

## العلاقة بين معرفة العميل وولاء عملاء المصارف التجارية السودانية

بابكر اليسع الخليفة

جامعة السلام - قسم ادارة الأعمال - السودان

جامعة الجوف - قسم ادارة الأعمال - المملكة العربية السعودية

ebkaaa@yahoo.com

### المخلص:

هدفت الدراسة الي التعرف على العلاقة بين معرفة العميل وولاء العملاء في المصارف التجارية السودانية، طبقت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء تلك المصارف بلغت (٤٠٠ مبحوث) تم الحصول على عدد (٣٤٦) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت ٨٧ %. وقد أخضعت متغيرات الدراسة الي مجموعة من الاساليب الاحصائية أهمها تحليل الانحدار، الارتباط، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (spss)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين معرفة العميل والولاء للمصرف، ايضا كشفت الدراسة أن معرفة العميل من شأنها زيادة ولاء العميل الذي يتعامل مع المصرف، فقد اتضح انه عندما تكون معرفة العميل قوية فان الولاء للمصرف يكون قويا، وقد خلصت الدراسة الي اقتراح عدة توصيات منها ضرورة اهتمام المصارف التجارية بمعرفة العميل لما لها من أثر إيجابي على ولاء عملاء، كما اقترحت تحول هذه المصارف من الثقافة القائمة على الكسب المادي والمالي والصفقات الي ثقافة معرفة العميل، وثقافة بيع المعرفة في العلاقات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: معرفة العميل، ولاء العملاء، المصارف التجارية السودانية.



### المقدمة:

أصبحت المعرفة من أهم موارد وأصول المنظمات، وتعد المعلومات قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المؤسسات المالية المعاصرة، كما يعد التوجه نحو معرفة العميل من الفلسفات الادارية الحديثة التي تسود عمل تلك المؤسسات على اختلاف أنواعها وتؤثر على العمليات التنظيمية ذلك أن معرفة العملاء تنبع من مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة أو جزءا من تنظيمها، و تثير هذه التفاعلات رد الفعل وفي هذا السياق يؤكد ( العلى واخرون ، ٢٠٠٩، ص: ٢٧٥) الى ان المعرفة تلعب دورا حيويا في المنظمات وبشكل كبير على الاداء العام للمنظمة وتسطيع ادارة المعرفة من المساعدة في تطوير وتوليد المعرفة ذاتها التي تستطيع المساهمة في تحسين ولاء العملاء و اداء المنظمة. هذا يشكل مفهوم معرفة العميل أهمية كبيرة في الوقت الحاضر باعتباره من المفاهيم المعاصرة التي أفرزتها التطورات الحاصلة في حقل الادارة وبجاجة الي الدراسة والاثراء الفكري لها، لذلك ظهرت فكرة الدراسة التي توضح العلاقة بين معرفة العميل وولاء العملاء.

## مشكلة الدراسة:

تواجه المصارف التجارية في السودان من ازدياد حدة المنافسة فيما بينها، ففي الوقت الذي تسعى فيه تلك المصارف الي تطبيق مفهوم معرفة العميل الا ان ذلك غير بارز في ادارات تلك المصارف كما ان تأثير المفهوم غير واضح في ولاء العملاء. لذلك فان مشكلة الدراسة تدور حول التساؤلات المتمثلة في الاتي:

- هل لمعرفة العميل دور في تحقيق وتحسين الولاء؟
- ما مستوى الاهتمام بمعرفة العميل في المصارف محل الدراسة؟

## فرضيات الدراسة:

١. توجد علاقة إيجابية بين معرفة العميل وولاء عملاء المصارف التجارية.
٢. عندما تكون معرفة العميل قوية فان الولاء للمصرف يكون قويا.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الي التعرف على العلاقة بين معرفة العميل وولاء عملاء المصارف التجارية واختبار مدى معرفة العلاقة بين المعرفة والولاء في المصارف التجارية بالسودان، كما تهدف الي تحديد العلاقة بين معرفة العميل من جهة ومستوى الولاء لدي عملاء تلك المصارف.

## أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة نسبة للندرة الملحوظة والفجوة العميقة في دراسات معرفة العميل في المصارف التجارية بالسودان، لذا فان هذه الدراسة تكتسب أهمية خاصة في ضوء هذه الندرة في هذا المجال العلمي من جانب ، ومن جانب اخر تمثل هذه الدراسة محاولة لتدعيم الجهود البحثية في هذا المجال، كما تبرز أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي في السودان وماله من دور أساسي في الأسرة السودانية ،ايضا يعد تحليل رؤية العملاء في السودان إضافة أكاديمية ، ايضا هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث ذات الجانب التطبيقي وتخدم التسويق في السودان لأنها تقدم المساعدة للمصارف التجارية بالسودان في تعزيز وتقوية علاقتها مع العملاء. تظهر أهمية الدراسة ايضا في ان نتائج وتوصيات هذه الدراسة تكون عوناً للقائمين على أمر التسويق بالمصارف المبحوثة في اتخاذ القرارات المناسبة لمعالجة المشكلات القائمة على أسس عملية، كما تفيد الباحثين في ظهور ابحاث جديدة في هذا المجال.

## حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تشمل المؤسسات ، وتتضمن المصارف التجارية السودانية العاملة بالعاصمة الخرطوم نسبة لأن هذه العاصمة هي أكبر المدن في السودان، وتتواجد بها معظم مراكز المصارف التجارية السودانية، كما أن عدد السكان والنشاط الاقتصادي في هذه المدينة يحتل الصدارة.
- **الحدود الزمانية:** تتضمن فترة اجراء الدراسة في العام ٢٠١٧م.
- **الحدود البشرية:** تتمثل في عملاء المصارف التجارية بالسودان وقد تم أخذ عينة من هؤلاء العملاء.

## الدراسات السابقة حسب التسلسل التاريخي:

١. دراسة (الكبيسي، ٢٠١٧م) بعنوان: تأثير العناصر الاساسية لإدارة المعرفة في الاداء الاستراتيجي. هدفت الدراسة الي تشخيص طبيعة علاقة الارتباط بين العناصر الاساسية لإدارة المعرفة (التكنولوجيا، الهيكل، العملية، الموارد البشرية) والاداء

الاستراتيجي لعينة من المصارف الخاصة في بغداد بلغت (١٠٠ مدير)، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباط لعناصر ادارة المعرفة والاداء الاستراتيجي بأبعاده.

٢. دراسة (النيمي، ٢٠١٦م) بعنوان: دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري. هدفت الدراسة الي تحديد العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة والتسويق الابتكاري لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بلغت(٦٣مدير)، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ايجابية بين ادارة المعرفة والتسويق الابتكاري.

٣. دراسة (عبيد وحמיד، ٢٠١٥م) بعنوان: ابتزاز الزبون عاطفيا والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد. هدفت الدراسة الي بناء إطار معرفي لتصنيف المنتج الجديد، والتعرف على كيفية تصنيف المنتج الجديد فضلا عن اختبار مستوي العلاقة التأثيرية بين ابتزاز الزبون عاطفيا وتصنيف المنتج الجديد. وقد توصلت الدراسة الي عدة استنتاجات منها ان معرفة الزبون وإدراكه لأصناف المنتجات لها تأثير علي في الحد من الممارسات التي قد ينتجها المسوق.

٤. دراسة (أبو رمان، ٢٠٠٨م) بعنوان: التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية. هدفت هذه الدراسة الي تقديم إطار نظري وبرؤية متكاملة عن تسويق العلاقات من حيث المفهوم والأهمية ودراسة مداخله، كما هدفت الي بحث طبيعة التسويق بالعلاقات وصلته بالمستهلك. نتائج هذه الدراسة تمخضت عن مجموعة من النتائج أهمها ان نظرية تسويق العلاقة تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون.

