

أثر الالتزام في العلاقة بين المعاملة المميزة للعملاء والاحتفاظ بالعملاء

دراسة ميدانية على المصارف العامة السورية.

سليمان علي*

صقر السليمان**

*أستاذ في قسم التسويق - كلية الاقتصاد - جامعة حلب

**طالب دراسات عليا (دكتوراه) - قسم التسويق - كلية الاقتصاد - جامعة حلب

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية المعاملة المتميزة في الاحتفاظ بالعملاء، والتعرف على أثر الالتزام في الاحتفاظ بالعملاء، وكذلك التعرف على أثر الالتزام كمتغير معدل في العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء، ومساعدة المصارف عينة البحث في اختيار الاستراتيجية التي تزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء

وتوصلت الدراسة الميدانية التي تم إجرائها على المصارف العامة في سورية إلى النتائج التالية: يشعر غالبية عملاء المصارف العامة بمعاملة جيدة، أغلب العملاء ملتزمين مع المصارف المتعاملين معها بدرجة عالية من الالتزام، هناك الكثير من العملاء تمكنت المصارف من الاحتفاظ بهم لفترة طويلة، يؤثر الالتزام معنوياً في العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء ويزيد من النسبة المفسرة في هذه العلاقة بمقدار 23.3%. وهذا يعني عندما يتم التعامل مع العميل باحترام وتقدير وبطريقة مميزة ويكون لدى هذا العميل النية للإبقاء على علاقته مع المصرف فإن ذلك سيؤدي الى الاحتفاظ بهم.

كما أوصت الدراسة: التركيز على تقديم الاحترام والتقدير والتعامل بطريقة مميزة للعملاء، السعي لتطبيق إدارة علاقات العملاء لأنها توفر لإدارات المصارف العامة الكثير من التكاليف وتزيد من نسبة أرباحها. التركيز على الالتزام لدى العملاء من خلال الاهتمام بعلاقتهم مع المصرف، لان هذا المتغير هو الأفضل في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء.

كلمات مفتاحية: الالتزام - المعاملة المميزة - الاحتفاظ بالعملاء

مقدمة:

ان المفهوم الحديث للتسويق هو تجزئة السوق والتركيز على العملاء الذين يمثلون قيمة أكبر ويساهمون في تحقيق النمو والربحية، فعندما تستطيع منظمة الأعمال الوصول إلى هذه الفئة من العملاء فإن التحدي ينتقل إلى كيفية الاحتفاظ بهم وبناء علاقة قوية معهم، حيث أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يحقق العديد من المنافع الاقتصادية لمنظمة الأعمال خاصة في مجال استمرار العملاء في التعامل مع المنظمة نفسها، وعدم تحولهم للتعامل مع المنافسين. حيث يشكل هؤلاء العملاء محورا للجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمات، فالعملاء لا يختلفون فقط في حاجاتهم ورغباتهم بل أيضاً وفي القيمة التي يمكن أن يضيفوها لمنظمة الأعمال. وفي ضوء التركيز على القيمة التي يضيفها العميل الواحد للمنظمة أصبحت عبارة "العميل دائماً على حق" بالإجمال مثار تساؤل، فقد أثبت العديد من الدراسات أن معظم العملاء غير مربحين لمنظمات الأعمال، ويكون الاحتفاظ بهم غير مجد ولذلك فإن إعطاء الاهتمام ذاته لجميع العملاء وبالقدر ذاته ليس هو الهدف الذي تطمح إليه التطبيقات الخاصة بمفهوم إدارة علاقات العملاء حيث أن الهدف هو بناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع العملاء الذين يمثلون لمنظمة الأعمال قيمة كبيرة من خلال التميز في تقديم الخدمات المقدمة لهم

الدراسة المنهجية:**أولاً: مشكلة البحث**

نتيجة التطورات التي حصلت على المستوى العالمي وفتح الأسواق على بعضها البعض وتحرير التجارة العالمية أصبحت المنافسة شديدة بين مختلف المنظمات، والقطاع المصرفي في سورية هو أيضاً أصبح مهدد من هذه المنافسة بسبب كثرة عدد المصارف ودخول مصارف خاصة خارجية الى السوق، بالتالي أصبح لزاماً على المصارف العامة الاعتماد على طريقة لتسويق خدماتها والاحتفاظ بعملائها من أجل تحقيق الربحية، وفي هذا السياق يأتي هذا البحث من أجل تحديد أثر استخدام المعاملة المميزة للعملاء في الاحتفاظ بهم في المصارف العامة، وكذلك معرفة أثر العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، وبناء على ذلك يمكن طرح مشكلة البحث من خلال طرح السؤال التالي:

ما هو أثر الالتزام في العلاقة بين المعاملة المميزة للعملاء والاحتفاظ بهم في المصارف العامة.

ثانياً: أهمية البحث

الأهمية النظرية: التركيز على إحدى استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وهي المعاملة المميزة والتي يمكن ان تساعد إدارات المصارف التي تطبق هذا المفهوم بالاحتفاظ بعملائها.

