

أثر ولاء عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة

عبد المعز علي الشيخ خليل

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اثر ولاء عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، و تم تصميم أداة القياس (استقصاء)، وتوزيعها على عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فروض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر معنوي لولاء عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة، وأوصت بزيادة الاهتمام بالعملاء وتقديم الخدمات المميزة لهم.

Abstract:

The study aimed to identify the effect of commercial banks clients' loyalty on attracting new account, the researcher used a descriptive approach, and designed measurement tool (questionnaire) distributed on a random sample of commercial banks clients, and used the statistical analysis software SPSS to test the Hypotheses of the study, the study found significant effect of commercial banks clients' loyalty to attract new accounts. And recommended to improve the clients care, and to give them a special services.

الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة

١- هدفت دراسة هالة قحف (٢٠١٥) بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة" إلى التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، والى إبراز دور وأهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، ومحاولة تبسيط أساسيات التسويق بالعلاقات ودوره في ولاء الزبون. وكان من اهم نتائجها أن ولاء الزبائن يتأثر نسبيا بالمعاملة معهم من قبل مؤسسة موبيليس وأيضا يتأثرون بالجودة المقدمة لهم . كما أوصت الدراسة المؤسسة بتحسين جودة الخدمات المقدمة، وان تهتم بالتسويق بالعلاقات بشكل افضل، وان تعمل على تعزيز رضا الزبائن عن خدماتها.

٢- بينما هدفت دراسة دخيل الله المطيري (٢٠١٠) بعنوان "اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت" إلى تحديد اثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة. وتحديد اثر توجه الشركة للتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين، وكان من نتائج الدراسة أن الجودة المقدمة من قبل الشركة متوسطة، وان الشركة تستخدم التسويق بالعلاقات بشكل متوسط، كما أن الولاء لشركة الطيران ظهر بشكل متوسط، بينما أوصت الدراسة الشركة بالتركيز على جودة خدمات الطيران، وضرورة تدريب الإداريين وتوعيتهم بأهمية التسويق بالعلاقات، والعمل على حل مشكلات عملاء الشركة والعمل على تلبية احتياجاتهم وتقديم خدمة مميزة لهم.

٣- بينما دراسة سارة بو علاق (٢٠١٤) بعنوان "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر -" فقد بحثت في اثر جودة الخدمات على

ولاء العملاء وتوصلت الدراسة إلى أن العميل هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة ، وان للولاء عدة عوامل مؤثرة منها سعر المنتج أو الخدمة، الجودة، موقع المؤسسة في السوق، وان الجودة تعتبر المحدد الأساسي للولاء، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة، وعلى المؤسسة تعظيم القيم الموجهة للبانن ومساعدتهم على إدراكهم لها، وضرورة السعي الجاد لإسعاد الزبائن وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها، عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات منفردة.

٤- وتطرقت دراسة (Nowak, Andrzej et al, 2013) بعنوان: "الصورة الذهنية و بروز الولاء للعلامة التجارية في شبكة الأسواق". إلى ولاء بعض الزبائن و رغبتهم في إعادة الشراء و أيضا للعب دور المحامي عن العلامة التجارية للشركة، و درست النماذج القياسية لظهور الولاء للمنتج سلوك الأفراد و أسباب الولاء نحو السلعة بأنهم يتفاعلون مع سمات موضوعية للعلامة التجارية، و أوضحت الدراسة أن الولاء مفهوم اجتماعي يظهر عندما يتم الجمع بين الصورة الذهنية والسلوك الأساسي و ردود الفعل تجاه العلامات التجارية للآخرين بحيث أن المستهلك يختار العلامة التجارية في ظل وجود علامات أخرى لها صفات مماثلة. ووجدت الدراسة أن المستهلك يتابع ويختار كل جديد تطرحه الشركة.

