



## عنوان الدراسة: أثر التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في قطاع الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات السعودية

إعداد / هبه بنت عبد الوارث الأصبهي

مشرفة تربوية (وزارة التعليم)

ماجستير ادارة الاعمال التنفيذي

[miss.sandra2010@hotmail.com](mailto:miss.sandra2010@hotmail.com)

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، إدارة الصراعات) في كسب والحفاظ على رضا وولاء العملاء في قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية، كما تهدف إلى معرفة مدى تطبيق هذه الشركات لمفهوم التسويق بالعلاقات.

يتألف مجتمع الدراسة من علماً شركات الاتصالات السعودية، الذين مضى على تعاملهم مع الشركة أكثر من خمس سنوات، ونظرًا لسعة مجتمع الدراسة فقد تم استخدام أسلوب العينة الميسرة، وتم تصميم الاستبانة باستخدام Google Form ثم توزيع الاستبانة إلكترونيًا، وتم الحصول على 102/ ردًّا عليها.

خلصت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات السعودية جيد، كما أن مستوى رضا وولاء العملاء جيد بشكل عام، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب و مباشر للتسويق بالعلاقات في ولاء ورضا العملاء.

وانتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة تبني فلسفة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات السعودية واعتبار العلاقة مع العملاء ميزة تنافسية، وذلك بهدف حفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقة الشركة بعملائه من خلال تقديم خدمات تلبي وتفوق



توقعاتهم وتحقق القيمة المضافة للطرفين، للوصول إلى رضا العملاء وكسب ولائهم، وبالتالي ضمان المنافسة والبقاء بالسوق؛ فضلاً على ضرورة إدراك أن العميل هو الأصل الأهم لدى الشركة، وليس الخدمة التي يقدمها، وبالتالي التركيز على العلاقة مع العملاء ونوعيتها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، الولاء، الرضا، شركات الاتصالات السعودية

## Abstract

This study aims to identify the impact of relationship marketing in its dimensions (communication, commitment, trust, empathy, mutuality, shared value, conflict management) in gaining and maintaining customer satisfaction and loyalty in the business sector in the Kingdom of Saudi Arabia. It also aims to know the extent to which these companies apply The concept of relationship marketing.

The study population consists of customers of Saudi Telecom companies who have dealt with the company for more than five years. Given the capacity of the study population, the facilitated sampling method was used. The questionnaire was designed using Google Form and then the questionnaire was distributed electronically. /102/ responses were obtained.

The study concluded that the level of practicing relationship marketing activities in Saudi telecommunications companies is good, and the level of customer satisfaction and loyalty is good in general. The study also



found that there is a positive and direct effect of relationship marketing on customer loyalty and satisfaction.

The study concluded by presenting a set of recommendations, most notably: the necessity of adopting the relationship marketing philosophy in Saudi telecom companies and considering the relationship with customers as a competitive advantage, with the aim of preserving, developing, sustaining and enhancing the company's relationship with its customers by providing services that meet and exceed their expectations and achieve added value for both parties, to reach customer satisfaction. And gain their loyalty, thus ensuring competition and survival in the market; In addition to the need to realize that the customer is the company's most important asset, not the service it provides, and thus focus on the relationship with customers and its quality.

**Keywords:** relationship marketing, loyalty, satisfaction, Saudi telecom companies

## المقدمة

إن التطورات المتسارعة التي شهدتها منظمات الأعمال مؤخرًا في مجال التسويق نتيجة احتدام المنافسة فيما بينها، فضلًا على التطور المستمر والمتسارع لاحتياجات العنصر البشري وزيادة وعيه يومًا بعد يوم، جعلتها مجبرة على إعادة هيكلة ممارساتها التسويقية بشكل دائم استجابة لهذه التحولات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية؛ الأمر الذي أدى لظهور مفاهيم تسويقية حديثة كان من أهمها مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي ساعد بدوره هذه المنظمات على مواجهة التحديات واستغلال الفرص التسويقية وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لها (Parowicz, 2019).



لقد أثبت التسويق بالعلاقات خلال السنوات القليلة الماضية أنه جزء لا غنى عنه لممارسة الأعمال بفاعلية فضلاً على كونه اتجاهًا رئيساً في مجال الأعمال في جميع أنحاء العالم، ولاسيما بعد أن أصبح الاستحواذ على الأسواق أكثر صعوبة، وأصبح العميل أكثر وعيًا؛ نظرًا لثورة المعلومات والاتصالات التي أتاحت له كمًا هائلًا من المعلومات والمعطيات، وبالتالي لم يعد فرض المنتج عليه ممكناً. الأمر الذي فرض على المنظمات ليس فقط جذب العملاء، وإنما التقرب منهم بغية كسب رضاهما، ومن ثم تهمة ولائهم، وهو ما يتحقق من خلال التسويق بالعلاقات.