الأهمية العملية: من خلال:

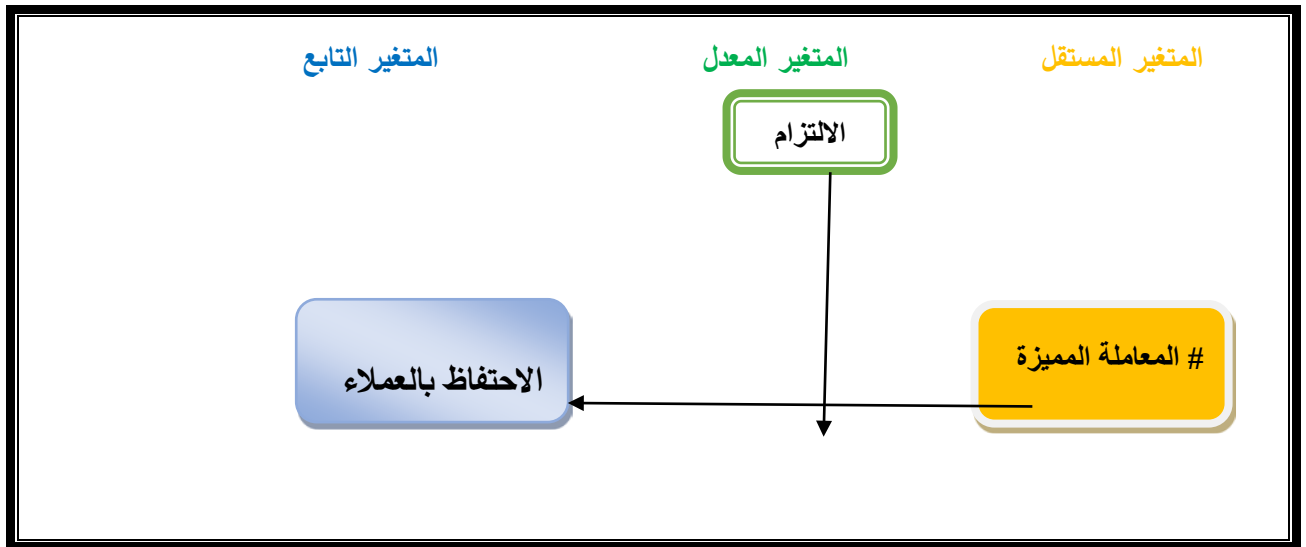
- تحديد أثر الالتزام في العلاقة السابقة وهل يكون له تأثير سلبي ام ايجابي.
- إن النتائج التي سيتوصل لها البحث ستساعد ادارات المصارف عينة البحث على الاحتفاظ بعملائهم الحاليين وبالتالي زيادة المبيعات وتدعيم مراكزهم التنافسية.

ثالثاً: أهداف البحث

- التعرف على أثر استراتيجية المعاملة المتميزة في الاحتفاظ بالعملاء.
- التعرف على أثر الالتزام في الاحتفاظ بالعملاء
- التعرف على أثر الالتزام كمتغير معدل على العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء.
- مساعدة المصارف عينة البحث في اختيار الاستراتيجية المناسبة التي تزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء.

رابعاً : نموذج وفرضيات البحث :

1- نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث

2- فرضيات البحث: يبنى البحث على الفرضية التالية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية للالتزام على العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء.

خامساً: منهج البحث وأدواته:

اعتمد الباحث على المنهجين العلميين التاليين:

1- الجانب النظري: استخدم الباحث المنهج الوصفي وذلك من خلال دراسة أهم الدراسات السابقة والكتابات التي ناقشت موضوعات البحث

2 - الجانب العملي: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على آراء عينة البحث، وقد تم تصميم استبيان خاص بجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، وتم تحليلها واختبار الفرضيات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.

سادساً: حدود البحث:

1- حدود البحث المكانية: محافظة الحسكة.

2- حدود البحث الزمانية: تبدأ من الشهر الثاني لعام 2020 م وحتى الشهر التاسع لعام 2020

3- مجتمع وعينة البحث: مجتمع البحث هم عملاء المصارف العامة في كل سورية، والعينة تتمثل ب (384) من هؤلاء العملاء.

الدراسة النظرية:

المبحث الأول: المعاملة المميزة:

أولاً: مفهوم المعاملة المميزة:

أصبح الاهتمام بخدمة العملاء أمراً مهماً لنجاح أي منظمة، حيث يرى العميل أنّ من حقه الحصول على الجودة فيما تقدمه له المنظمة، والاستفسار عما يريد ومن حقه أيضاً أن يجد موظفين يجيبون عن استفساراته بشكل جيد. وحتى تكون خدمة العملاء متميزة يجب على المنظمة عدم انتظار العميل حتى يطرح مشكلته، بل على المنظمة الاعتناء بالعملاء الذين لا يقومون بتقديم الشكاوى والاستفسارات، إذ من الممكن أن تخسر المنظمة مجموعة كبيرة من عملائها بسبب عدم الالتفات إلى متطلبات العملاء الصامتين. ويفضل اختيار الموظفين على أساس حبهم لخدمة غيرهم وعدم التذمر من هذا الأمر، وأن لا يقتصر دور الموظف اثناء تقديم الخدمة على أداء واجبه فقط بل عليه أن يكون أكثر ايجابية وابتسامة اثناء تقديم هذه الخدمة لان ذلك يساهم في كسب ولائه. من المهم أن تتصف خدمة العملاء بالتقدير والاحترام من قبل الموظف، حتى يبقى العميل راضياً عن أداء الشركة ويستمر بالتعامل معها أو شراء منتجاتها.

