

الآية

قال تعالى:

(وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (39) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (40) ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى (41) وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَى (42)) صدق الله العظيم

سورة النجم الآية (39 – 42)

الإهداء

- الفضل يُهدى لأصحابه ، فإلى أصحاب الفضل علينا : تربية و علماً و تعلماً .
- الى من أحمل إسمه بكل إفتخار ، الى من افتقدته منذ الصغر (والدي العزيز رحمة الله عليه).
- الى القلب الكبير ، الى التي لا أرى الأمل إلا من خلال عينيها (والدتي الكريمة) .
- الى القلب الناصع بالبياض ، الى جوهرة بيتي و شريكة حياتي (زوجتي الفاضلة) .
- الى من يسكنون سويداء قلبي و حدقة عيني ، الى القلوب الطاهرة و النفوس البريئة ، الى اللواتي توفين قبل أن يرى هذا العمل النور (توماتي الغاليتين) .
- الى من أرى في عيونهم ذكريات الصغر و الشباب (إخواني و أخواتي) .
- الى من معهم سعدت ، و برفقتهم في دروب الحياة سرت (أصدقائي) .
- الى الذين كانوا نبراساً أرشدني الى نهاية دراستي الجامعية لأكون قادراً على مواجهة حياتي العلمية (أساتذتي الأفاضل) .
- الى من يحمل كل حبي و مشاعري و أملى و إلهامى في هذه الدنيا .
- إليهم جميعاً أهدى هذا الجهد المتواضع رمزاً للوفاء و عرفاناً بالجميل .

الشكر والعرفان

الشكر أولاً لله خالق كل من أريد شكره ، ثم بعد ذلك أتقدم بجزيل الشكر الى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كما اتقدم بجزيل الشكر والعرفان الأستاذ الدكتور حسن عباس حسن مدير جامعة أم درمان الإسلامية لإسداءه النصائح و التوجيه العلمى الثر، و الذى قبل الإشراف على هذا البحث رغم ارتباطاته الكثيرة ، كما أشرف بتقديم خالص آيات الشكر والعرفان الى السيد الدكتور عبد الحفيظ على حسب الله لحسن تعاونه و دوره الكبير فى تجويد وتصويب هذا البحث فلم يخبل بوقته الغالي ليغمرنا من عصارة تجاربه و خبراته العملية ، أيضاً أتقدم بوافر الشكر والإمتنان للسادة مدراء الإدارات و العاملين فى المصارف التجارية بالخرطوم و عملائها ، كما أتقدم باسمى آيات الشكر الى كل زملائي الذين رافقوني فى هذه المسيرة العامرة بشتى دروب العلم و كانوا نعم السند و الرفيق وأخص منهم طلاب الماجستير والدكتوراة بجامعة السودان ، و كل الامتتان لزميلي الدكتور بدر الدين الهادى سراج وكيل جامعة السلام ، و يقتضى واجب العرفان أيضاً أن أسجل كل التقدير للأخ الدكتور محمد صالح والدكتور عبد الوهاب موسى الجعلى جامعة الجوف بالمملكة العربية السعودية ، ولا يفوتني أن اشكر أفراد أسرتي على ما تحملوه من مشقة و صبر و أخص بالشكر زوجتي الفاضلة لما قدمته من دعم معنوى و مساندة متواصلة طيلة فترة هذا البحث حتى أستوت هذه الفكرة على سوقها .

و أخيراً أتوجه بالعرفان لكل من ساهم و دعم هذا الجهد العلمى وشجّع إليه .

إليهم جميعاً عظيم الشكر و العرفان

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر و العرفان
د	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ى	مستخلص الدراسة
ل	Abstract
الفصل الأول - الاطار العام للدراسة	
1	المقدمة 1 - 1
5	مشكلة الدراسة 2 - 1
8	فرضيات الدراسة 3 - 1
10	أهداف الدراسة 4 - 1
12	أهمية الدراسة 5 - 1
15	منهجية الدراسة و مصادر المعلومات 6 - 1
15	حدود الدراسة 7 - 1
16	تنظيم الدراسة 8 - 1
17	الدراسات السابقة حسب التسلسل التاريخي 9 - 1
53	تعليق على الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية (الفجوات) 10-1
الفصل الثانى - أدبيات الدراسة	
60	مقدمة 1 - 2
62	التسويق بالعلاقات المفهوم والتعريف 2 - 2
70	أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات 3 - 2
78	الاختلاف بين تسويق العلاقات والتسويق التقليدي والتسويق الجماهيري 4 - 2
88	عناصر التسويق بالعلاقات 5 - 2