٥. دراسة ايسنقرتش واخرون(Eisingerich, et al, 2006) بعنوان: التسويق بالعلاقات في صناعة الخدمات. تناولت هذه الدراسة العلاقات التسويقية بين شركة الخدمات المالية العالمية وعمالئها، وهدفت الي تحقيق علاقة تفاعلية لبذل الجهود في الترويج للخدمات وطرحت الدراسة نموذج يوضح الاهمية النسبية لتعليم العملاء، ومشاركتهم في حل المشكلات الادارية لتنشيط ولاء العملاء واستخدمت الدراسة عينة من عملاء شركة الخدمات المالية العالمية، وكانت النتائج تدعم هذا النموذج الافتراضي، حيث اظهرت الدراسة أن تعليم العميل وثقافته هي أقوى محددات ولاء العملاء.

٦. دراسة (الطالب، ٢٠٠٢م) بعنوان: تأصيل العلاقة مع العميل. ركزت على كيفية قدرة المصرف التجاري من الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولأئهم ومنعهم من الانتقال للتعامل مع مصرف آخر، وهدفت الدراسة الي التعرف على أهم العوامل والمتغيرات التي تساعد المصارف على الاحتفاظ بعملائها بما يتناسب وطبيعة عمل هذه المصارف في البيئة الأردنية، كما هدفت الي التعرف على اتجاهات ومواقف إدارات المصارف وتوصلت الي عدة نتائج منها ان المعرفة تعزز وسائل ولاء العميل.

مما سبق يتضح أن غالبية هذه الدراسات هي دراسات أجنبية تبعد في كثير من نواحيها عن واقع الحياة التسويقية في السودان، فالمستخلص من هذه الدراسات هو وجود فجوات فيها الامر الذي دعي الباحث الي محاولة دراسة هذا الموضوع وهذه الفجوات تتمثل في ان هذه الدراسة الحالية دراسة محلية تجرى على المصارف التجارية في جمهورية السودان، اما الدراسات السابقة هي دراسات اجريت في بيئات أجنبية أو عربية، كذلك فان معظم الدراسات السابقة تركز علي ادارة المعرفة أكثر من تركيزها علي معرفة العميل علي عكس الدراسة الحالية، ايضا هذه الدراسة الحالية دراسة حديثة وصفية وارتباطية تهتم بالتأثير بين متغيرين وأكثر وبذلك تختلف عن الدراسات السابقة.

## الجانب النظري:

### تعريف معرفة العميل:

يعد العميل فرصة استراتيجية للمنظمات للتعلم منه فالمعرفة موجودة لدي الزبائن وما على المنظمات سوي الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المنظمة والمنظمات الأخرى، حاجاتهم، شعورهم تجاه المنظمة، رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد علي تطوير استراتيجية فاعله لا نتاج خدمات ومنتجات استراتيجية.

يعرف (الطائي، ٢٠٠٨م) معرفة الزبون على انها مجموعة عمليات هادفة تخطط لها المنظمة و تهدف الي زيادة معرفتها عن زبائنها والسوق من خلال تفاعل بينها وبين الزبائن وعمل جماعي مشترك يساهم في زيادة كفاءة المنظمة في تصميم وإنتاج

خدماتها و منتجاتها لتحقيق منفعة أكبر للزبون، ويضيف أن ادارة المعرفة ترتبط بالعمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعلومات والحصول عليها واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة لاتخاذ القرارات، و حل المشكلات، فالمعرفة هي مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات و المعلومات السياقية المتراكمة لدى العملاء ولدى المنظمة وعملائها، وقد تباينت وجهات نظر الباحثين والكتاب في تعريف وتوضيح معرفة الزبون وفقا لاتجاهاتهم واهتماماتهم الفكرية حصراها (Gebret.et all 2003) في أربعة مداخل وهي :

١. **مدخل العمليات:** يعرف ادارة معرفة الزبون على انها مجموعة عمليات تقوم بها المنظمة لتغيير موقف زبائنها من استلام المنتجات أو الخدمات الى تمكّنهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذه المنتجات والخدمات والتعلم منهم لتحقيق الاستفادة الداخلية من معرفتهم.