❖ وتعرف المعاملة المميزة بانها التميز في المعاملة التي يحصل عليها العميل، أي العملية التي يتم عن طريقها ضمان رضا العملاء حول ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات، مما يساهم في خلق انطباع عام مميز لدى العميل عن كل ما يخص المنظمة¹.

ثانياً: القواعد والمهارات المهنية التي يجب ان يراعيها مقدم الخدمة عند تعامله مع العملاء من اجل ان تكون المعاملة مميزة: ²

- البدء بكلمة "مرحباً" أو "أهلاً" أو ابتسامة من بعيد توجي بقولك له "مرحباً"، فهذه الكلمة ينتظرها العميل بشوق فهي بداية إذابة الجليد بين أي طرفين. فمفهوم العناية بالعملاء يقضي من العاملين إشعار العميل بأنه موضع الترحيب منذ لحظة تفكيره الحقيقية للدخول إلى أحد إدارات أو أقسام المنظمة ومكاتبها.
- ارشاد العملاء: من الأشياء التي يجهلها بعض العملاء وخاصة الجدد منهم عند دخولهم مقر تقديم الخدمة المكان الذي ستؤدي فيه الخدمة لهم خاصة إذا كانت المكان واسع ويوجد أكثر من منفذ لتقديم الخدمة ...

¹ Rust, R., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N. (2000): Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: Free Press.p16

² - صقر ، نور ، 2016 "مهارات وأساليب التعامل مع العملاء، بحث مقدم للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة. ص 7-2.

لذلك فهم يريدون أن توضح لهم أماكن تقديم كل خدمة من الخدمات من خلال وضع لافتات وأسهم تشير إلى أماكن تأدية كل خدمة بل يخصص موظف لإرشاد العميل إلى مكان تقديم الخدمة التي يطلبها.

• ان العميل يبحث دائماً عن الخدمة المتكاملة فهو يريد ان يرى المنظمة بأكملها أمامه ويريد رؤية بقية الموظفين والأقسام في شكل كامل وهذه الرغبة ليست للمتعة فقط بل يريد عندما يتحرك الموظف لإنهاء اجراءات الخدمة مع زملاء آخرين او حتى في اقسام اخرى ان يراه وبالتالي يكون مطمئناً بأن ما يريده يتم تنفيذه أمام عينه، فلا يصاب بالقلق او حتى الملل. ونرى ذلك مطبق في المنظمات الحديثة وخصوصاً في البنوك فيكون تصميمها الداخلي مفتوحاً.

- توفر بيئة عمل مناسبة لتقديم الخدمة من حيث: درجة الإضاءة والتهوية في مكان تقديم الخدمة.
- توفر التجهيزات المستخدمة في مكان تقديم الخدمة بداية من كرسي الانتظار الى اعداد الاجهزة الإلكترونية.
- مظهر الموظفين المتواجدين في مكان تقديم الخدمة.
- تنظيم عملية الانتظار بشكل الي، والاهتمام بكبار العملاء من خلال برنامج استقبال خاص بهم.
- فترة انتظار العميل لتلقي الخدمة تعتبر فرصة ذهبية للترويج عن خدمات المنظمة وبالمجان.
- طريقة استقبال الموظف للعميل حيث لابد من الترحيب به مع ذكر اسم العميل اثناء الترحيب.
- يجب ان يخرج العميل من المنظمة ولديه انطباع بان الخدمة المقدمة له هي الأفضل وان المنظمة ستحافظ على ذلك باستمرار وأنها تتقبل أي اقتراحات من شأنها تطوير العمل وتقديم أفضل خدمة للعميل

المبحث الثاني: الالتزام والاحتفاظ العملاء:

أولاً: الالتزام:

يعتبر الالتزام أحد العناصر الأساسية والمهمة في العلاقات التبادلية، وتعتبر درجة الالتزام التي يشعر بها أطراف العلاقة تجاه هذه العلاقة الأساس في نجاح وتطور هذه العلاقة وكثير من الباحثين اهتموا بمفهوم الالتزام بصفته عنصراً أساسياً وهاماً من العناصر التي تؤثر على العلاقة بين المنظمة والعميل³.

وفيما يلي اهم التعاريف لمفهوم الالتزام:

عرف Fournier إلتزام الزبون بأنه " إرادة استمرار هذا الأخير في العلاقة مع العلامة التجارية على المدى البعيد"⁴.

كما عرف Frazier و Kim الإلتزام على أنه " الرغبة أو النية في مداومة العميل في علاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد"⁵.

³ قاسم، سامر و جبيلي يامن، 2014، "تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة- دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية " مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 4، ص 520-521.

