

أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني في القطاع المصرفي الأردني (دراسة ميدانية-عمان)

إعداد

هبة حميد الطائي

إشراف

الدكتور أحمد علي صالح

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني في القطاع المصرفي الأردني ؛ في محاولة للتصدي لمشكلة ميدانية مضمونها : ضعف الإهتمام بإدارة علاقات الزبون وغياب التركيز على منهجية واضحة في تنفيذها على أرض الواقع مما يضعف الولاء الزبوني ، ولتحقيق أهداف الدراسة صيغت فرضيتين عدميتين رئيسيتين أشتقت منهما ست فرضيات عدمية فرعية . وأخذت المصارف التجارية الاردنية ميداناً للدراسة حيث طبقت في (8) مصارف وبلغ إجمالي أفراد المجتمع (8552) فرداً سحبت منه عينة عشوائية بلغ حجمها النهائي الصالح للتحليل (379) فرداً جمعت البيانات منهم عبر إستبانة تم بناءها لهذا الغرض بعد إن خضعت لاختبارات الصدق والثبات ، وحللت البيانات بأستخدام وسائل الاحصاء الوصفي والاستدلالي بأعتماد الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS-22)

وخرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات ؛ كان أهمها :

1.وجود أثر معنوي لإدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني أجمالاً وعلى نوعيه (الاتجاهي)
(و السلوكي).

2. لم تعدل المتغيرات الشخصية المعتمدة في هذه الدراسة (الخبرة والمؤهل العلمي) من أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني أجمالاً أو على نوعيه (الاتجاهي) و(السلوكي).

وقدمت الدراسة مجموعة توصيات ، أبرزها :

1. ضرورة إهتمام المصارف الأردنية المبحوثة بإدارة علاقات الزبون بأبعاده المختلفة وإعتبارها منهج إستراتيجي لفهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم لضمان الحصول على المنافع المتبادلة بين الزبائن و الإدارات المصرفية.

2. ضرورة إهتمام المصارف الأردنية المبحوثة بإمتلاك قواعد بيانات مفصلة و شاملة و حديثة عن زبائنها الحاليين والمرقبين و ذلك من خلال نظام إدارة علاقات الزبون وامتلاكها قدرات تشغيلية واستثمارها بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على الأداء البيعي و التسويقي للمصارف .

3. تعزيز الولاء وتنمية في المصارف المبحوثة بنوعيه الاتجاهي والسلوكي ، عن طريق: تضمين سياسات المصارف توجيهات واجراءات تحفز العمل وتشبع حاجات الافراد، بالشكل الذي يجعلهم أكثر استعداد للدفاع عن سمعة المصرف والاهتمام بالزبائن.