وقد واكب قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية هذه التحولات في مجال الخدمة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتسويق للشركة، لمحاولة الحفاظ على الحصة السوقية، وزيادتها عن طريق الحفاظ على العملاء الحاليين، من خلال بناء الثقة معهم وتحقيق التزامهم ورضاهما، وصولاً إلى كسب ولائهم بكل الطرق الممكنة، وذلك لمنع المنافسين من جذبهم، مع استمرارهم باستقطاب عملاء جدد، وهذا ما جعل الشركات تهتم بشكل كبير مؤخرًا بمفهوم التسويق بالعلاقات.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق بالعلاقات ممثلاً بأبعاده (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، إدارة الصراعات) وفقاً (Ahmad & Akbar, 2021)، (Forsey, 2022)

على ولاء العملاء (Almohaimeed & Alharthi, 2018) و (Tuhaif, 2014) على ولاء العملاء في البنوك من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات السعودية.

### مشكلة البحث

التسويق بالعلاقات هو استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لضمان رضاهما ولائهم للعلامة التجارية. وقد أظهرت الأبحاث أن التسويق بالعلاقات يؤثر إيجابياً على ولاء العملاء في قطاعات مختلفة (Parowicz, 2019)، بما في ذلك الخدمات المالية. فولاء



العملاء هو مؤشر هام لنجاح المؤسسات، حيث يزيد من حصتها في السوق ويختفي من تكاليف حذب عملاء جدد. ومع ذلك فإن قطاع الشركات يواجه تحديات كبيرة في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات التكنولوجية والتنظيمية والسلوكية التي تؤثر على توقعات ورغبات العملاء.

على الرغم من أهمية التسويق بالعلاقات في قطاع الأعمال، فإن الأدبيات المتاحة تقصر إلى دراسات تستكشف هذا الموضوع في سياق شركات الاتصالات السعودية، وتشير الدراسات القليلة التي أجريت في هذا الإطار إلى أن هناك اختلافات ثقافية ودينية واجتماعية تؤثر على مستوى التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية مقارنة بغيرها من البلدان (Almohaimeed & Alharthi, 2018). ولذلك فإن هناك حاجة إلى دراسة ميدانية تستند إلى نظرية التسويق بالعلاقات لتحديد أبعادها وأثرها على ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية.

### أسئلة البحث

بناء على ما سبق أمكن صياغة التساؤل التالية للدراسة:

- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟

وهو يتجزأ إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟

2. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟

3. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟



4. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتعاطف كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء  
العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟

5. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتباينية كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء  
في شركات الاتصالات السعودية؟

6. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لقيمة المشتركة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء  
العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟

7. هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة الصراعات كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في  
ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية؟

### أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النقاط الآتية:

1. التعرف على أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، ومدلولات ذلك على ولاء عملاء  
شركات الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية.

2. مساعدة قطاع شركات الاتصالات في التحسين المستمر لجودة خدماتها.

3. التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات في المملكة بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى  
تطبيقاتها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه.

4. التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات المؤثرة في ولاء العملاء في شركات الاتصالات  
ومدى تأثيرها.

5. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في  
قطاع شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

### الإطار النظري والدراسات السابقة



## أولاً: التسويق بالعلاقات

### 1. مفهوم التسويق بالعلاقات

يُعد التسويق بالعلاقات أحد المداخل التسويقية الحديثة التي بُرِزَت استجابةً للتحولات المتتسارعة في بيئة الأعمال، خاصةً في القطاعات الخدمية التي تقوم على التفاعل المباشر والمستمر مع العملاء. وقد ظهر هذا المفهوم في أوائل الثمانينيات، حيث أشار (Berry 1983) إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب العملاء والمحافظة عليهم وتنمية العلاقات معهم على المدى الطويل، بدلاً من الالكتفاء بإتمام عمليات بيع قصيرة الأجل.

ويرتكز هذا المدخل على بناء علاقات تبادلية قائمة على الثقة والالتزام والتواصل المستمر، بما يحقق منافع مشتركة لكل من المنظمة والعملاء. كما يُنظر إلى التسويق بالعلاقات بوصفه فلسفة إدارية شاملة تتجاوز حدود النشاط التسويقي، لتشمل جميع إدارات المنظمة، بما يسهم في خلق قيمة مستدامة وتعزيز القدرة التنافسية. (Bettis-Outland, 2012)

### 2. التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

يختلف التسويق بالعلاقات جوهرياً عن التسويق التقليدي (تسويق المعاملات)، حيث يركز الأخير على تعظيم حجم المبيعات وتحقيق الربح الفوري، مع اهتمام محدود ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. في المقابل، يركز التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز ولائهم، باعتبارهم أصلاً استراتيجياً للمنظمة.