97	نظريات التسويق بالعلاقات	6 - 2
108	أبعاد التسويق بالعلاقات	7 - 2
118	تطبيق التسويق بالعلاقات ومطلوبات نجاحه وخطوات تطبيقه	8 - 2
134	مشكلات وعوائق التسويق بالعلاقات	9 - 2
136	معرفة الزبون	10 - 2
144	تجربة الزبون	11 - 2
148	الأداء التسويقي	12 - 2
الفصل الثالث - النظام المصرفي في السودان		
152	نبذه تاريخية عن النظام المصرفي في السودان	1-3
159	بنك السودان و أغراضه	2-3
160	الخطة الاستراتيجية الخمسية (2007-2011م).	3-3
168	التغيرات المتلاحقة في مسيرة بنك السودان المركزى	4-3
187	الهيكل الادارى والوظيفي لبنك السودان	5-3
194	البنوك العاملة بالسودان وتصنيفاتها	6-3
الفصل الرابع - اجراءات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات واختبار الفروض		
196	المقدمة	1 - 4
197	نموذج الدراسة المقترح	2 - 4
199	تصميم قوائم الاستقصاء (التصميم و المنهجية)	3 - 4
199	صدق جودة المقاييس	1 - 3 - 4
201	صدق وثبات الأداة	2 - 3 - 4
202	مجتمع الدراسة وحجم العينة	3 - 3 - 4
203	معدل الاستجابة	4 - 3 - 4
206	مكونات نموذج الاستبانة	5 - 3 - 4
208	الأساليب الأحصائية المستخدمة	6 - 3 - 4
211	قياس متغيرات الدراسة	7 - 3 - 4
تحليل بيانات الاستبانة		4 - 4
217	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	1 - 4 - 4
222	التحليل العاملي	5 - 4
223	التحليل العاملي لعناصر تسويق العلاقات (المتغير المستقل)	1 - 5 - 4

227	التحليل العاملي للأداء التسويقي للمصرف (المتغير التابع)	2 - 5 - 4
229	التحليل العاملي لولاء العملاء نحو المصرف (المتغير الوسيط)	3 - 5 - 4
232	التحليل العاملي لمعرفة العميل وتجربته (المتغير المعدل)	4 - 5 - 4
235	الإعتمادية والكفاءة لمقاييس الدراسة	6 - 4
238	تعديل نموذج وفرضيات الدراسة	7 - 4
240	متوسطات متغيرات الدراسة	8 - 4
243	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	9 - 4
245	إختبار الفرضيات	10 - 4
245	إختبار الفرضية الأولى (العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التسويقي)	1 - 10 - 4
248	إختبار الفرضية الثانية (العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات و الولاء)	2 - 10 - 4
250	إختبار الفرضية الثالثة (العلاقة بين الولاء والأداء التسويقي)	3 - 10 - 4
252	إختبار الفرضية الرابعة (اختبار علاقة توسط الولاء)	4 - 10 - 4
255	إختبار الفرضية الخامسة (اختبار علاقة تعديل معرفة العميل)	5 - 10 - 4
الفصل الخامس - النتائج و التوصيات		
261	ملخص إجراءات الدراسة	1 - 5
264	ملخص النتائج	2 - 5
268	مناقشة النتائج	3 - 5
278	أهم النتائج	4 - 5
278	المساهمات النظرية (العلمية) للبحث	5 - 5
279	المساهمات التطبيقية والإدارية (العملية) للبحث	6 - 5
281	محددات الدراسة	7 - 5
التوصيات و المقترحات		8 - 5
283	توصيات أكاديمية و بحوث مستقبلية	1 - 8 - 5
285	توصيات عامة متعلقة بالمصارف المبحوثة وإداراتها	2 - 8 - 5
288	توصيات متعلقة بالموظفين داخل المصرف التجارى	3 - 8 - 5