٢. **مدخل التفاعل:** يعرف ادارة معرفة الزبون على انها عملية تفاعل بين المنظمة والزبون وما يتمخض من هذا التفاعل على معرفة تساهم في الفهم المشترك بين المنظمة والزبون.

٣. **مدخل العمل الجماعي:** يعرف ادارة معرفة الزبون على انها عمل جماعي ينتج عنه شكل من المعلومات ذات القيمة والتي تستخدم في صنع القرارات وتحديد النشاطات في المنظمة وفقا لمتطلبات الزبون.

٤. **مدخل زيادة المعرفة:** ينظر الى معرفة الزبون على انها جزء من معرفة اشمل وهي معرفة المنظمة ككل وهي إضافة او نظام فرعي ضمن نظام أشمل حيث تشمل الحصول علي نشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدي الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، كما عرفت بانها المعرفة المشتقة من خلال العمليات التفاعلية بين العملاء والعاملين في المنظمة.

من التعاريف السابقة يتضح للباحث ان معرفة الزبون مفهوم شامل يضم كل هذه المداخل، وطبقا لذلك **يعرف الباحث** معرفة العميل بانها البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تلبي احتياجات ذلك الزبون، فمعرفة الزبون هي خليط المهارات والخبرات والقدرات والمعلومات التراكمية لدى الزبائن. أما المعرفة عن الزبون هي المعرفة التي تحصل عليها المؤسسة عن الزبون من خلال تحليل بيانات الزبائن، وطبقا لذلك فان معرفة العميل تتعلق بقاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة.

#### أهداف ادارة معرفة العميل :

يلخص (Fgbu.et.al,2005) اهداف إدارة معرفة العميل في الاتي :

١. اشاعة ثقافة المعرفة والتحفيز لتطويرها عن طريق الذكاء البشري
٢. خلق بيئة تنظيمية تشجع الافراد على المشاركة بالمعرفة لرفع مستوي معرفة الاخرين
٣. تحول المنظمات من الاقتصاد التقليدي الي الاقتصاد المعرفي وتأكيد مبدأ الثقافة المعرفية
٤. اعادة استعمال المعرفة وتعظيمها.
٥. تفعيل المعرفة وراس المال الفكري لتحسين طرق إيصال الخدمات وتحسين صورة المؤسسة

#### أبعاد مفاهيم إدارة معرفة العميل :

يذكر (الطائي، ٢٠٠٨م) ان هنالك ثلاثة محاور ومفاهيم لإدارة معرفة الزبون وهذه المفاهيم متكاملة ومتربطة تستهدف

الانسجام بين المنظمة والزبون وتتمثل في الاتي:

**أولاً: معرفة الزبون Knowledge Customer:** من مفهوم ادارة علاقات الزبون تتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية مثل اللغة واسلوب الاتصال ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون من خلال ايجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون للاستفادة منه في فهم طلبات الزبون وتطوير العلاقة معه وبالتالي ضمان ولائه. وهنالك طرق كثيرة للحصول على هذه المعرفة منها استخدام انظمة مختلفة توضع لكل زبون صورة متكاملة عنه ويتم تحديث هذه الانظمة بشكل مستمر، بالإضافة الى طريقة اخرى تتمثل في تكوين فريق عمل الزبائن (استشارات الزبائن).

ثانياً: **المعرفة للزبون Knowledge to Customer**: يركز هذا المفهوم على اطلاع الزبون على معلومات المنظمة وتشمل هذه المعلومات منتجات وخدمات المنظمة وجهود البحث والتطوير فيها حتى يمكن استفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المنظمة كما تعطيه منافع استباقية مثل تحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة وأخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة وتنظيم هيكلها للانتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زاوية اخرى الى تجارب المنظمات الاخرى في هذا المجال.