كما ينظر التسويق بالعلاقات إلى العميل بوصفه شريكاً فاعلاً في العلاقة، وليس مجرد متنقلاً للرسائل التسويقية، ويولي أهمية كبيرة للتفاعل المستمر، وفهم احتياجات العملاء، والاستجابة لها بطريقة تضمن استمرارية العلاقة. (Varey, 2002)

### 3. أهمية التسويق بالعلاقات



تبغ أهمية التسويق بالعلاقات من دوره في مساعدة منظمات الأعمال على مواجهة المنافسة الشديدة، وارتفاع تكاليف استقطاب عملاء جدد، وتزايد وعي العملاء وارتفاع توقعاتهم. وقد أكدت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة وأكثر ربحية من جذب عملاء جدد، وهو ما يعزز أهمية تبني هذا المدخل التسويقي (ياسين، 2010).

وتتجلى أهمية التسويق بالعلاقات في:

- تعزيز التواصل الفعال المستمر مع العملاء.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.
- بناء الثقة والالتزام المتبادل بين المنظمة والعملاء.
- دعم الاستقرار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة.

#### 4. أبعاد التسويق بالعلاقات

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأبعاد التي حظيت بتوافق واسع في الأدب التسويقي، وبما يتلاءم مع طبيعة قطاع الاتصالات، وهي:

##### الاتصال

أولاً:

يمثل الاتصال الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات التسويقية، حيث يشير إلى تبادل المعلومات بين الشركة وعملائها بصورة واضحة وفي الوقت المناسب. ويسهم الاتصال الفعال في تعزيز فهم العملاء للخدمات المقدمة، ومعالجة شكاواهم، وتنمية العلاقة معهم، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء.(Ndubisi, 2007)

##### الالتزام

ثانياً:

يعكس الالتزام رغبة الشركة في المحافظة على العلاقة مع عملائها واستمرارها على المدى



الطويل، من خلال الوفاء بالوعود وتقديم خدمات مستقرة ومتطرفة. ويُعد الالتزام من العوامل الحاسمة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.(Berry, 1983)

#### الثقة

ثالثاً:

تُعد الثقة حجر الزاوية في التسويق بالعلاقات، حيث تعبّر عن شعور العميل بالاطمئنان تجاه الشركة وقدرتها على تقديم الخدمة بكافأة ونزاهة. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الثقة تؤثّر تأثيراً مباشراً في رضا العملاء وولائهم.(Morgan & Hunt, 1994)

#### التعاطف

رابعاً:

يشير التعاطف إلى مدى اهتمام الشركة بعملائها، وقدرتها على فهم احتياجاتهم الفردية والتعامل معها بمرؤنة. ويُعد التعاطف عنصراً مهماً في القطاعات الخدمية، لما له من دور في تحسين جودة العلاقة وتعزيز الولاء.(Sin et al., 2002)

#### التبادلية

خامساً:

تعني التبادلية تحقيق توازن في المنافع المتبادلة بين الشركة والعملاء، بحيث يشعر العميل بأن ما يقدمه من ولاء واستمرارية يقابلها اهتمام وقيمة حقيقية من جانب الشركة. ويرتبط هذا البعد بالإحساس بالعدالة والاستمرارية في العلاقة.(Varey, 2002)

#### الصراعات

#### إدارة

سادساً:

تشير إدارة الصراعات إلى قدرة الشركة على التعامل مع شكاوى العملاء وحل المشكلات بفعالية وعدالة، بما يسهم في تحويل المواقف السلبية إلى فرص لتعزيز العلاقة وبناء الثقة & (Naou & Zaiem, 2010).

#### ثانياً: ولاء العملاء

#### 1. مفهوم ولاء العملاء



يُعد ولاء العملاء من المفاهيم الجوهرية في الفكر التسويقي الحديث، خاصة في القطاعات الخدمية. ويُعرّف ولاء العملاء بأنه الالتزام المستمر من جانب العميل بإعادة التعامل مع الشركة وفضليتها على المنافسين، مدفوعاً باتجاهات إيجابية وسلوكيات متكررة (Sparks, 2001).

وقد ميّزت الأدبيات بين الولاء السلوكي، الذي يتمثل في تكرار الشراء، والولاء الاتجاهي، الذي يعكس الارتباط النفسي والعاطفي بالمنظمة، مؤكدة أن الولاء الحقيقي يتحقق بتكامل هذين البعدين.

## 2. أهمية ولاء العملاء

تتجلى أهمية ولاء العملاء في كونه أحد المؤشرات الأساسية لنجاح منظمات الأعمال، حيث يسهم في:

- زيادة الربحية والاستقرار المالي.
- تقليل تكاليف التسويق والترويج.
- تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المشبعة.
- تقليل تأثير العملاء بعرض المنافسين.
- دعم السمعة الإيجابية للمنظمة (علي، 2009).

## 3. قياس ولاء العملاء

اعتمدت العديد من الدراسات على مجموعة من المؤشرات لقياس ولاء العملاء، من أبرزها: نية إعادة التعامل، التوصية بالمنظمة لآخرين، وعدم الحساسية للسعر، والاستمرار في التعامل رغم وجود بدائل. وتُعد هذه المؤشرات من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات التطبيقية، خاصة في قطاع الخدمات.