٥- وهدفت دراسة توفيق طاهير (٢٠١٥) بعنوان " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة -مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة البويرة" إلى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لكسب رضا الزبائن ودعم ولائهم، العمل على تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه ، وكسب ولائه. وكان من النتائج ان التسويق بالعلاقات يؤثر إيجابا على رضا الزبائن، وان ممارسة التسويق بالعلاقات جيد إلى حد ما بين المؤسسة والزبائن، وكان من اهم ما حثت عليه توصيات الدراسة ضرورة تبني المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة



مع الزبائن لما لها من منافع لتخفيض النفقات التسويقية، كما و أوصت بضرورة ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها، إلى جانب تعزيز المزيج الترويجي مع المحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها ومواصلة طرح العروض والخصومات بالشكل المناسب.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة هذه الدراسة في وجود منافسة شديدة بين البنوك التجارية المحلية ونظيرتها الوافدة على جذب حسابات جديدة وتحاول الإجابة على التساؤل التالي ما مدى تأثير ولاء عملاء البنوك التجارية المحلية على جذب حسابات جديدة؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

- 1- لا يوجد تأثير معنوي لولاء عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة.
- 2- لا يوجد علاقة بين ولاء العملاء وجذب حسابات بنكية جديدة.

رابعاً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مدى الاهتمام بعملاء البنوك التجارية ودرجة ولائهم.
- 2- التعرف على تأثير ولاء العملاء على جذب حسابات بنكية جديدة.
- 3- تحديد العلاقة بين ولاء العملاء وجذب حسابات بنكية جديدة.
- 4- تقديم مجموعة من التوصيات التي تفيد القيادات الإدارية في البنوك التجارية في تطوير التعامل مع العملاء لتعزيز الانتماء لديهم.

خامساً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضعها العلمي وكذلك من مجال تطبيقها عملياً



أ- الأهمية العلمية:

- ١- تساهم في التعرف على مفهوم الانتماء والولاء لدى العملاء وطرق الوصول إليها.
- ٢- يعتبر موضوع الولاء وجذب العملاء والحسابات من المواضيع الهامة لذا تساهم الدراسة في إمداد وإثراء المكتبة العربية والجامعات بمفاهيم جديدة.

ب- الأهمية التطبيقية

- ١- في استخدام مفاهيم الولاء وطرق تعزيزه في زيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية المحلية في قطاع غزة.
- ٢- توفير مؤشرات ومعلومات عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالتعامل مع عملاء البنوك التجارية.

سادسا: حدود الدراسة

- ١- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على فروع البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة.
- ٢- الحدود الزمنية: تمت عملية جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة في مدة لا تقل عن ستة اشهر.
- ٣- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين في الإدارة العليا وموظفي خدمة العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية بالإضافة إلى عملاء فروع تلك البنوك.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولا: الولاء: التعريف والأهمية وطرق الوصول

يعتبر التسويق نقطة الارتكاز الأولى التي يدور حولها نشاط المنظمة وسياساتها في تحقيق أهدافها، فهو نشاط يسعى لتحقيق الهدف الرئيسي والنهائي، ويرتبط في نفس الوقت بعلاقة تبادلية بين البيئة الخارجية للمشروع وبين ظروف ومتغيرات البيئة الداخلية له، وتتفاعل من خلاله مجموعة من الدوافع والمحفزات للجهود البشرية لتحقيق نتائج إيجابية تساعد على تحقيق الأهداف، وكسب ولاء العملاء بصفة مستمرة.

ويعتبر الانتماء والولاء لربائين أي مؤسسة هو الغاية التي تسعى لها، نظرا لما يعنيه الولاء من أهمية كبيرة للمؤسسات المصرفية التي تسعى لإنشاء علاقة تفاعلية مع العملاء على المدى الطويل، إن إنشاء العلاقة مع العملاء يتطلب التعامل مع كل عميل حسب خصائصه ومواصفاته، وهذا الأمر لا يصل إليه المؤسسة إلا من خلال التعرف الجيد على العملاء، وذلك من خلال تحليل ودراسة بياناتهم، ثم تقسيمهم وتصنيفهم إلى شرائح.

يساهم ولاء العملاء في بقاء واستمرار المؤسسة بصفة كبيرة خصوصاً في ظل بيئة تنافسية في جذب عملاء جدد، وحسابات مصرفية جديدة.

الولاء: هو درجة اعتقاد إيجابي للعميل بالنسبة للعلامة التجارية والالتزام تجاهها والنية في مواصلة التعامل معها،

وهو أيضاً تمسك العميل ورغبته في اجراء عمليات اقتناء الخدمة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من الخدمات دون غيرها من الخدمات لدى المؤسسات المصرفية الأخرى.