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
79	الإختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات	(2-1)
81	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	(2-2)
82	الفروقات بين تسويق الصفقة الواحدة و تسويق بالعلاقات	(2-3)
84	الاختلاف بين التسويق الجماهيري والتسويق بالعلاقات	(2-4)
86	أوجه الاختلاف بين التسويق الاجرائي والتسويق بالعلاقات	(2-5)
88	الدراسات التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات	(2-6)
123	تعريفات الولاء وفقا لمجموعة من الباحثين فى مجال التسويق بالعلاقات	(2-7)
125	أنواع الولاء	(2-8)
193	القطاعات والادارات فى بنك السودان المركزى	(3-1)
203	معدل الاستجابة	(4-1)
210	نقاط المقياس الخماسى وأوزانه	(4-2)
217	التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة وفق النوع	(4-3)
218	التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة وفق مدة التعامل مع المصرف	(4-4)
219	التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة حسب العمر	(4-5)
220	التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمى	(4-6)
221	التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة وفق الدخل الشهرى	(4-7)
226	مصفوفة التحليل العاملى لعناصر تسويق العلاقات	(4-8)
229	نتيجة مصفوفة التحليل العاملى للأداء التسويقى للمصرف	(4-9)
231	نتيجة مصفوفة التحليل العاملى لولاء العملاء للمصرف	(4-10)
234	نتيجة مصفوفة التحليل العاملى لمعرفة العميل وتجربة العميل	(4-11)
236	إعتمادية مقاييس الدراسة	(4-12)
241	الوسط الحسابى والانحراف المعيارى لعناصر تسويق العلاقات	(4-13)
242	الوسط الحسابى والانحراف المعيارى لبقية المتغيرات (الوسيط، المعدل، التابع)	(4-14)
245	إرتباطات بيرسون بين متغيرات الدراسة	(4-15)
246	العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقى للمصارف	(4-16)

247	نتائج إثبات الفرضية الأولى	(4-17)
249	العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات و الولاء للمصرف	(4-18)
250	نتائج إثبات الفرضية الثانية	(4-19)
251	العلاقة بين الولاء للمصرف والأداء التسويقي للمصرف	(4-20)
252	نتائج إثبات الفرضية الثالثة	(4-21)
254	أثر توسط الولاء العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقي	(4-22)
255	نتائج إثبات الفرضية الرابعة	(4-23)
258	تعديل المعرفة للعلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والولاء للمصرف	(4-24)
259	نتائج إثبات الفرضية الخامسة	(4-25)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(2-1)	التسويق الشامل	65
(2-2)	فوائد تطبيق مفهوم تسويق العلاقات	72
(2-3)	أثر الاحتفاظ بالموظفين على رضا العميل	75
(2-4)	الأنشطة التسويقية وفقا لكل من التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	83
(2-5)	عناصر العلاقات التسويقية	95
(2-6)	المبادئ الأخلاقية ومبادئ قانون العقود	100
(2-7)	مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات	103
(2-8)	الإطار المتكامل للتسويق بالعلاقات	104
(2-9)	أنواع الولاء	124
(3-1)	هيكل الجهاز المصرفي السوداني	194
(4-1)	نموذج الدراسة المقترح	198
(4-2)	نموذج الدراسة المعدل	238
(4-3)	العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقي	245
(4-4)	العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات و الولاء	248
(4-5)	العلاقة بين الولاء للمصرف والأداء التسويقي	251
(4-6)	توسط الولاء العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقي	253
(4-7)	تعديل معرفة العميل للعلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والولاء	256
(4-8)	تعديل معرفة العميل للعلاقة بين التزام المصرف نحو العميل والولاء	259