### الدراسات السابقة



1. دراسة يخلف (2018): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، من خلال التركيز على أبعاد: الثقة، الالتزام، الاتصال، والتعاطف. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء المؤسسات الخدمية. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء، مع بروز بعدي الثقة والالتزام بوصفهما الأكثر تأثيراً.
2. دراسة Admasi (2017) : هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء في قطاع الاتصالات، من خلال أبعاد: الاتصال، الالتزام، الثقة، وإدارة الصراعات. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطبقت على عينة من عملاء شركات الاتصالات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، كما أكدت أن إدارة الصراعات والاتصال الفعال يسهمان بدرجة كبيرة في تعزيز استمرارية العلاقة مع العملاء.
3. دراسة Ndubisi (2007) : سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع الخدمات، من خلال نموذج يضم: الثقة، الالتزام، الاتصال، والتعامل مع الصراعات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر تأثيراً معنوياً في ولاء العملاء، وأن الثقة تعد المتغير الأكثر تفسيراً لسلوك الولاء.
4. دراسة Ngoma و Ntale (2019) : هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء وولائهم في قطاع الاتصالات. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطبقت على عينة من عملاء شركات الاتصالات في إحدى الدول الإفريقية. وأكّدت النتائج أن أبعاد التسويق بالعلاقات، ولا سيما الاتصال وبناء القيمة المشتركة، تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء وتقليل نية التحول إلى المنافسين.
5. دراسة عبد الفتاح (2021): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء في الشركات الخدمية العربية، مع التطبيق على قطاع الاتصالات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائجها وجود تأثير معنوي لأبعاد



التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء، مع وجود تباين في درجة التأثير بين الأبعاد، حيث جاء بعد الثقة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية.

6. دراسة حسين والجنابي (2017): ركزت هذه الدراسة على العلاقة بين جودة العلاقة التسويقية وولاء العملاء في المنظمات الخدمية، واعتمدت على أبعاد مثل: الالتزام، الثقة، والتواصل. وأظهرت نتائج الدراسة أن تحسن جودة العلاقة التسويقية يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء، وزيادة نية إعادة التعامل والتوصية بالمنظمة لآخرين.

### استخلاص عام من الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على الأثر الإيجابي للتسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية. كما أظهرت معظم الدراسات أن أبعاداً مثل الثقة، الالتزام، والاتصال تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في ولاء العملاء.

وتحتفل الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على شركات الاتصالات السعودية، وفي دراستها لأثر التسويق بالعلاقات مباشرة في ولاء العملاء دون إدخال متغيرات وسيطة، وفي بيئة تتسم بحدة المنافسة وتطور الخدمات الرقمية، مما يمنحها قيمة علمية وتطبيقية مضافة.

### الجانب التطبيقي للدراسة

#### 1- منهجية الدراسة وعینتها

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمتها لطبيعة البحث الهدف إلى قياس أثر التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من من مضى على تعاملهم مع الشركة أكثر من خمس سنوات، وذلك نظراً لارتباط مفهوم ولاء العملاء بعلاقة طويلة الأمد بين العميل والشركة.



تم استخدام أسلوب العينة الميسرة، حيث صُمِّمت استبانة إلكترونية وجرى توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، وأسفر ذلك عن الحصول على (102) استبانة، جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

## 2- أداة الدراسة وخصائصها السيكومترية

### 1- ثبات أداة القياس

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، حيث أظهرت النتائج تتمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات، إذ تراوحت قيم معاملات الثبات بين (0.844) و (0.965)، وبلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0.980)، وهي قيم مرتفعة تفوق الحد المقبول في الدراسات الاجتماعية، مما يدل على موثوقية أداة القياس وصلاحيتها للتطبيق.

جدول (1): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعد الدراسة

| معامل الثبات | عدد العبارات | البعد           | المحور            |
|--------------|--------------|-----------------|-------------------|
| 0.844        | 4            | الاتصال         | التسويق بالعلاقات |
| 0.862        | 3            | الالتزام        |                   |
| 0.859        | 3            | الثقة           |                   |
| 0.908        | 4            | التعاطف         |                   |
| 0.861        | 3            | التبادلية       |                   |
| 0.894        | 4            | القيمة المشتركة |                   |
| 0.953        | 3            | إدارة الصراعات  |                   |
| 0.965        | 10           | الرضا والولاء   | رضا وولاء العملاء |
| 0.980        | 34           | —               | جميع المحاور      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

صدق أداة القياس



تم التحقق من صدق أداة القياس من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، إضافة إلى الصدق البنائي (الاتساق الداخلي). كما تم حساب معامل الصدق باستخدام الحذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، حيث تراوحت قيم الصدق بين (0.918) و(0.982)، وبلغ معامل الصدق الكلي (0.991)، وهي قيم مرتفعة تؤكد صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيراتها بدقة.