4 C Bozzo., D Merunka, et J.-L. Moulin, (2004), « Une typologie de consommateur fidèle : le bon, la brut et le truand », Recherche et Application en Marketing, IAE Aix – en- Provence,p8

5 J Lacoeuille, et S Belaid, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy,p56

وبناء على ذلك فإن الالتزام يعبر عن الرغبة في الاستمرار بالعلاقة بين المنظمة والعميل، والعمل والتأكد من استمرارها مستقبلاً، ويجب ان يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بتحقيق منافع مستقبلية. ويقوم الالتزام على المحافظة على العلاقة القيمة ويلعب دوراً أساسياً في الاحتفاظ بالعملاء.

متطلبات الالتزام:

يقوم الالتزام على مجموعة من المتطلبات كما يلي:⁶

- ❖ تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة.
- ❖ المحافظ على مستويات الأداء.
- ❖ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة والوفاء بالالتزامات التي تقطعها المنظمات على نفسها.
- ❖ التحسين المستمر في الخدمات والسلع التي تقدمها المنظمة.
- ❖ عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات.
- ❖ عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

ثانياً: الاحتفاظ بالعملاء

مفهوم الاحتفاظ بالعملاء .

تركز المنظمات في نشاطها على السمعة التي تبنيها في تقديم خدماتها والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق الرضا للعملاء، وذلك لان العميل يشكل مصدر الربح للمنظمات، الأمر الذي جعل غالبية المنظمات تسعى للاحتفاظ بعملائها وتعزيز العلاقات معهم والعمل على منع ابتعادهم عن المنظمة وتوجههم إلى المنافسين، وذلك لان تكلفة البحث عن عميل جديد تعادل أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.⁷ ويعرف الاحتفاظ بالعملاء بأنه التزام العميل بالاستمرار في القيام بأعمال تجارية أو تبادل مع منظمة معينة بصورة مستمرة.⁸

ويعرف أيضاً بأنه نشاط تتعهد فيه المنظمة بتقليل عدد العملاء الذين يتخلون عن المنظمة، ولا يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات متنوعة للعملاء فقط، ولكن بالطريقة التي تقدم بها الخدمات لعملائها الحاليين والسمعة التي تخلقها المنظمة داخل السوق.⁹

⁶ طلال الردايدة، رمزي، (2011)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الأعمال، ص 43.

⁷ - الدليمي، عمر ياسين، 2017 "دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء " مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية، المجلد 9 العدد 19، ص 259.

⁸ Muhammad, Naveed-ur-Rehman;(2013); Customer Retention Strategies of Compressed Natural Gas (CNG) in a Developing Country (Pakistan);master thesis, Linnaeus University,p12

⁹ Syed, Tarannum; Jam, Rajnish, (2018), A Study On Impact Of Customer Retention Strategies On Customer Satisfaction And Corporate Image, Prestige International Journal of Management and Research; Indore Volume 10, Issue 5, p 45.

كما يعرف الاحتفاظ بالعميل على انه وسيله يمكن من خلالها تحويل العملاء الجدد الى عملاء دائمين من خلال بناء علاقات رسمية او غير رسمية وتحقيق رضاهم على المدى البعيد¹⁰. ويمثل الاحتفاظ بالعملاء ايضاً النشاط الذي تمارسه المنظمة من أجل الحد من انقسام العملاء وتهربهم. وتبدأ المحافظة الناجحة على العملاء مع أول اتصال للمنظمة مع العميل ويستمر طول عمر العلاقة بين الطرفين¹¹.

والتعريف الأكثر شمولاً قدمه (Hassouna) للمحافظة على العملاء بأنه جميع الخطط التنظيمية والإجراءات الرامية للإبقاء على العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تطوير وصيانة وتعظيم علاقات ذات منفعة متبادلة بين الطرفين في الأجل الطويل¹².

دوافع سعي المنظمات للاحتفاظ بالعملاء :

- تسعى المنظمات للاحتفاظ بالعملاء وذلك نتيجة مجموعة من الأسباب، كما يلي:
- (a) يعتبر بلوغ المنظمة لرضا العملاء المصدر الأساسي للاحتفاظ بهم والذي يساعد إلى تحقيق الربحية للمنظمة، وذلك لان العملاء الراضين يكونون أكثر ولاء للمنظمة.
- (b) رضا العملاء والاحتفاظ بهم يجعلهم يتكلمون بصورة إيجابية عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمات ولا يهتمون بالمنافسين ولا يهتمون كثيراً للسعر المدفوع.
- (c) بقاء المنظمات لا يعتمد على حجم أموالها وأصولها إنما يعتمد على مقدرتها على الاحتفاظ بعملائها وعلى حجم العملاء لديها، حيث يعتبر العميل المحور الأساسي لنشاط المنظمات.
- (d) يساعد الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم في تحسين إيرادات المنظمات.
- (e) الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم يجعلهم على تواصل مستمر مع المنظمات، مما يساعد المنظمة على تشجيعهم على الاستفادة من الخدمات والمنتجات الأخرى التي تقدمها المنظمة.¹³