ثالثاً: **المعرفة من الزبون Knowledge from Customer**: يمكن للمنظمات ان تتعلم من معارف الزبون وتجاربه مع المنظمة، ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون لعرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقات مع المنظمة. بالإضافة الى هذه المحاور هنالك محور رابع يسمى الخلق المختلط للمعرفة ويقوم على العلاقة المزدوجة بين الزبون والمنظمة وادارة المعرفة لتسهيل التفاعل بين الزبون والمنظمة حول تطوير معرفة جديدة مثل تصميم برمجيات في الوقت الذي تقوم فيه المنظمات للإصغاء الى حاجات الزبائن لتطوير منتجات او خدمات جديدة. فقد توصلت الدراسات الى ان الإصغاء الجيد للزبون واخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء أكثر منهم تجاه المنظمة وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية إذا استخدمت بفاعلية. ويتم الحصول عليها من خلال الزيارات واللقاءات مع الزبائن ونظام الشكاوى وعاداتهم ومعتقداتهم وابتعاد مقاييس ولاء الزبون ورضاه. ومعلوم ان معرفة الزبون تعمل على تحسين المنتجات، تحسين الكفاءة والفاعلية للعمليات الداخلية، تحسين تجارب الزبون مع المنظمة، تحسين خدمة الزبون، تعزيز رضا الزبون، خلق ولاء الزبون، وزيادة حجم المبيعات.

مما سبق يمكن القول بان ادارة معرفة الزبون هي تلك الادوات والتقنيات والموارد البشرية لجمع وتوليد وخرن وتوزيع وتطبيق المعرفة عن الزبون لتطوير اداء المؤسسة.

#### نظرية معرفة العميل:

تشير نظرية معرفة العميل الى أن المسوق يقوم على معرفة توقعات العملاء بدقة والعمل على تلبيةها الأمر الذي يعود بالنفع على العملاء في صورة رضا عن المنتج كما يعود بالنفع على المنظمة في صورة تكرار الشراء وبالتالي الولاء. وفي هذا السياق يشير (العلی واخرون، ٢٠٠٩م) الى ان ادارة المعرفة تؤثر على العاملين بالمنظمة بعدة طرق هي:

١. تستطيع ادارة المعرفة من تفصيل عملية التعلم لديهم وذلك من خلال بعضهم البعض وكذلك من المصادر الخارجية للمعرفة.

٢. تتسبب ادارة المعرفة في جعل العاملين أكثر مرونة بالإضافة الى تدعيمها لرضا العمل لديهم، وهذا يعنى مساعدة العاملين على بناء قدراتهم في التعلم على حل ومعالجة مختلف المشاكل وبالتالي توسيع الخبرات لدى العاملين ودعم وزيادة رضا العملاء من منتجات المنظمة. هذا وتؤثر ادارة المعرفة وبشكل مباشر على الأداء التنظيمي العام للمنظمة من خلال الفعاليات غير المباشرة المرتبطة برؤية المنظمة واستراتيجياتها او مع العوائد والتكاليف ومثال على ذلك استعراض القيادة الواعية مع الصناعة التي بدورها تؤدي الى زيادة ولاء الزبون للمنظمة.

#### الاتجاهات الحديثة لتطوير معرفة العميل

يلخص (الطائي، ٢٠٠٩) الاتجاهات المستقبلية لإدارة معرفة الزبون في زيادة قابلية التعلم من الزبائن وزيادة أنماط التعاون بين المنظمات وزبائنهم الأمر الذي يساعد على خلق معرفة جديدة قائمة لعمليات الإنتاج الإبداعية، بالإضافة الى إعادة النظر في الهياكل التنظيمية الموجودة في المنظمات حتى تتحول الى هياكل داعمة للإبداع وقادرة على احتواء الزبائن.