### جدول (2): معاملات الصدق لأبعاد الدراسة

| معامل الصدق | البعد              |
|-------------|--------------------|
| 0.918       | الاتصال            |
| 0.928       | الالتزام           |
| 0.926       | الثقة              |
| 0.952       | التعاطف            |
| 0.927       | التبادلية          |
| 0.945       | القيمة المشتركة    |
| 0.976       | إدارة الصراعات     |
| 0.982       | رضاء وولاء العملاء |
| 0.991       | الإجمالي           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

### 3- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول (3) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والعمر والدخل والمؤهل العلمي.

### جدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغير | الفئة               | النسبة (%) |
|---------|---------------------|------------|
| الجنس   | ذكور                | 81.4       |
|         | إناث                | 18.6       |
| العمر   | أقل من 30 سنة       | 13.7       |
|         | من 30 إلى أقل من 40 | 54.9       |
|         | 40 سنة فأكثر        | 31.4       |



|      |                           |               |
|------|---------------------------|---------------|
| 42.2 | أقل من 10000 ريال         | الدخل الشهري  |
| 43.1 | من 10000 إلى أقل من 20000 |               |
| 38.2 | أقل من بكالوريوس          | المؤهل العلمي |
| 57.8 | بكالوريوس                 |               |
| 3.9  | ماجستير                   |               |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

#### 4- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

##### 4-أبعاد التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل)

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق بالعلاقات

| البعد           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقدير |
|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|
| الاتصال         | 4.14            | 0.77              | جيد           |
| الالتزام        | 3.93            | 0.97              | جيد           |
| الثقة           | 4.18            | 0.74              | جيد           |
| التعاطف         | 3.38            | 1.21              | جيد           |
| التبادلية       | 3.81            | 0.95              | جيد           |
| القيمة المشتركة | 3.87            | 0.99              | جيد           |
| إدارة الصراعات  | 3.76            | 1.13              | جيد           |

يتضح من الجدول أن جميع أبعاد التسويق بالعلاقات جاءت بمستوى تقدير (جيد)، مما يعكس اهتمام شركات الاتصالات السعودية ببناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

##### 2-رضا وولاء العملاء (المتغير التابع)

جدول (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا وولاء العملاء

| مستوى التقدير | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |
|---------------|-------------------|-----------------|
| جيد           | 0.90              | 3.82            |

تشير النتائج إلى تتمتع عملاء شركات الاتصالات السعودية بمستوى جيد من الرضا والولاء.

#### 5- اختبار فرضيات الدراسة



## 1-5 اختبار الفرضية الرئيسية

لأختبار أثر التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

| Sig   | F المحسوبة | R <sup>2</sup> | R     |
|-------|------------|----------------|-------|
| 0.000 | 367.432    | 0.786          | 0.887 |

توضح النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في ولاء العملاء، حيث فسرت أبعاد التسويق بالعلاقات ما نسبته (78.6%) من التغيير في ولاء العملاء، مما يؤدي إلى رفض فرضية عدم وقوف الفرضية البديلة.

## 2-5 اختبار الفرضيات الفرعية

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء.

جدول (7): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار المتعدد

| النتيجة | Sig   | T      | Beta   | البعد           |
|---------|-------|--------|--------|-----------------|
| غير دال | 0.224 | -1.224 | -0.120 | الاتصال         |
| غير دال | 0.089 | 1.717  | 0.169  | الالتزام        |
| غير دال | 0.060 | 1.907  | 0.177  | الثقة           |
| غير دال | 0.619 | 0.499  | 0.046  | التعاطف         |
| دال     | 0.001 | 3.430  | 0.386  | التبادلية       |
| غير دال | 0.796 | -0.260 | -0.025 | القيمة المشتركة |
| دال     | 0.003 | 3.103  | 0.361  | إدارة الصراعات  |

تشير النتائج إلى أن بعدي التبادلية وإدارة الصراعات لهما أثر ذو دلالة إحصائية في ولاء العملاء، في حين لم يظهر لباقي الأبعاد أثر دال إحصائياً.

## النتائج والتوصيات



**النتائج:**

أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إلى ما يلي:

1. تبيّن أن محور الثقة هو المحور الأكثر أهمية ضمن محاور التسويق بالعلاقات، حيث كان المتوسط الحسابي له هو الأعلى، وهذا ما يدل على مدى اهتمام شركات الاتصالات السعودية بكسب ثقة العملاء وتعزيزها بشكل دائم، في حين كان محور التعاطف الأقل أهمية بين محاور التسويق بالعلاقات كأقل درجة تأثير بأقل متوسط حسابي، وهذا ما يدل على أن شركات الاتصالات السعودية تولي اهتمام أقل لبعد للتعاطف بينها وبين عملائها، وقد حصلت كل أبعاد التسويق بالعلاقات على درجة تقييم جيدة، أي أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات جيدة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (صادق، 2017) وذلك بأن مستوى ممارسة لأنشطة التسويق بالعلاقات جيدة، في حين اختلفت مع نتائج دراسة (يخلف، 2018) وذلك بأن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات متوسطة فيها.