وتقع مسؤولية تعزيز ولاء العملاء على عاتق إدارة علاقة العملاء

دور إدارة علاقات العملاء:



إدارة علاقات العملاء: هي عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حده، وإدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية لتعظيم ولاء العملاء.

وهي أيضاً: "استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد العملاء المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم".

الخطوات التي تتيح للمؤسسات إنشاء علاقات متبادلة مع العملاء:

١- أعرف من هم عملائك: وذلك من خلال توفير البيانات الخاصة بالعملاء سواء من الحسابات الداخلية أو من خلال قاعدة بيانات العملاء وأيضاً من خلال إدارة التسويق.

٢- صنف عملائك: وهنا على المؤسسة تمييز وتصنيف العملاء ووضعهم في شرائح حيث أن لكل شريحة وزناً نسبياً يميزها عن الشرائح الأخرى ويتم تصنيف العملاء إلى ثلاث شرائح حسب الأهمية والقيمة التي تعود على الشركة.

العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن:

- ١- رؤية المؤسسة المصرفية ورغبتها في خدمة العملاء والمجتمع.
- ٢- سمعة المؤسسة المصرفية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
- ٣- علاقة المؤسسة المصرفية بالمجتمع.

العوامل التي تزيد من ولاء العملاء:

- ١- الشعور بالرضا عن جودة المنتج.
- ٢- الخبرة الكافية في تقديم الخدمات والشعور بالرضا عن مستواها.
- ٣- تعديل العروض بحيث تتناسب مع الإحتياجات الخاصة بالعملاء.

- ٤- المساهمة في عملية تصميم المنتجات.
- ٥- إدارة العلاقات الخاصة بالعملاء على نحو جيد.
- ٦- تبادل المعلومات بين المؤسسة والعميل.

مميزات العميل الدائم:

- ١- دائماً ما يكون العميل على ثقة بأن منتجات المؤسسة التي يتعامل معها على درجة جيدة من الجودة.
- ٢- يعتقد العميل أن العملاء الباقين يشعرون بالرضا تجاه منتجات المؤسسة، وسيواصلون شراء المزيد من المنتجات
- ٣- يؤمن العميل أيضاً بأن العملاء يتوجهون إلى الشركة كي يعربوا عن خالص شكرهم وليس لتقديم شكواهم.
- ٤- يعتقد العميل أن المؤسسة تختار عملائها بعناية.

استخدام العملاء كنوع من الدعاية للمؤسسة:

دائماً ما يتحدث العملاء عن خبراتهم التي مروا بها مع المؤسسات لغيرهم سواء كانت إيجابية أو سلبية. بمعنى أنهم قد ينصحون غيرهم من العملاء أما بالتعامل مع المؤسسة أو إنهاء التعامل والابتعاد عنها وذلك من منطلق خبراتهم وما لمسوه من تعامل المؤسسة معهم. وقد يقوم العملاء الذين يشعرون بالرضا عن مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة بعمل نوع من الدعاية لتلك المؤسسة التي تحرص على مساعدة عملائها في التغلب على المشاكل التي تواجههم هذا بالإضافة إلى أنهم سيزكون المؤسسة لدى الغير.

أهمية توطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء:

أن الارتباط بالعميل ومحاولة إشباع حاجاته وتحقيق رغباته وتوفير القيمة المضافة له يمكن المنظمة من تحديد أي المجموعات الاستهلاكية وما هي الحاجات الضرورية الهامة والمطلوب خدمتها وتوفيرها. وعلى المؤسسات الأخذ في الحسبان أن التسويق من خلال العلاقة بالعملاء لا يعتمد على البرامج التي تتعامل مع طبيعة العلاقة القائمة بين العملاء والمؤسسة فقط، بل يتطلب التسويق الذي يتم تنفيذه على المدى البعيد والقريب التفكير جيدا بشأن كل جانب من جوانب السياسة التي يتم اتباعها.