يرى (Murillo, et al, 2002) ان نموذج ادارة معرفة الزبون يمكن تناوله من خلال اربعة مراحل هي :

١. الايحاء بالمعرفة وهنا يتم تفاعل رجال البيع مع الزبون وجها لوجه يشجع فيه الزبون ويلعب الاصغاء الجيد هنا دورا كبيرا في الحصول على المعلومات مثل تفضيلات الزبون، معرفة اسباب الشراء.

٢. تصنيف وفرز المعرفة وهنا يقوم رجل البيع بتحديد نوع المعرفة وابعاد المعرفة الاخرى ومن هذه المعلومات، معلومات عن المشاكل العامة.

٣. تحديد هيكل المعرفة في هذه المرحلة يكون الزبون قد حصل على معلومات عن المنتج والخدمة والمنظمة، كما أن البائع قد حصل على خيارات الزبون وحاجاته.
٤. تسجيل المعرفة النهائية التي تم الحصول عليها في سجلات المنظمة.

#### ولاء العملاء:

يعرف (العلاق، ٢٠٠٣م) ولاء العملاء على أنه تكرار عملية شراء العملاء من المنظمة او تكرار تردد العميل على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات افضل وارخص سعرا ، فهو مزيج من المعاني العاطفية مثل الايمان بشي أو الميل له ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذى يصنع الربحية ، ويؤدي هذا الولاء إلى حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء تؤدي الي زيادة في المبيعات وأن أول خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضائهم عن المنظمة ومنتجاتها ويتحقق هذا الرضا عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم. ويشير (كوتلر، ٢٠٠٠) أن ولاء العميل يتأثر بتكرار الشراء وأن الهدف من خلق ولاء العميل هو المحافظة على عملاء الشركة. هذا ويعرف (يس، ٢٠١٠م) الولاء علي انه استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، فهو إلتزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل ويمثل الأداء التام من قبل المسوقين، والإيفاء بالوعود تجاه الزبائن ، كما يعرفه بأنه الأداة الأساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن والحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات ويمثل رغبة الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة.

**أنواع أو درجات ولاء العميل:**

يذكر (مهران، ٢٠٠٣م) بأن هنالك أربعة أنواع لولاء العميل وهي:

١. الولاء المعرفي: وهو يتكون نتيجة للتعرف على خصائص جودة الخدمة.
٢. الولاء العاطفي: وهو يتحقق مع تحقق حالة من الرضا العام وتكوين اتجاهات إيجابية.
٣. الولاء النزوعي: ويتحقق في حالة قيام العميل بالتوصية للآخرين بالتعامل مع نفس مقدم الخدمة وفي حالة قيامه بتكرار الزيارة.
٤. الولاء الفعلي أو الحقيقي: وهو أعلى درجات الولاء الذي يتكون مع تزايد عدد مرات الزيارة لنفس مقدم الخدمة مقارنة بالمنافسين

يوضح (الطائي، ٢٠٠٩م) أن أسباب انخفاض الولاء للعملاء تكمن في الإشباع والمبالغة في تكرار الإعلانات، فعند استخدام الزبون للسلعة فإنه يصل إلى درجة من الإشباع تجعله يبحث عن البديل الأفضل، كما ان الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج أو الخدمة تشكل ضغطاً على الزبون إلى الدرجة التي يمكن أن يستجيب فيها الزبون لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق. هذا ويؤكد كل من (السيد، ٢٠٠٤م، ص ٣١) و (نويل، ١٩٩٨) على الطرق التي تحقق ولاء العميل منها خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء لخلق قيمة. و إعطاء العميل ما يرغب فيه وليسما يرغب فيه السوق ، ومعرفة الافراد الذين يتم البيع لهم ومعرفة احتياجات العملاء من السلع والخدمات ومعرفة والسلع والخدمات التي يحتاجون اليها. ايضا من الطرق التي تحقق ولاء العميل ان تضع المنظمة في اعتبارها أن اعظم أصولها هو ولاء العملاء لها ، وإعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر. هذا ويعتبر أن تطوير برنامج ولاء العملاء من شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات.