2. تبيّن أن مستوى رضا وولاء عمالء شركات الاتصالات السعودية جيد بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لها (3.8225)، أي أن العملاء لديهم مستوى جيد حول خدمات شركات الاتصالات السعودية ولديهم صورة جيدة عنها، وهذا يدل على أن شركات الاتصالات السعودية تعمل جاهدة للوصول إلى رضا عمالئها وولائهم لها في ظل المنافسة الشديدة في القطاع الاعمال.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (يخلف، 2018) حيث كان مستوى رضا وولاء العملاء متوسط فيها في حين أنه جيد في الدراسة الحالية.



3. وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا وولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية.

4. تم رفض فرضية عدم لفرضية الرئيسية وقبول فرضية البديلة التي تنص على وجود أثر موجب و مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في رضا وولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية، وبالتالي فإن أي زيادة في محور التسويق بالعلاقات ستقابلها زيادة في رضا وولاء العملاء.

5. وجود أثر موجب و مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاد التبادلية وإدارة الصراعات في رضا وولاء العملاء، في حين أنه لا يوجد أثر لبقية أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بالاتصال والالتزام والثقة والتعاطف والقيمة المشتركة في رضا وولاء العملاء، وهذا يعني أن أي جهد يبذل في الارتفاع بدرجة تبني التسويق بالعلاقات ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء، حيث أن بعد التبادلية يؤثر في الرضا والولاء بالدرجة الأولى، ثم يأتي بعد إدارة الصراعات، وبالتالي فإن أي زيادة في أي من هذه المحاولات ستقابلها زيادة في رضا وولاء العملاء.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (يختلف، 2018) وذلك بوجود أثر بعد التبادلية، في حين اختلفت هذه النتيجة بوجود أثر لبعدي الالتزام والاتصال في دراسة يختلف وعدم وجودها في هذه الدراسة فضلاً على عدم وجود بعد إدارة الصراعات في دراسة يختلف والتي تبين وجود أثر له في الرضا والولاء في هذه الدراسة.

كما اختلفت النتيجة مع دراسات (صادق، 2017) و (Chakiso, 2015) و (Sivesan, 2012) وذلك بعدم وجود أثر بعد الثقة.

النوصيات:



انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها نوصي إدارات شركات الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية بما يلي:

1. ضرورة تبني فلسفة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات، واعتبار العلاقة مع العملاء ميزة تنافسية، وذلك بهدف الحفاظ على الرضا والولاء الحالي فضلاً على تطوير وإدامة وتعزيز علاقة الشركة بعملائه من خلال تقديم خدمات تلبى وتنوّق توقعاتهم وتحقق القيمة المضافة للطرفين، لزيادة رضا العملاء وولائهم، وبالتالي ضمان المنافسة والبقاء بالسوق.
2. إجراء استقصاءات دورية ومبرمجة سواء الكترونية، أو عن طريق الاتصال المباشر وذلك للحصول على آراء العملاء عن كامل الخدمات المقدمة، ومدى ملاءمتها لاحتاجاتهم ولتقديم اقتراحاتهم، وليس فقط لمعرفة مدى جودة خدمة العملاء التي قدمت إليهم، لأن هذا سيمكن من قياس مستوى الرضا بشكل أكثر دقة كون جودة خدمة العملاء لوحدها لا تكفي للوصول إلى رضا العملاء، حيث أن الاستقصاءات المتتبعة حالياً في شركات الاتصالات السعودية محصورة بالعملاء الجدد وتستقصي فقط عن مدى جودة خدمة العملاء التي تم تقديمها لهم.
3. الاهتمام بالناحية المجتمعية والحرص على تقديم عروض أو خدمات أو مساعدات خيرية في مختلف المناسبات الاجتماعية للمجتمع بشكل عام والعملاء بشكل خاص، وهذا ما تقدمه شركات الاتصالات السعودية حالياً لكنه ما يزال بأدنى ما يمكن وبحاجة لتنظيم أكبر وأن يشمل قطاعات أكبر، كما يجب إشعار العملاء بأن الشركة معهم دائماً ولن يتخلى عنهم، فضلاً على تقديم كل الخدمات الممكنة لهم حتى لا تجلهم حاجة للذهاب إلى مصرف آخر من أجل خدمة غير متوفرة لديهم، وبهذا يتم تعزيز التبادلية بينهم وبين العملاء المرتبطة والمؤثرة بشكل مباشر وكبير بولاء العملاء كما تؤثر على رضاهم كما بينت نتائج الدراسة.



