢٠٠٢، القاهرة، ص٢٥٧-٣٠٧.
- 3- Frederickf, reichheld, Robert G. Markeyjr, and Christopher Hopton, "The Loyalty Effect the Relationship between Loyalty and profits "European Business Journal12, no32000.p134-136
- 4-Bose Ramjet. Customer relationship management. New Mexico: Emerald Articles 2002.
- ٤- Timothy Keningham & Terry Varra. The Myths and Truths of "Customer Loyalty". Ipsos Ideas 2005.
- ٦- عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام ٢٩-٣٠ مارس ٢٠٠٥ بالسعوديه. الموقع، إدارة العلاقة مع الزبـون، <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>
- ١MEDFORIS PROJECTmedforist.grenoble em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAST%20(Syria)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt (10/05/2006).
- ٧- محمد الصديق مقال بعنوان (تجاهل المصارف لقياس رضا العميل يهدد تنافسيتها، صحيفة الأهرام اليوم الإلكترونية، يوم ١٦ يناير-٢٠١٣م.
- ٨- محمد عبد الرحمن ابو منديل، رسالة ماجستير بعنوان (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن -دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات قطاع غزة) الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٨م، ص ١٤.
- ٩- عبيد شاهر بعنوان (تعزير الميزة التنافسية في الخدمات المصرفية الالكترونية قطاع البنوك محافظه جنين) مقدمه إلى المؤتمر الاقتصادي جامعة القدس المفتوحة، ١٦-١٠-٢٠١٢م.ص٢
- ١٠- احمد حمزة خليفة وآخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، ٢٠١٠م ص ١٠.
- ١١- نجود حاتم بعنوان (تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة حاله مصنع الجزائري للحديد) جامعة الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-٢٠٠٧ص ٥٣
- ١٢- ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض الغراوي بعنوان (تأثير المعرفة التسويقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة -دراسة ميدانية على أرباب الأسر -عمان -المجلة العربية للإدارة، مجلد ٣٠، العدد الأول ٢٠١٠م.
- ١٣- محمود عبود رسالة ماجستير بعنوان (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العملاء دراسة حالة: المؤسسة العامة للاتصالات في سوريا) جامعة دمشق -قسم ادارة الاعمال، ٢٠٠٩م، ص ١٤.
- ١٤- مامون سلمان الدراكية، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط١(عمان: دار الصفاء ٢٠٠٦)، ص١٨٢.

- ١٥- حسن عواد السريحي، أ. حاتم يوسف عز الدين، الولاء الإلكتروني (جده: جامعة الملك عبد العزيز ٢٠٠٧) ص ٢٩-٣٥.
- 16- Kotler, philip, Marking Insights from A to Z 80 concepts Every-Manager Need to know. new jersey. March 2003.
- ١٧- عبيد العبدلي مقال بعنوان (ولاء العميل)- (http://www.dralabdali.com/customer-loyalty28-2-2010)
- ١٨- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (دار النهضة: القاهرة ٢٠٠٤م) ص ٣٣١
- ١٩- في كومان، وبيروينتر، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات. ترجمه سرور على ابراهيم (الرياض: دار المريخ للنشر ٢٠١٠م) ص ٣٠٩.
- ٢٠- جاي ماكيو مقالته بعنوان كيف تحافظ على ولاء عملائك مجله فوربيس ٢٠١٣
http://www.forbesmiddleeast.com/read.phpstoryم
- 21-David Pringles "Retailers Scrap High-tech Ideas for Marketing Safeway of Britain find sloyaltycard program Generated useless Date" wall street journal (Eastern edition) june 19-2000
- ٢٢- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، (دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة، ١٩٩٨) ص ١٠٤
- ٢٣- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٨، ص ٩٨.
- ٢٤- محمد كمال، مقال بعنوان مدخل لاكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية صحيفة المدينة الإلكترونية، الجمعة ١٠/٣/٢٠١٣م ٣٦٧٥٦٠
http://www.al-madina.com/node/367560
- ٢٥- نوري منير. يبارك نعمه، إدارة العلاقات مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، جامعة حسيبه الجزائر ص ١٣.