مستخلص الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة فى الفجوات التى تحدث فى الأداء التسويقي نتيجة ضعف تطبيق عناصر تسويق العلاقات فى المصارف وبالتالى تم حصر مشكلة الدراسة فى العلاقة والأثر بين تطبيق هذه العناصر والأداء التسويقي لدى هذه المصارف ، لذا فقد هدفت الدراسة الى التعرف على أثر تطبيق هذه العناصر على الأداء التسويقي ، ودراسة العوامل التى تتوسط هذه العلاقة ، كما هدفت الى توضيح أثر هذه العناصر على ولاء العملاء بجانب التعرف على دور الولاء والمعرفة فى العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقي . طبقت الدراسة على عينة تتكون من (400) مفردة من العملاء المتعاملين مع هذه المصارف ، كما تم إستخدام الإستبانة كأداة للدراسة أعتمد فى تصميمها على المقاييس العلمية المعتمدة فى العديد من الدراسات وأدبيات التسويق ، وقد أخضعت متغيرات الدراسة الى مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها التحليل العاملى وتحليل كرونباخ الفا و تحليل الإنحدار وتحليل الإعتماذية والإرتباط والمتوسطات الحسابية لمعرفة جودة توفيق نموذج الدراسة والإتساق الداخلى وإختبار الفرضيات باستخدام برنامج (spss) . على ضوء مشكلة وأهداف ونموذج الدراسة تم إشتقاق خمس فرضيات على النحو التالي: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعناصر تسويق العلاقات(الثقة بين العميل والمصرف ، إلترام المصرف نحو تعهداته ، الإتصال بين المصرف والعميل) على الأداء التسويقي للمصارف التجارية - يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعناصر تسويق العلاقات على ولاء عملاء المصارف - يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لولاء عملاء المصارف التجارية على الأداء التسويقي - الولاء للمصرف يتوسط العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات و الأداء التسويقي - معرفة العميل تعدل العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات وولاء العملاء . بناءً على التحليل الإحصائي تم التوصل الى نتائج الدراسة ويمكن توضيح أهم نتائج الدراسة على النحو التالى : وجود علاقة إيجابية بين تطبيق عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقي للمصارف حيث تؤدى هذه العناصر الى تطوير الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة . تطبق المصارف عناصر تسويق العلاقات وأن أكثر هذه العناصر تأثيراً على الأداء التسويقي هو الإلتزام بتركيز المصارف أكثر على عنصر الإلتزام ثم عنصر الثقة ثم الإتصال .أشارت النتائج الى وجود علاقة إيجابية بين عناصر تسويق العلاقات(الإلتزام ، الثقة ، الإتصال) والولاء للمصرف فقد اتضح تأثير هذه العناصر على ولاء العميل للمصرف ومن جانب اخر كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين الولاء و الأداء التسويقي ، كذلك أظهرت النتائج أن ولاء العميل للمصرف يتوسط

توسط كامل وجزئى العلاقة بين عناصر تسويق العلاقات والأداء التسويقي والنتيجة الاخيرى تشير الى أنه عندما تكون معرفة العميل قوية يكون تأثير عناصر التسويق بالعلاقات علي الولاء للمصرف قوياً فقد أتضح أن معرفة العميل تعدل العلاقة بين هذه العناصر والولاء. تعاني المصارف التجارية السودانية من عدة مشكلات تتعلق بتطبيق عناصر تسويق العلاقات منها ضعف عنصر التعاون بين المصرف والعميل فضلا عن ضعف إتصال المصارف مع عملائها وغيرها من الأنشطة التى تعمل على تقوية العلاقات التسويقية . على ضوء نتائج الدراسة جاءت التوصيات متسقة مع محددات الدراسة ونتائجها أهم هذه التوصيات ما يلى:- ضرورة إهتمام المصارف التجارية بعناصر تسويق العلاقات لما لها من أثر إيجابى على الأداء التسويقي بالتركيز على العناصر الأكثر أهميه فى جذب العملاء هذا مع ضرورة بث ثقافة التسويق بالعلاقات بين موظفى المصرف التجارى بالكامل باعتبارها ثقافة لها أثار إيجابية على الأداء التسويقي فضلا عن الإهتمام بالدورات التدريبية والبرامج التعليمية لإيصال فكرة التسويق بالعلاقات الى العاملين ومقدمي الخدمة المصرفية للتعرف على العوامل الحرجة التى أدت الى ضعف التعاون والإتصال، كما توصى الدراسة بضرورة تحول المصارف التجارية من الثقافة القائمة على الصفقات و الكسب المالى والنقدى الى ثقافة معرفة العميل وثقافة بيع المعرفة فى العلاقات التسويقية وثقافة كسب ولاء العميل ، وأهم من ذلك تأطير ثقافة النظرة الطويلة للعميل ، وإستخدام أكثر من طريقة للاتصال به، ايضا توصى الدراسة بضرورة إدخال مؤشرات جديدة غير مالية لقياس الأداء التسويقي فى المصارف التجارية مثل معدل الإحتفاظ بالعملاء وكسب ورضا العملاء ، وأخيرا يوصى الباحث بضرورة القيام بدراسات أكاديمية و بحوث مستقبلية بها أكبر عدد ممكن من الفروض والمتغيرات حتى لا يغفل أى جانب من جوانب المشكلة ومن هذه الدراسات دراسة أثر تطبيق عناصر التسويق بالعلاقات على الأداء المالى أو الميزة التنافسية أو الأداء التسويقي فى القطاعات الأخرى غير القطاع المصرفي مثل القطاع الصناعى ، والقطاع التعليمى ، و الصحى، و السياحى.