4. زيادة الاهتمام بشكاوى العملاء ووضع آلية متكاملة تبدأ من تمكين العملاء من تقديم أية شكاوى لديهم مهما كانت صغيرة، ثم استقبال الشكاوى من خلال قسم مختص وبسرعة تامة، وتحليلها ومعالجتها بالسرعة القصوى بواسطة لجنة مختصة تتشكل تبعاً لطبيعة الشكاوى وأهميتها، ومن ثم التواصل مع العميل صاحب الشكاوى للتأكد من أن الشكاوى قد تمت معالجتها، (وعدم الاكتفاء بالملصقات الخاصة بالشكاوى التي يتم التعامل معها حالياً في شركات الاتصالات السعودية، التي تجعل أغلب العملاء تفضل الانتقال إلى مصرف منافس عن تبعيتها)؛ لأن ذلك سيتمكن الشركة من إدارة الصراعات مع العملاء حتى قبل حدوثها أو تفاقمها، لأن إدارة الصراعات تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم.
5. تعزيز القيمة المشتركة بين الشركة وعملائه من خلال تقديم خدمات لكل فئات المجتمع بكل أطيافه، بما فيها أصحاب الدخل المحدود من خلال توجيه خدمات وعروض تمويل مخصصة لهم تمكّنهم من بدأ مشاريعهم الخاصة، فضلاً على توعية المجتمع مصرفياً من خلال عقد ندوات وبرامج موجهة ومنظمة فضلاً على استخدام كافة وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال كل ما يلزم لزيادة الوعي الشركة وتعريف كل ما يتعلق بخدمات الشركة، نظراً لكون هذا البعض يؤثر بشكل مباشر وكبير على رضا العملاء وبالتالي بشكل غير مباشر على ولائهم.
6. ضرورة مراعاة حاجات ورغبات العملاء عند تقديم الشركة لخدماته أو إصدار خدمات جديدة أو تحسين الخدمات المقدمة حالياً وجعل الأولوية الأولى لتقديم خدمات الشركة هي الحاجات الفعلية الحقيقية للعملاء وليس فقط العائد والربحية المتوقعة من الخدمة للمصرف، لأن مراعاة حاجات ورغبات العملاء والنظر إليهم على أنهم شركاء لهم ستزيد من التزام الشركة اتجاه عملائه وبالتالي الوصول إلى رضاهم لوجود أثر مباشر.
7. الاهتمام أكثر بشرائح العملاء المربيين والسعى لتقديم خدمات متميزة لهم دون إهمال بقية الشرائح كما تم ذكره سابقاً، مع التأكيد على العلاقات الشخصية والاجتماعية مع العملاء وعلى استمرارية العلاقة، حيث يمكن تقديم خدمات مناسبة لكل نوع من شرائح



الزبائن مما يساهم في زيادة درجة الولاء، وتفادي نقص عدد مرات الاتصال بين الشركة وعملائه.

## المراجع

### المراجع العربية:

- 1- أبو جليل، محمد منصور وآخرون. (2014)، "المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها"، ط1، عمان: دار غيداء.
- 2- بدوي، مأمون يس. وال حاج، مجدي أحمد. وفرح يس فرح. (2017)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، المملكة العربية السعودية: مجلة جامعة كسلا، العدد 11.
- 3- البقاعي، أنس. (2012)، "تجربة المصارف الإسلامية في سوريا- الواقع والمعوقات"، سوريا: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 2011-2007، العدد الأول-2014.
- 4- حسين، عباس حسين وليد. والجنابي، وأحمد عبد محمود. (2017)، "إدارة علاقات الزبون"، عمان: دار صفاء، ط1.
- 5- الخشروم، محمد. وسلیمان، علي. (2011)، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، سوريا: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 1.
- 6- خليل، وائل رفعت. (2017)، "إدارة التسويق"، عمان: دار المعتز.
- 7- ذيب، عبد الحميد أكرم، (2016)، "أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن"، مشروع لنيل درجة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.



- 8- صادق، زهراء، (2016)، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، (حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار)، رسالة دكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- 9- عبد العزيز، براهيمي، (2016)، "تأثير تسخير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة خيضر بسكرة.
- 10- علي، علاء عباس. (2009)، "ولاء المستهلك"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 11- قاسم، سامر. وكنعان، علي حسن (2016)، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، اللادقية: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانوني، المجلد 38، العدد 4، ص 353.
- 12- القحطاني، سيف، (2014)، "الإحصاء النفسي"، الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- 13- نجم، نجم عبود، (2008)، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الاستراتيجية، الوظائف، وال مجالات)" ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
- 14- ياسين، محمود يوسف، (2010)، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها علماء البنوك التجارية في محافظة أربذ"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، أربد، الأردن.
- 15- يخلف، نجاح، (2018)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة باتنة.