ثانيا: الحسابات المصرفية

للبنوك حاليا دور كبير في مجال النشاط المالي والاقتصادي والتجاري، فيعد ان كانت تقتصر وظيفتها على عمليات الصرف وتجارة النقود أصبحت في الوقت الحاضر معينا لتمويل المشروعات، ومكانا لإيداع الصكوك والنقود، فضلا عن كونها مصدر للائتمان الذي يعتبر عصب الاقتصاد

تعريف البنوك التجارية :

يعرف البنك التجاري بأنه المؤسسة التي تتعامل في الدين أو الائتمان فمصرف الودائع يحصل على ديون الغير ويعطي مقابلها وعودا بالدفع تحت الطلب أو بعد أجل قصير. وهذا الائتمان الذي يقدمه المصرف يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل حقا له قبل الغير.

كما يقصد بها : البنوك التي تقوم بقبول الودائع تحت الطلب أو لأجل محدودة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق خطة التنمية. ودعم الاقتصاد القومي. وتباشر عملياتها تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل



والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء مشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية و مالية وفقا للأوضاع التي يقررها المصرف المركزي . كما يمكن القبول بأنها مصارف مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين .

الحساب المصرفي: هو عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن علاقتهما المتبادلة إلى قيود في الحساب تقاس فيما بينهما ، بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده ديناً مستحق الأداء والحساب المصرفي أيضاً: هو قيد مصرفي يفتحه المصرف بناء على طلب عميله، يتم فيه قيد جميع المبالغ التي تكون للعميل أو عليه، ويتصرف المصرف بما

يودع في ذلك الحساب من مبالغ لمصلحته (أي لمصلحة المصرف)، وفقاً للقواعد المنظمة لذلك، مع التزامه برد المبالغ المودعة في ذلك الحساب للعميل عند الطلب".

ويلحظ أن القانونيين يطلقون الحساب الجاري على ما هو أعم من الوديعة النقدية.

أنواع الحسابات المصرفية:

١- الحساب الجاري

أي مصرف تجاري يقدم هذا النوع من الحسابات و فيه تودع نقودك و تسحبها متى ما شئت من خلال حضورك لأحد فروع المصرف أو من خلال بطاقة الصراف الآلي التي تُدخلك إلى حسابك المصرفي من أي جهاز صرف آلي ATM حول العالم حتى لو يكن الجهاز خاص بالمصرف الذي تتعامل معه، و يمنحك دفتر شيكات عند طلبك لصرف الأموال للآخرين بناءً على توجيهاتك المكتوبة في الشيك، و هذا النوع من الحساب يُخولك سهولة الوصول إلى حسابك عن هاتف الخدمات المجاني و عن طريق الأنترنت، و هذا النوع من الحساب لا



يمنح أي فوائد بنكية مقابل إيداعك النقود به مما يعني أن متوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية، و فتح الحساب الجاري لا يشترط أي مبلغ كحد أدنى لفتح الحساب و إنما يُشترط أن يكون عمرك ١٨ عاماً على الأقل.

٢- حساب التوفير

نفس الخصائص و الخدمات التي في الحساب الجاري تجدها في حساب التوفير و لكنه يختلف بأن تتفق مع المصرف أن يقتص مبلغ من المال كل شهر ليقوم المصرف بتوفيرها و استثمارها لك حسب نوعية الاستثمار المُتفق عليه و لا يمنح فائدة بنكية ثابتة، و فكرة هذا الحساب أنه يتمحور حول التوفير و تنمية أموالك من أجلك و من أجل أبنائك و تلبية احتياجاتهم المُستقبلية و يُساعدك على التخطيط المالي و الادخار، و لا يُشترط أي مبلغ كحد أدنى لفتح هذا الحساب.

٣- حساب الوديعة لأجل

إنه حساب مصرفي مثل الحساب الجاري و لكنك تتفق مع المصرف على ربط جزء من المال كوديعة لأجل زمني محدد تتفق عليها مع المصرف و اقل مدة هي شهر واحد، و مقابل ربطك لهذه الوديعة سيمنحك المصرف فائدة مالية مُحددة سلفاً تُضاف إلى رصيدك عند انتهاء الأجل المُحدد، و يجب أن تُحدد العملة التي ستربط بها وديعتك المالية و لذا سيُشترط المصرف مبلغ ما كحد أدنى لفتح هذا النوع من الحساب و يختلف الحد الأدنى من بنك لآخر، و فكرة هذا الحساب هو أن يكون حماية لأموالك من التضخم الاقتصادي، و من المُتفق عليه أن التعاملات بمثل هذا النوع من الحسابات المصرفية لا يتوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية (اقرأ عن البديل الإسلامي لحساب الوديعة لأجل).