Abstract

The problem of the study represents spatial which talks about marketing performance according to the weakness of applied elements of marketing relationship so as to study the main points concentrate on explanation of the relationship of marketing elements such as commitment, trust and communication, its effectiveness on the Sudanese commercial banks on marketing performance and its influence on the client loyalty. The study aims to explain the main role of loyalty client and knowledge in relationship between elements of the marketing relationship and marketing performance.

The research takes 400 figures sample as specimen to the client who deal with commercial banks, the researcher uses questionnaire as tools for data collection thus forming measurement in the marketing fields, moreover the researcher utilized statistical method analysis such as factor analysis, cronbach alpha, regression analysis, general liability and correlation, and also the researcher uses (SPSS) program. Referring to the problem of the study consists of five major hypotheses as follows: - Firstly the positive effect that has statistical Indicators found in relationship marketing elements (commitment, trust and communication) on the marketing performance. Secondly the relationship of Marketing elements effect on the client loyalty. Thirdly the positive effect of the client loyalty on marketing performance due to the client knowledge .Fourthly Loyalty mediates between the relationship of marketing elements and Marketing performance.

Finally the client knowledge modifies the relation between relationship Marketing elements and client loyalty.

The study takes many results; consequence indicated that there is a relation between relationship Marketing elements, improving of the marketing performance in the commercial banks. The effectiveness elements are commitment, trust and communication, the results emphasized that to positive relationship between the elements of relationship marketing and client loyalty, the results come out with effect of these elements on client loyalty in many methods point of view results refer to the positive effect of client loyalty on marketing performance, in addition to that causes the results asserted that client loyalty takes mediation completely and partly mediators between these elements and marketing performance. The last result refer to when the client offers comprehensive knowledge about banking services there after the effect of these elements would be reasonable with the client loyalty. It explains the client knowledge modifies the relation between relationship Marketing elements and client loyalty. The commercial banks suffer from different problems it had related with the practicality of marketing relationship elements. There are weak problems between the bank and the client due to the lack of

cooperation and communication with each other. Ultimately the researcher has suggested some recommendations according to the following steps analogy the results of the study so the most important recommendations are:

Firstly the commercial banks need to pay attention to the relationship marketing elements, because it has positive effectness on marketing performance, therefore it focuses on crucial elements in order to attract clients, moreover it improves the bank's role in providing the client services amending the alternation level to expand marketing relationship elements in order to affect between client loyalty. Comprehensively need to spread culture of marketing relationship with the staff Commercial bank, of the programs course it has positive effects for marketing performance of the training course for instance, educational programs so as to communicate idea of relationship marketing with employees. The study needs moveable culture from profit and loss to client loyalty culture although it shifts commercial banks instead of depending on financial and monetary gain to culture based on client knowledge, selling awareness and relations, earning client loyalty .cultivation of seeing for the future of the client. The bank officers use more than one method of communication. The researcher suggests new indicators nonfinancial in order to measure marketing performance in commercial banks such as the rate retain clients, client satisfaction gain. Finally the researcher suggested that need to apply academic studies practically and expanding research in the future using the largest possibility number of hypotheses and variables in order not to leave any aspect problem, these studies examine the influence of marketing relationship elements on financial performance or competitive advantage in addition to that marketing performance such sector indifferent fields, e.g., industrial, tourism, educational sectors.