¹⁰Mokhtaruddin And Other,(2019) Employee Rhetorical Sensitivity as a Mediator in the Relationship Between Customer Orientation and Customer Retention, Journal of Southeast Asian Management, Depok Volume 13, Issue 2, (Oct), p171

¹¹ Singh ,Roopa; Khan, Imran Akhtar;(2012); An Approach to increase customer retention and loyalty in B2C world; international Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 6.p1

¹²Hassouna ,Mohammed Bassam;(2012); Agent Based Modelling and Simulation : An Examination of Customer Retention in the UK Mobile Market; Doctor thesis Brunel Universit,p25

¹³ - الحدراوي، رافد و الشمري، زهير،(2017)، انعكاسات الروتين التنظيمي على الاحتفاظ بالزبائن-دراسة تطبيقية في عدد من فروع

المصرف الزراعي في محافظة واسط، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارة، المجلد 14، العدد 1، ص 265-266

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بالعملاء المتعاملين مع المصارف العامة في كل سورية، أما العينة فهي جزء من هؤلاء العملاء وقد اختيرت بطريقة ميسرة وتم توزيع الاستبيان على عدة دفعات حتى تم الوصول إلى عدد استبيانات مستوفية لشروط التحليل تمثل حجم العينة المطلوب (384 استبيان) والذي يعد الحجم المناسب عندما يكون حجم المجتمع مليون أو أكثر¹⁴.

ثانياً: أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة بالأسئلة المطروحة بالاستبيانات التي صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي وتم توزيعها على العينة المدروسة. وتم تصميم استبيان يتألف من قسمين: الأول يتعلق بالأسئلة التي تقيس خصائص العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف، أما الثاني فيتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة

ثالثاً: الوصف الإحصائي للعينة كان على الشكل التالي:

1-الجنس: كانت أعداد ونسب العينة حسب الجنس على الشكل التالي:

جدول رقم /1/ توزيع العينة حسب الجنس

	Frequency	Percent
Valid ذكر	308	80.2
أنثى	76	19.8
Total	384	100.0

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن 308 من العملاء عينة البحث هم من الذكور ويشكلون 80.2% من الحجم الكلي للعينة في حين أن 76 منهم أي ما يعادل 19.8% من الاناث، وذا يعني ان غالبية عملاء المصارف هم من الرجال كون اغلب الاعمال التجارية يديرها الذكور.

¹⁴أوما، سيكاران، ترجمة: بسيوني، اسماعيل و العزاز، عبدالله، (2004)، "طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات البحثية"، الطبعة الأولى، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض، ص388

2-درجة التعليم: كانت أعداد ونسب العينة حسب درجة التعليم على الشكل التالي:

جدول رقم/ 2 / توزع العينة حسب درجة التعليم

	Frequency	Percent
Valid ثانوية فما دون	174	45.3
جامعي	177	46.1
دراسات عليا	33	8.6
Total	384	100.0

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الاحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن درجة تعليم 174 من العملاء عينة البحث هي ثانوية فما دون ويشكلون 45.3% من الحجم الكلي للعينة في حين أن 177 منهم أي مايعادل 46.1% جامعيين، و33 منهم فقط أي مايعادل 8.6% يحملون شهادات دراسات عليا، وهذا يعني ان اغلب عملاء هذه المصارف هم من اصحاب الشهادات ما دون الثانوية او حاصلين على شهادة جامعية.

3-السن: كانت أعداد ونسب العينة حسب السن على الشكل التالي:

جدول رقم/3/ توزع العينة حسب السن

	Frequency	Percent
Valid 18-24	44	11.5
25-34	120	31.3
35-49	174	45.3
أكثر من 50	46	12
Total	384	100.0

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الاحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن عمر 44 من العملاء عينة البحث يتراوح بين 18-24 ويشكلون 11.5% من الحجم الكلي للعينة في حين أن 120 منهم أي مايعادل 31.3% هم 25-34، و174 منهم أي مايعادل 45.3% هم في عمر 35-49 وهم النسبة الأكبر من العملاء، و46 هم من كبار السن 50 سنة فأكثر ويشكلون 12% من عينة البحث، وهذا يعني ان النسبة الاكبر من العملاء تتراوح اعمارهم 35-49.

4- عدد سنوات التعامل مع المصرف: ان أعداد ونسب العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف على الشكل التالي:

جدول رقم / 4 / توزع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف

	Frequency	Percent
Valid أكثر من 5 سنوات وأقل من 10	181	47.1
10 سنوات إلى أقل من 15	143	37.2
أكثر من 15 سنة	60	15.6
Total	384	100.0

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن 181 من العملاء عينة البحث لديهم عدد سنوات تعامل مع المصرف من 5 إلى 10 سنوات ويشكلون 47.1% من الحجم الكلي للعينة، وأن 143 منهم أي مايعادل 37.2% لديهم عدد سنوات تعامل مع المصرف من 10 إلى 15، و60 منهم أي مايعادل 15.6% لديهم أكثر من 15 سنة تعامل مع المصرف، ونلاحظ غالبية العملاء مدة تعاملهم بين 5 و15 سنة وهي فترة جيدة.