منهجية الدراسة

المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيساً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وكذلك يتم عن طريقها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، والتعرف على آراء واتجاهات الأفراد محل الدراسة للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

وتساعد منهجية الدراسة على توضيح الأساليب والوسائل المتبعة في إعداد الدراسة خصوصاً فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية وفروض ومتغيرات البحث وكيفية قياسها، وكذلك تعمل على توصيف للمنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع وعينة البحث، ومنهج البحث وأداة البحث والمصادقية والثبات، بالإضافة إلى توضيح أساليب جمع البيانات ومعدل الإستجابة، وآلية تحليل ومعالجة البيانات وإجراء الإختبارات اللازمة.

ومن هذا المنطلق يستعرض هذا الفصل الأسلوب المتبع في الدراسة، وتحديد نوع ومصادر البيانات المستخدمة في الدراسة، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطرق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي للبيانات، وأخيراً معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء.

أولاً: أسلوب الدراسة

تتطلب طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعتماد على المنهج المناسب والذي يحقق تلك الأهداف ودراسة المشكلة بصورة أفضل لذا لجأ الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة المشكلة كما في



الواقع العملي، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات حول المشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، ولقد استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

١- المصادر الثانوية:

يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر عن البنوك التجارية الفلسطينية.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتيح للباحث الحصول عليها من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبنوك التجارية الفلسطينية خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٠-٢٠١٦ ويمكن إيجاز أهم هذه البيانات فيما يلي:

- عدد البنوك وفروعها.
- عدد العاملين والعملاء.

واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية على:

- التقارير السنوية.



- المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الدوريات العربية والأجنبية والنشرات والتقارير والإحصاءات المختلفة.

٢- المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العاملين بالبنوك التجارية الفلسطينية من خلال قائمة الاستقصاء، وذلك للحصول على آراء واتجاهات العاملين في تلك البنوك التي تخدم موضوع البحث والتي تتعلق بما يلي:

- التعرف على آراء العاملين والعملاء حول استخدام التسويق الشبكي.
- التعرف على آراء مفردات الدراسة بشأن تنمية الإستثمار غير المباشر.
- قياس أثر استخدام التسويق الشبكي ودوره في تنمية الإستثمار غير المباشر.

ولقد قام الباحث بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قوائم استقصاء مختلفة موجهة لعينة من العاملين في البنوك الفلسطينية، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

أ. قائمة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان - قائمة الاستقصاء- الأداة الأكثر شيوعا وملائمة في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث في ضوء أهداف الدراسة، ولقد تم تصميم استمارة استبيان من أجل معرفة آراء أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام والوحدات



والإداريين وكافة العاملين في التخصصات المختلفة في البنوك التجارية الفلسطينية، وتم اعداد قائمة استقصاء العاملين بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة ويتكون الجزء الأول من (١٨) فقرة والجزء الثاني ويتكون من (٥) أسئلة؛ و تم اعداد قائمة استقصاء أخرى موجهة للعملاء المتعاملين مع البنوك التجارية يتكون الجزء الأول من خمسة محاور تحتوي على (٣٥) فقرة، والجزء الثاني يتكون من سبعة فقرات، أما الجزء الثالث فهو يشمل ٥ أسئلة.

ب. المقابلات الشخصية:

اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارات الاستبيان وذلك للإجابة عن بعض الإستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم، وكذلك إيضاح وشرح بعض النقاط والحصول على بعض المعلومات والبيانات والملاحظات والآراء الإضافية من المستقصى منهم والتي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيانات.

ج. الدراسة التحليلية:

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة:

١. العاملون: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في البنوك الفلسطينية في الوظائف الإدارية العليا بمختلف وظائفهم ومناصبهم وتخصصاتهم حيث بلغ عددهم ١٣٠ مفردة وذلك حسب التقرير المالي عن عام ٢٠١٥.