#### قياس متغيرات الدراسة:

- **قياس المتغير المستقل (معرفة العميل):** تم قياس متغير معرفة العميل بعبارات المحور الأول في الاستبانة، كما تم قياس مدى الموافقة على كل عبارة من خلال المقياس الخماسي، اما في ما يتعلق بمصدر قياس هذا المتغير فقد تم الاعتماد على المقياس الذى استخدمه (الطائي، ٢٠٠٩) ويشمل هذا المقياس على عبارات وأبعاد تتعلق بمعرفة العميل مثل: معرفة العميل عن

الخدمات التي تقدم له - اهتمام المصرف بزيادة معرفته عن العميل لتوفير معلومات تساعد في اتخاذ القرار وفقا لمتطلبات ذلك العميل - مدى توفر كادر خاص في المصرف لمتابعة المعلومات عن العميل - احتفاظ المصرف بملف خاص (بطاقة معلومات) عن كل عميل يتعامل معه - جمع المعلومات عن القوة الشرائية للعميل ومدى وجود سجل بالمصرف لتدوين التبادلات و الخدمات التي يفضلها العميل - اهتمام الموظفين في المصرف بتقهم حاجات ورغبات العميل لخلق علاقة طيبة مع العميل - قيام المصرف بتمكين العملاء كمشاركين في المعرفة الخاصة بالخدمات المصرفية والمعاملات المالية - الاستعانة بالحاسب الآلي في تنظيم ومتابعة شؤون العميل والاحذ بملاحظات ومقترحات العميل.

• **قياس المتغير التابع (ولاء العملاء):** متغير ولاء العملاء وهو المتغير الذي يتلقى الاثر، حيث تم قياس هذا المتغير بعدد (11) فقرة من خلال المقياس الخماسي في ضوء المقياس الذي طوره (Gronross, 1996) وقام بتعديله (Prasad&Aryasri, 2008) ثم استخدم بعد ذلك في كثير من الدراسات مثل دراسة (Leu,2009). فقد تم تحديد محتويات الأبعاد الرئيسية لمتغير الولاء وهذه الأبعاد تمثل مؤشرات الولاء مثل تحدث العميل عن الجوانب الايجابية عن المصرف للزملاء والاصدقاء -النية للشراء (التعامل) المتكرر بواسطة العميل عند اختيار قرار الشراء او التعامل - رغبة العميل في الاستمرار باستخدام خدمات المصرف لوقت أطول - عدم اكرثات العميل للعروض الثانية من المصارف الأخرى - شعور العميل بالفخر كونه أحد عملاء المصرف - تسامح العميل مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهه من قبل المصرف الذي يتعامل معه - ارتياح العميل باستمرار العلاقة مع المصرف فضلا عن ارتياحه بإيداع امواله في المصرف - مدى تقديم العميل النصيحة لأقربائه واصدقائه للتعامل مع هذا المصرف - قدرة العميل على تحمل السعر - مدى شعور العميل بانه شريك في المصرف الذي يتعامل معه - عدم رغبة العميل في التحول من هذا المصرف الى مصارف أخرى منافسة.

## تحليل البيانات:

### الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الخصائص الديموغرافية لعينة عملاء المصارف التجارية السودانية يتم تناولها كما يلي:

#### ١. النوع الاجتماعي :

جدول رقم (١): التوزيع التكراري لأفراد عينة العملاء وفق النوع (حجم العينة = ٣٤٦)

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	٢٥٤	٧٣,٤%
أنثي	٨٨	٢٥,٤%
فاقد النظام	٤	١,٢%
المجموع	٣٤٦	١٠٠%

يلاحظ من الجدول السابق أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة (٧٣,٤ %) من جملة المستطلعين، و تشكل الإناث نسبة (٢٥,٤%) من العينة.