## المراجع الأجنبية



- 1- Abdelfattah, M. (2021). The impact of relationship marketing and transaction motives on customer loyalty to the organization. (Master's thesis, Al-Balqa Applied University, Jordan)
- 2- Adamsie, S.A. (2017), 'The impact of customer relationship marketing on customer loyalty in banking industry', **Master's thesis of marketin management**, Addis Ababa university, pp. 4-22.
- 3- Ahmad, B. & Akbar, M. I. U. D. (2021). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- 4- Alharthi, A. & Almohaimeed, B. (2018). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector: An empirical study on bank customers in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p1>
- 5- Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing, Proceedings Series", Chicago: **American Marketing Association**, pp. 25-38.



- 6- Bettis-Outland, H. (2012), "9th Relationship Marketing/AMA Conference", Vol.27, No.5, UK: **Journal of Business & Industrial Marketing**, p. 344.
- 7- Cavallone, M. (2017), "**Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 8- Cavallone, M. (2017), "**Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 9- Chakiso, C. B. (2015), "The effect of relationship marketing on customers' loyalty", USA: **Emerging Markets Journal**, Vol.5, No.2, p. 57.
- 10- Chattananon, A. Trimetsoontorn, J. (2009) "Relationship marketing: a Thai case", **International Journal of Emerging Markets**, Vol.4, No.3, p. 272.
- 11- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Switzerland: **Journal of Academy of Marketing Science**, p. 101.
- 12- Diller, H. (2000), "Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers", chapter 2 of the book "Relationship Marketing", edited by Hennig-Thurau, T. & Hansen, U., Heidelberg: **Springer Verlag**.



- 13- Forsey, C. (2022, June 1). The Ultimate Guide to Relationship Marketing. *HubSpot* *Blog*.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>
- 14- Hassan, A. (2019). Dimensions of relationship marketing and its impact on achieving customer loyalty (A survey study of the views of a sample of employees and customers of private banks in Iraq). *Journal of Accounting and Financial Sciences*, 12(45), 1-28.
- 15- Ladhari, R. (2005). "La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences", *Revue de l'Université de Moncton*, Vol.36, No.2, p.178.
- 16- Larentis, F., Antonello, C.S. and Slongo, L.A. (2019). **"Inter-Organizational Culture (Linking Relationship Marketing with Organizational Behavior)"**, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 17- McCarthy, J. E. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach", **Homewood, Richard D. Irwin**.
- 18- McCarthy, J. E. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach", **Homewood, Richard D. Irwin**.
- 19- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", USA: **Journal of Marketing**, Vol.58, No.3, p. 23.



- 20- Naoui, F.B., Zaiem, I. (2010) "The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol.4, No.2, p. 156.
- 21- Nauroozi, S.E. (2015), "The study of relationship marketing with customer satisfaction and loyalty", India: **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences**, Vol.2, No.2, p. 97.
- 22- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", UK: **Marketing Intelligence & Planning (Emerald)**, Vol.25, No.1, p. 100.
- 23- Nezhad, Hamid Kheil. (2015), "The effect of relationship marketing based on customer loyalty in the banking system of the country", **Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management**, Vol.3, No.3, p. 601.
- 24- Ngoma, M. and Ntale, D. (2019), "Word of mouth communication: A mediator of Relationship marketing and customer loyalty", UK: **Cogent Business & Management**, p. 1.
- 25- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.  
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>



- 26- Panjaitan, H. and Laely, N. (2017), "The Role of Relationship Marketing and Satisfaction as Variable Mediation", Turkey: **International Review of Management and Marketing**, Vol.7, No.5, p. 106.
- 27- Parowicz, I. (2019), "Cultural Heritage Marketing (A Relationship Marketing Approach to Conservation Services)", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 28- Preechanont, P. (2009), "Relationship marketing with customers in the hotel industry in Thailand", **Ph. D Thesis**, Nottingham Business School, Nottingham Trent University, UK, p. 89.
- 29- Sin, L.Y.M. Tse, A.C.B., Yau, O.H.M. Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2002) "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy ", **Journal of service marketing**, Vol.16, No7, pp. 656-676.
- 30- Sivesan, S. (2012), "Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors", India, **South Asian Journal of Marketing & Management Research**, Vol.2, Issue.3, p. 179.
- 31- Sparks, B. (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty International", **Journal of Service Industry Management**, Vol.12, No.4, pp. 310-327.
- 32- Taleghani, M. Gilaninia, S., Mousavian, S.J., (2011), "The role of relationship marketing in customer orientation process in the



banking industry with focus on loyalty", **International Journal of Business and Social Science**, Vol.2, No.19, p. 158.

- 33- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011), "making sense of Cronbach's alpha", **International Journal of Medical Education**, pp. 53-55.
- 34- Tuhaif, A. (2014). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. **International Journal of Bank Marketing**, 32(1), 35-51. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0019>
- 35- Varey, J.R. (2002), "**Relationship marketing: Dialogue and networks in the E-Commerce era**", England: John Wiley & Sons Ltd.
- 36- Wang, C.L. (2007) "Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences", **Industrial Marketing Management**, Vol.36, p. 81.