٢. العملاء: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء مع البنوك الفلسطينية بمختلف فئاتهم حيث بلغ عددهم أكثر من ٢٥٠.٠٠٠ مفردة وذلك حسب التقرير المالي لعام ٢٠١٥.

ب. عينة الدراسة:

١. العاملون: اقتصرت الدراسة على عينة من العاملين في البنوك الفلسطينية، ولذا تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل من العاملين بعدد ١٣٠ مفردة،

٢. العملاء: تم اختيار عينة من العملاء مع تلك البنوك بلغت ٣٨٤ مفردة، وذلك طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%.

جدول رقم (١)
مجتمع وعينة الدراسة

الرقم	البنك	عدد العاملين	العينة	عدد العملاء	العينة
١.	فلسطين	٧١	٧١	١٣٦٥٥٠	٢٠٩
٢.	القدس	٤٨	٤٨	٩٢٣٠٠	١٤١
٣.	الاستثمار الفلسطيني	١١	١١	٢١١٥٠	٣٤
	المجموع	١٣٠	١٣٠	٢٥٠٠٠٠	٣٨٤

المصدر: من إعداد الباحث.



ويوضح الجدول التالي مجتمع وعينة الدراسة والاستثمارات الموزعة لجميع مفردات الدراسة:

جدول رقم (٢)

الاستثمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة

نسبة الاستجابة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات الموزعة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة	فئات مجتمع الدراسة
١٠٠%	٠	١٣٠	١٣٠	١٣٠	١٣٠	العاملين
٩١.٦٧%	٣٢	٣٥٢	٣٨٤	٣٨٤	٢٥٠.٠٠٠	العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

ثالثاً: طرق جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم جمعها قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استقصاء موجهة إلى العاملين في البنوك الفلسطينية، وبالإضافة إلى ما سبق قام الباحث بتدعيم الدراسة الميدانية بإجراء عدد من المقابلات الشخصية وذلك على النحو التالي:

١- مقابلات شخصية مع عدد من المديرين في البنوك الفلسطينية لتحديد الدور الذي يقومون به حول استخدام التسويق الشبكي كمدخل لتنمية الاستثمار غير المباشر.

٢- مقابلات شخصية مع عدد من الإداريين (مدير إدارة، رئيس قسم) في البنوك الفلسطينية وطرق اهتمامهم لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر.

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز SPSS، وذلك لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

١- الإحصاء الوصفي:

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها الوسط الحسابي والوسيط والخطأ المعياري والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء والتأكد من مدى أهمية الأسئلة.

٢- الإحصاء الاستدلالي:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض وهذه الأساليب ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبانة.
- اختبار (t): ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لاختبار معنوية الفروق.
- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

خامساً: معاملات الصدق والثبات لقوائم الاستقصاء

أ- الصدق والثبات لقائمة استقصاء الإدارة العليا:

١. صدق المحكمين: قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة

التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على أداة القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاور التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

٢. ثبات المقياس: يتبين من الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع فقرات الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٨٤٩-٠.٨٦٧) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٥%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول رقم (٣)

نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء الإدارة العليا

معامل الصدق	معامل الثبات	المتغير
0.922	0.849	تعطي أهمية لكل الزبائن دون تمييز
0.927	0.859	يسعى البنك لتقديم أفضل الخدمات
0.927	0.859	يسعى البنك لتوفير أفضل الأسعار
0.927	0.858	العميل هو أفضل ما نملك
0.922	0.849	يقوم البنك بتصنيف العملاء حسب نشاطهم
0.927	0.860	يلبي البنك كل احتياجات العميل بسهولة ويسر
0.927	0.860	يساعد البنك العملاء ويحل مشاكلهم المصرفية
0.927	0.859	الموظفين لديهم المعرفة التامة بالخدمات المصرفية المقدمة
0.928	0.862	البنك يسهل للعملاء عملية الحصول على المعلومات
0.929	0.863	البنك يتيح للعميل الوصول إلى أي مسؤول



معامل الثبات	معامل الصدق	المتغير
		دون قيد أو شرط
0.864	0.929	البنك ينجز المعاملات في اقل وقت ممكن
0.863	0.929	الموظف لديه القدرة على التعامل مع العملاء بكل أطيافهم
0.853	0.924	البنك لديه برامج تدريبية تواكب التطور
0.863	0.929	لدى البنك مدربين مهرة
0.867	0.931	لدى البنك قاعات تدريبية مجهزة ومريحة
0.867	0.931	يتوفر لدى البنك قاعات للتداول في البورصة
0.860	0.927	لا يقوم البنك بتمييز عملاءه في قاعات التداول
0.860	0.927	يوفر البنك الخدمات المصرفية للعملاء في أي مكان
0.860	0.927	جميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحث.