رابعاً: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

أ- صدق الأداة وثباتها:

للتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم عرضه على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في أقسام الإحصاء وإدارة الأعمال والتسويق للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبيان وصحة العبارات المستخدمة ووضوحها:

قائمة بأسماء المحكمين للاستبيان

1	أ.د سليمان علي	قسم التسويق	جامعة حلب
2	أ.د غسان الساكت	قسم الإحصاء ونظم المعلومات	جامعة حلب
3	أ.د نجم الحميدي	قسم إدارة الاعمال	جامعة الفرات
4	د. سليمان الحمد	قسم إدارة الاعمال	جامعة قرطبة

اعتمد الباحث طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، وتتراوح قيمة ألفا بين {0-1}، حيث كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد دلت على وجود ثبات عالي في المقياس، ويرى (Sekaran, 1984) الى ان الحد الأدنى للنسبة المقبولة احصائياً في الدراسات الادارية يبلغ (0.60)¹⁵، ويبين الجدول رقم (5) قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ للمقاييس التي تم استخدامها في البحث:

¹⁵ Sakaran, U., (1984), "Research Methods For Managers: A Skill-Building Approach", Wiley and Sons, inc. USA, p 227.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغير
4	.878	المعاملة المميزة
6	.940	الإلتزام
3	.835	مدة التعامل

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيم مقياس ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.835) و(0.940) وهذا يدل ان المقاييس المستخدمة في البحث تتمتع بالثبات.

ب- التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

1- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

أ- المعاملة المميزة: فيما يلي جدول الإحصائيات الوصفية لمؤشرات المعاملة:

الجدول رقم / 6 / Descriptive Statistics للمعاملة المميزة

		Mean	Std. Deviation
X1	يعاملني المصرف باحترام وتقدير	4.2370	.78404
X2	يمنحني المصرف مزايا بشكل مستمر	3.6953	.97669
X3	يعاملني المصرف معاملة متميزة.	3.8828	.98517
X4	يعتبرني المصرف زبون مهم بالنسبة له.	3.8724	.97051
Valid N (listwise)			

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق:

1- أن جميع قيم متوسطات العبارات تقع ضمن مجال الموافقة العالية وهذا يعني: أن المصرف يعامل عملائه باحترام وتقدير ويمنحهم مزايا بشكل مستمر وكذلك يعاملهم معاملة متميزة ويعتبرهم زبائن مهمين.

2- إن قيمة الانحرافات المعيارية صغيرة وتشير إلى أن هناك توافق عالي بين وجهات نظر العملاء عينة البحث

وأن قيمة المتوسط العام لعبارات المعاملة المميزة هي 3.91 وتشير إلى وجود المعاملة المميزة الجيدة والانحراف المعياري العام لها صغير ويشير إلى أن هناك توافق عالي بين وجهات نظر العملاء عينة البحث.

ب- الالتزام: فيما يلي جدول الإحصائيات الوصفية لمؤشرات

جدول /7/ Descriptive Statistics للالتزام

	العبرة	Mean	Std. Deviation
X20	أنوي الإبقاء على علاقتي بالمصرف لأنني اتمتع بهذه العلاقة.	3.9948	.89965
X21	أنا مهتم بعلاقتي مع المصرف.	3.9714	.92356
X22	إن علاقتي مع المصرف مهمة بالنسبة لي.	3.9896	.91114
X23	العاملين في المصرف يرغبون دائما بمساعدتي	3.9896	.93098
X24	أنا ملتزم بعلاقتي مع المصرف.	4.0234	.88029
X25	أبذل قصارى جهدي للإبقاء على العلاقة.	3.8984	.97627
Valid N (listwise)			

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق:

- 1- أن جميع قيم متوسطات العبارات تقع ضمن مجال الموافقة العالية وهذا يعني: أن العملاء ينون البقاء على علاقة بالمصرف، ويبدلون قصارى جهدهم للإبقاء على العلاقة.
 - 2- إن قيمة الانحرافات المعيارية صغيرة وتشير إلى أن هناك توافق عالي بين وجهات نظر العملاء عينة البحث.
- وأن قيمة المتوسط العام لعبارات الالتزام هي 3.97 وتشير إلى وجود الالتزام عالي لدى عملاء المصرف والانحراف المعياري العام لها صغير ويشير وتشير إلى أن هناك توافق عالي بين وجهات نظر العملاء عينة البحث

ت- الاحتفاظ بالعملاء فيما يلي جدول الإحصائيات الوصفية لمؤشرات مدة التعامل:

جدول رقم / 8 / Descriptive Statistics الاحتفاظ بالعملاء

	العبرة	Mean	Std. Deviation
X15	اتوقع ان تستمر علاقتي مع المصرف لمدة طويلة	3.945	.8907
X16	العاملين في المصرف حريصين على استمرار علاقتي به لفترة طويلة	3.9818	.85024
X17	يقدم المصرف خدمات متطورة بشكل مستمر لاستمرار العلاقة	3.6797	.95813
Valid N (listwise)			

