**أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية في الأردن**

**إعداد**

**باسل منصور عبد الكريم الزعبي**

**إشراف**

 **الدكتور علي فلاح الزعبي**

**الملخص**

 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعلاقات بأبعادها (القيمة المقدمة للعميل، ورضا العميل، والثقة والالتزام، وولاء العميل) وأثرها في بناء الصورة الذهنية بمؤشراتها (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور ) في البنوك التجارية في الأردن في مدينة السلط تحديدا كمجتمع دراسة، فقد لوحظ عدم اهتمام البنوك التجارية في موضوع التسويق بالعلاقات ومدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملاءها، وكما لوحظ أن هذه البنوك التجارية تفتقد لموضوع الاحتفاظ بالعملاء الناتج عن تردي الصورة الذهنية الموجودة لدى بعض هؤلاء العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة شملت (47) فقرة، لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة والمكونة من (595) فرداً من عملاء البنوك التجارية في مدينة السلط ؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها ما يلي:

تبين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الحديثة في التسويق وخاصة عند ربطه بالصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء في البنوك التجارية؛ وأنه رغم ما توصلت اليه البنوك التجارية في الأردن من تقدم في الخدمات المصرفية إلا أنه من الملحوظ ومن خلال مناقشة نتائج الدراسة الحالية أن هنالك قصوراً فيما يتعلق بالاهتمام بالصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء عن البنوك.

وتبين أن البنوك التجارية في الأردن تمتلك إمكانيات ديمومة الاتصال مع العملاء لتحديث المعلومات المتوفرة وهذا مؤشر للتطور الذي تشهده هذه البنوك؛ إلا أن هذه البنوك لا تقوم بتقديم أسعار فائدة وعمولات مخفضة لعملائها يدعم ذلك التواصل والتطور.

وظهر أن موظفي البنوك التجارية لا يقوموا بتشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة وهذه تعتبر ثغرة كبيرة لدى هذه البنوك؛ بالإضافة إلى أنهذه البنوك تهتم بإيصال الصورة الإيجابية عن خدماتها لجمهور المتعاملين.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فقد أوصى الباحث بجملة من التوصيات، ومن أهمها:

لا بد للبنوك التجارية في الأردن من تدريب وتأهيل موظفيها لإدراك أهمية التسويق بالعلاقات وما له من أثر على بناء الصورة الذهنية لدى عملاءها؛ وأن هنالك أمر ضروري للغاية هو تخفيض أسعار الفوائد والعمولات من قبل البنوك التجارية تعبيراً منها عن وجود قيمة مجزية مقدمة للعميل.

وتبين أنه يجب على البنوك التجارية ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة لدى عملائها من خلال ربط الصورة الذهنية للعملاء بجودة وتميز الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء؛ ولا بد أن تحذو الإدارات الوسطى حذو الإدارات العليا في البنوك التجارية فيما يتعلق بإيصال الصورة الذهنية الإيجابية عن خدمات البنك للعملاء.

**THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING IN BUILDING THE MENTAL IMAGE FOR COMMERCIAL BANKS CUSTOMERS IN JORDAN**

**Prepared by**

 **Basel Mansor Alzoubi**

**Supervised by**

 **Dr. Ali Falah Alzoubi**

**Abstract**

The current study aimed to recognize relationship marketing  with its dimensions (including value provided to customer, customer satisfaction, trust, commitment, loyalty of customer) and its impact of creating mental image with its indicators ( including reputation, preference, credibility, quality, distinctiveness over competitors, modernist and development) in Jordanian commercial banks, particularly in Al Salt city as  a study population. It was observed that the commercial banks were not interested in relationship marketing and its impact on the mental image created by their customers. Furthermore, it was observed that these commercial banks lost maintain customers resulting from unwell mental image. For achieving the study objectives, the researcher has designed a questionnaire consisting of 47 paragraphs in order to collect primary data from study sample, which consisted of 498 customer of commercial banks in Al Salat city. The study concluded a number of results. The most prominent results are as follows:

It was found that the concept of relationship marketing is considered one of modern concepts in marketing, particularly when it is related to the mental image created for customers in commercial banks. Although what advancement of banking services the commercial banks in Jordan has reached to, it was observed through discussing the results of current study

That there was a shortcoming related to interest in mental image created by customers about the bank.

It was found that the commercial banks in Jordan have the abilities of permanent contact with customers in order to update available information and this is indicator of development which these banks experience. However, these banks do not provide their customers with reduced commissions and interest rates to support these contact and development.

It is shown that the employees of commercial banks do not encourage customers to take advantage of provided offers and services and this is considered disadvantage for these banks. In addition, these banks are interested to convey a positive image of their services to customers.

In light of results, which the study concluded, the researcher recommended the following:

The commercial banks in Jordan have to train and qualify their employees in order to recognize the importance of relationship marketing and its impact on creating mental image for their customers. In addition, it is necessary to reduce commission and interest rates by commercial banks as expressing the existence of significant value provided to customer.

The commercial banks have to establish a good mental image for their customers through linking the mental image of customers with quality of services, which the bank provides to customers.