كما تبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق لجميع فقرات الاستبانة تتراوح ما بين (0.922-0.931) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له.

ب- الصدق والثبات لقائمة استقصاء العملاء:

١. **صدق المحكمين:** قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على أداة القياس



(الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاور التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

٢. ثبات المقياس: يتبين من الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٧٢٥-٠.٧٧٩) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٥%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول رقم (٤)

نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء العملاء

معامل الصدق	معامل الثبات	المتغير
٠.٨٧٩	٠.٧٧٣	الولاء
٠.٨٨٠	٠.٧٧٥	جودة الخدمات
٠.٨٨٢	٠.٧٧٨	قدرات العملاء
٠.٨٨٣	٠.٧٧٩	الرغبة في التعلم والتدريب
٠.٨٥١	٠.٧٢٥	المعاملات البنكية
٠.٨٧٥	٠.٧٦٦	جميع أبعاد التسويق الشبكي
٠.٨٤٣	٠.٧١١	جذب عملاء
٠.٨٥٩	0.739	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث.

كما يتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق لجميع أبعاد محاور الاستبانة تتراوح ما بين (٠.٨٨٣-٠.٨٥١) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٥%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له.



الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعملاء:

١- تحليل فقرات الولاء:

جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بالولاء

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	أحصل على الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر	7.53	0.55	75.50%	7
٢.	أشعر بالارتياح عند الحصول على الخدمة	7.82	0.65	78.38%	4
٣.	أحصل على الاهتمام من قبل الموظفين	7.74	0.59	77.61%	5
٤.	البنك الحالي هو بنكي الأساسي الذي استخدمه في معاملاتي المصرفية	7.86	0.62	78.77%	1
٥.	البنك الحالي يلبي احتياجاتي بدرجة عالية	7.64	0.64	76.67%	3
٦.	أترك البنك عند انخفاض الاهتمام بالعملاء	7.85	0.62	78.72%	2
٧.	البنك الحالي يلبي طموحاتي	7.72	0.65	77.46%	6
المتوسط العام		7.74	0.62	77.59%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالولاء جاءت مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٧.٧٤)



وبانحراف معياري (٠.٦٢)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (البنك الحالي هو بنكي الأساسي الذي استخدمه في معاملاتي المصرفية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٧.٨٦) وبانحراف معياري (٠.٦٢)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على (أحصل على الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٧.٥٣) وبانحراف معياري (٠.٥٥).

أ. تحليل الفقرات المتعلقة بجذب حسابات جديدة:

جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بجذب حسابات جديدة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	ارغب في زيادة دخلي الحالي	7.63	0.64	76.50%	4
٢.	اروج للبنك بمقابل مادي	6.95	1.98	69.66%	6
٣.	ارغب في الحصول على عمولة مقابل كل عميل اضمه للبنك	7.84	0.58	78.58%	2
٤.	ارغب في الحصول على تسهيلات مقابل اقتناعي للآخرين	7.75	0.63	77.75%	3
٥.	أرحب باي عمل يتم عرضه علي	7.72	0.68	77.46%	5
٦.	اساعد هذا البنك بدون مقابل	3.99	1.96	39.97%	7
٧.	لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال	7.91	0.60	79.37%	1
الدرجة الكلية		7.11	1.01	71.33%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالرغبة في جذب حسابات جديدة جاءت متوسطة، حيث بلغ



متوسطها الحسابي (7.11) وبإنحراف معياري (1.01)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.91) وبإنحراف معياري (0.60)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (اساعد هذا البنك بدون مقابل) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.99) وبإنحراف معياري (1.96).