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق:

- 1- أن جميع قيم متوسطات العبارات تقع ضمن مجال الموافقة العالية وهذا يعني: أن العملاء يتوقعون استمرار العلاقة وهم حريصين على ذلك، والمصرف يقدم خدمات متطورة بشكل مستمر لاستمرار العلاقة.
 - 2- إن قيمة الانحرافات المعيارية صغيرة وتشير إلى أن هناك توافق عالي بين وجهات نظر العملاء عينة البحث.
- وأن قيمة المتوسط العام لعبارات الاحتفاظ بالعملاء هي 3.86 وتشير إلى وجود احتفاظ بالعملاء

بدرجة عالية مع المصرف والانحراف المعياري العام لها صغير ويشير وتشير إلى أن هناك توافق عالي بين وجهات نظر العملاء عينة البحث.

2- اختبار الفرضية

هناك أثر ذو دلالة احصائية للالتزام على العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء.

تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي لاختبار أثر الالتزام كمتغير معدل في العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء، وفيما يلي التحليل الإحصائي لهذا الاختبار:

أ- يمثل الجدول رقم (9) معاملات الارتباط: ونلاحظ أن هناك ارتباط جيد قيمته 0.67 بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء، وكذلك ارتباط قوي قيمته 0.814 بين الإلتزام والاحتفاظ بالعملاء، وارتباط جيد قيمته 0.726 بين الإلتزام والمعاملة المميزة. وتشير قيم المعنوية أن جميع هذه القيم معنوية.

الجدول رقم (9) معاملات الارتباط للعلاقات بين الإلتزام والمعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء

	الاحتفاظ بالعملاء	المعاملة المميزة	الإلتزام
الاحتفاظ بالعملاء	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .670** .000 384	.814** .000 384
المعاملة المميزة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .726** .000 384	
الإلتزام	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		1

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

ب- اختبار الفرضية: يتضح من الجدول رقم (10) أن النموذج الأساسي معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية / 0.00 / وأن هناك علاقة طردية بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء وأن تغيرات المعاملة المميزة تفسر /44.8% من تغيرات الاحتفاظ بالعميل مع المصرف، كما أن النموذج المختزل معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية / 0.00 / وهذا يعني أن إدخال الإلتزام في النموذج أدى إلى ارتفاع معنوي في القدرة التفسيرية للنموذج بمقدار /22.6% / مقارنة بالنموذج الأساسي، وإن إلتزام العملاء يرفع من مستوى تمسكهم بالمصرف وتطيل مدة التعامل، وكذلك بالنسبة للنموذج الكامل فقد تبين أن النموذج معنوي بمستوى المعنوية / 0.00 / ونلاحظ أن إدخال الإلتزام كمتغير معدل على العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء غيرت القدرة التفسيرية للنموذج مقارنة بالنموذج المختزل بمقدار /0.7% /،

وبناء عليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: يؤثر الإلتزام معنوياً على العلاقة بين

المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء. وهذا يعني عندما يكون هناك إلتزام لدى العميل تجاه المصرف الذي يتعامل معه فإن ذلك سيزيد من أثر المعاملة المميزة التي يتلقاها العميل في بقاء العميل لفترة طويلة مع هذا المصرف.

جدول رقم (10) نموذج الانحدار الهرمي لتأثير المعاملة المميزة في مدة التعامل بوجود الإلتزام

النموذج الكامل		النموذج المختزل		النموذج الأساسي		
معامل الانحدار	معنوية T	معامل الانحدار	معنوية T	معامل الانحدار	معنوية T	
.117	.001	.164	.000	.652	.000	X2
.410	.000	.669	.000	-	-	M2
.074	.003	-	-	-	-	X2*M2
.681		.674		.448		Adj R S
273.398		397.128		311.743		F
.000 ^d		.000 ^d		.000 ^d		Sig

الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss

ثانياً: النتائج والتوصيات

النتائج: أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- 1- يشعر غالبية عملاء المصارف العامة بمعاملة جيدة
- 2- أغلب العملاء ملتزمين مع المصارف العامة المتعاملين معها بدرجة التزام عالية.
- 3- هناك الكثير من العملاء تمكن المصارف العامة من الاحتفاظ بهم لفترة طويلة
- 4- يؤثر الإلتزام معنوياً على العلاقة بين المعاملة المميزة والاحتفاظ بالعملاء ويزيد من النسبة المفسرة في هذه العلاقة بمقدار (23.3) % . وهذا يعني عندما يتم التعامل مع العميل باحترام وتقدير وبطريقة مميزة ويكون لدى هذا العميل النية للإبقاء على علاقته مع المصرف فان ذلك سيؤدي الى الاحتفاظ بهم.