- ١- الفرض الأول: لا يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة
- ٢- الفرض الثاني: لا يوجد علاقة بين ولاء العملاء وجذب حسابات جديدة

و لاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين ولاء العملاء كمتغير مستقل وجذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (٧)

مصفوفة الارتباط للفرض الرئيس

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	0.000	0.733	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (٨)

معاملات النموذج للفرض الأول

المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى
المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى
٠.٠٠٠	١٦.٠٣٩	بيتا	٣.٠٧١	٥١.٨٤٥	الثابت
٠.٠٠٥	٠.٦٧١	٠.٧٣٣	٠.٠٥٧	٠.٧٣٠	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين ولاء العملاء وجذب حسابات جديدة، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (٩)

معامل التحديد للفرض الرئيس

المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى
المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى
٠.٧٢٦	٠.٥٣٤	٠.٥٣٧	٠.٧٣٣	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.537$ وهو ما يعني أن ولاء العملاء تفسر جذب حسابات جديدة بنسبة ٥٣.٧%، أما النسبة الباقية فتفسرها

متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإنحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١٠)

تحليل التباين للفرض الرئيس

المعنوية	إختبار ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.035	0.45	1.341	1.341	الإنحدار
		2.982	1043.679	البواقي
			1045.02	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ف" لجميع عبارات متغير ولاء العملاء ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الإنحدارية بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.
- مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي الثاني وقبول الفرض البديل أي انه : توجد علاقة بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.



• كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الإعتماد على نموذج الإنحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

• قيم معامل Beta تشير إلى أن ولاء العملاء تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

• مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي الأول وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.

إتفقت مع Nowak, Andrzej وآخرون ٢٠١٣. تحت عنوان الصورة الذهنية وبروز الولاء للعلامة التجارية في شبكة الأسواق.

دراسة توفيق طاهر (٢٠١٥) بعنوان " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة البويرة.

و دراسة هالة قحف (٢٠١٥) بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- ١- توصلت الدراسة إلى وجود دور هام لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.
- ٢- بينت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين ولاء العملاء وجذب حسابات جديدة.



- ٣- استنتجت الدراسة أن للولاء تأثير متوسط على جذب الحسابات البنكية الجديدة ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى.
- ٤- بينت الدراسة أن ولاء العملاء بحاجة إلى تعزيز.

ثانياً: التوصيات

- ١- ضرورة الاهتمام بعملاء المؤسسة المصرفية وتعزيز الولاء لديهم.
- ٢- أن تهتم المؤسسة المصرفية محل الدراسة بالعمل المستمر بتطوير العلاقة مع العملاء لخدمة أهدافها.
- ٣- أن تعمل على تحسين العلاقة الطردية بين الولاء وجذب حسابات جديدة.
- ٤- ضرورة أن تهتم المؤسسة المصرفية بالولاء وان تبحث عن المتغيرات الأخرى التي تعمل على جذب حسابات جديدة.



المراجع

١ - هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٥.

٢ - دخيل الله المطيري، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٠.

٣ - سارة بو علاق، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل – حالة الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ٢٠١٤.

4- Nowak, Andrzej and others, Self-image and the Emergence of Brand Loyalty in Networked Markets Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, 2013, pp. 281-290.

٥ -توفيق طاهير، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة -مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة البويرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اكلي محند اولحاج، الجزائر، ٢٠١٥.

٦-سامية عبد المنعم، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم: دراسة ميدانية على جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر- غزة، ٢٠١٠.

٧- محمد ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة- شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٨، ص.٩٠

٨- أسيل الجراح، سايا غوجل، إدارة علاقات العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٠، ص.٥

9-Kotler Philip & Keller Kevin Lane , Marketing Management, 14th Ed. Prentice Hall. New York, 2012, P5,6

10-<http://www.urbandictionary.com>

11_ http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1;

١٢-رون كار واون بلوهويك، مرشد الأذكياء الكامل – خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، ٢٠٠١.

١٣-سيد محمد جاد، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، ٢٠١٣.

14-<http://al2f.blogspot.com.eg/2016/04/commercial-banks.html>.

١٥-عبد الله العمراني، الحساب الجاري العلاقة المصرفية والآثار الشرعية: دراسة فقهية، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، العدد الثامن، ٢٠١٣.

16- <http://amoaly.com/bankingproducts>