التوصيات: بناء على النتائج التي تم التوصل اليها، يوصي الباحث بما يلي:

- 1- التركيز على تقديم الاحترام والتقدير والتعامل بطريقة مميزة وجعلهم يشعرون بأهميتهم لبعض العملاء لان اهتمامهم الأساسي هو الحصول على معاملة مميزة اثناء الدخول على المصرف والحصول على الخدمة لان ذلك يسهم في طول فترة تعاملهم مع المصرف.
- 2- على إدارات المصارف العامة التي لم تتبنى استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في عملها ان تسعى الى تطبيق هذا الفلسفة لأنها توفر عليها الكثير من التكاليف وتزيد من نسبة أرباحها.

- 3- ضرورة ان تقوم إدارات المصارف العامة بتعيين اشخاص اكفاء تكون لديهم الخبرة الكافية في مفاهيم وأساليب تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، بحيث يكونوا قادرين على الاستفادة منها في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجعلهم مروجين بالمجان لخدماتهم ومنظمتهم.
- 4- على إدارات المصارف العامة العاملة في السوق السورية التركيز على الالتزام لدى العملاء من خلال الاهتمام بعلاقتهم والتمتع بهذه العلاقة مع المصرف وان يشعروا دائماً بأن العاملين يرغبون بمساعدتهم لان هذا المتغير هو الأفضل في التأثير على الاحتفاظ بهم.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أوما، سيكاران، ترجمة: بسيوني، اسماعيل و العزاز، عبدالله، (2004)، "طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات البحثية"، الطبعة الأولى، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض، ص388
- 2- الحدراوي، رافد و الشمري، زهير، (2017)، انعكاسات الروتين التنظيمي على الاحتفاظ بالزبائن-دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصرف الزراعي في محافظة واسط، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارة، المجلد 14، العدد 1، ص 266-265
- 3- الدليمي، عمر ياسين، 2017 "درو التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء " مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية، المجلد 9 العدد 19، ص 259.
- 4- صقر ، نور ، 2016"مهارات وأساليب التعامل مع العملاء، بحث مقدم للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة. ص 2-7.
- 5- طلال الردايدة، رمزي، (2011)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن(دراسة مقارنة بين عينة من المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الأعمال، ص 43.
- 6- قاسم، سامر و جبيلي يامن، 2014، "تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة- دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية " مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 4، ص 520-521.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- C Bozzo., D Merunka, et J-.L Moulin, (2004), « Une typologie de consommateur fidèle : le bon, la brut et le truand », Recherche et Application en Marketing, IAE Aix – en-Provence.
- 2- Hassouna ,Mohammed Bassam;(2012); Agent Based Modelling and Simulation : An Examination of Customer Retention in the UK Mobile Market; Doctor thesis Brunel Universit,p25.
- 3- J Lacoeuilhe, et S Belaid, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy
- 4- Mokhtaruddin And Other,(2019) Employee Rhetorical Sensitivity as a Mediator in the Relationship Between Customer Orientation and Customer Retention, Journal of Southeast Asian Management, Depok Volume 13, Issue 2, (Oct), p171
- 5- Muhammad, Naveed-ur-Rehman;(2013); Customer Retention Strategies of Compressed Natural Gas (CNG) in a Developing Country (Pakistan);master thesis, Linnaeus University,p12
- 6- Rust, R., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N.(2000): Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: Free Press
- 7- Sakaran, U., (1984), "Research Methods For Managers: A Skill-Building Approach", Wiley and Sons, inc. USA, p 227.
- 8- Singh ,Roopa; Khan, Imran Akhtar;(2012); An Approach to increase customer retention and loyalty in B2C world; international Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 6.p1
- 9- Syed, Tarannum; Jam, Rajnish, (2018), A Study On Impact Of Customer Retention Strategies On Customer Satisfaction And Corporate Image, Prestige International Journal of Management and Research; Indore Volume 10, Issue 5, p 45.

The impact of commitment on the relationship between differentiated treatment of customers and their retention A field study in Syrian public banks

***Dr. Sulaiman Ali , **Saker AL Sulaiman**

*Professor in Marketing Department - Faculty of Economics - University of Aleppo

**student (PhD) - Department of Marketing - Faculty of Economics - University of Aleppo

Abstract

The study aimed to identify the impact of the distinguished transaction strategy on retaining customers, to identify the impact of commitment on customer retention, as well as to identify the impact of commitment as a modified variable on the relationship between the privileged transaction and customer retention, and to assist banks in the research sample in choosing the appropriate strategy that increases the rate of customer retention. .

The field study that was conducted on public banks in Syria reached the following results: The majority of bank customers feel good treatment, most of the customers are committed to the banks dealing with them with a high degree of commitment, there are many customers that the banks can keep for a long period, the commitment affects the relationship morally Between the privileged transaction and the retention of customers and increases the interpreted percentage in this relationship by 23.3%. This means when the customer is treated with respect, appreciation, and in a distinctive manner, and this customer has the intention to maintain his relationship with the bank, this will lead to their retention.

The study also recommended focusing on providing respect and appreciation and dealing in a distinctive way to customers, seeking to implement customer relationship management because it saves them a lot of costs and increases their profits. Focusing on the commitment of customers by taking care of their relationship with the bank, because this variable is the best in affecting their retention.

Key words: commitment - superior treatment - customer retention