#### ٢. مدة التعامل مع المصرف:

جدول رقم (٢) التوزيع التكراري لأفراد عينة العملاء وفق مدة التعامل

مدة التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة %
اقل من ٥ سنوات	٨١	٢٣,٤%
٥ سنوات إلى اقل من ١٠ سنة	١١٥	٣٣,٢%
١٠ سنة الى اقل من ١٦ سنة	١٠٠	٢٨,٩%
١٦ سنة فأكثر	٤٥	١٣,٠%
فاقد النظام	٥	١,٤%

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع المصرف
23,4%	81	أقل من 5 سنوات
33,2%	115	5 سنوات إلى أقل من 10 سنة
28,9%	100	10 سنة إلى أقل من 16 سنة
13,0%	45	16 سنة فأكثر
1,4%	5	فاقد النظام
100%	346	المجموع

يلاحظ من الجدول أن الذين مدة تعاملهم (5 - 10 سنة) يشكلون (33,2%) كأكبر نسبة في العينة وهذا يشير إلى أن عينة الدراسة لها مدة لا بأس بها في تعاملها مع المصرف، تليها نسبة الذين مدة تعاملهم (10 - 16 سنة) بنسبة (28,9%)، ثم الذين مدة تعاملهم (أقل من 5 سنوات) بنسبة (23,4%)، وتليها الذين مدة تعاملهم (16 سنة فأكثر) بنسبة (13,0%)، بينما بلغت نسبة الذين لم يستجيبوا نسبة (1,4%) يتضح من ذلك أن غالبية عينة الدراسة مدة تعاملهم المصرفية من 5 سنة إلى أقل من 16 سنة بنسبة (62,1%)، عليه يمكن القول أن اجابات عينة الدراسة تحتوي على قدر من الموضوعية نسبة لمدة تعاملهم.

### 3. العمر:

جدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
14,2%	49	أقل من 30 سنة
37,6%	130	30 سنة إلى أقل من 40 سنة
38,7%	134	40 سنة إلى أقل من 50 سنة
8,1%	28	50 سنة فأكثر
1,4%	5	فاقد النظام
100%	346	المجموع

يلاحظ من الجدول أن الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (40 إلى أقل من 50 سنة) هم الأكثر بنسبة (38,7%)، تليها الفئة العمرية (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (37,6%) من العينة، ثم الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة (14,2%)، في الأخير الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة (8,1%)، بينما الفئة العمرية التي لم تستجيب (فاقد النظام) بلغت نسبتها (1,4%) وربما يكن من النساء لأنهن لا يحبذن السؤال عن العمر في الغالب أو من الرجال لاعتبارات شخصية تخصهم. يتضح من ذلك أن غالبية عينة الدراسة أعمارهم (من 30 سنة إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (76,3%) مما يعني تركيز هذه المصارف التجارية على الشباب وعلى فئات عمرية أكبر لأن التقدم في السن قد يرجع لتراكم خبرات العملاء في مجال الخدمات المصرفية، عليه يمكن القول أن اجابات عينة الدراسة تحتوي على قدر من الموضوعية لمستوى أعمارهم ومن قبلها سنوات تعاملهم مع المصارف.

### 4. الدرجة العلمية:

جدول رقم (4) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفق المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
18,2%	63	ثانوي
14,5%	50	دبلوم وسيط
48,6%	168	بكالوريوس
14,2%	49	ماجستير
3,8%	13	دكتوراه
0,9%	3	فاقد النظام



النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
١٨,٢ %	٦٣	ثانوي
١٤,٥ %	٥٠	دبلوم وسيط
٤٨,٦ %	١٦٨	بكالوريوس
١٤,٢ %	٤٩	ماجستير
٣,٨ %	١٣	دكتوراه
٠,٩ %	٣	فاقد النظام
١٠٠ %	٣٤٦	المجموع

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من ذوي الدرجة العلمية بكالوريوس وماجستير ودكتوراه، بنسبة بلغت (٦٦,٦%) ، وعليه فإنه تم الاستفادة من اجاباتهم والتي كانت داعمه للدراسة لأن الشخص في هذا الدرجة العلمية يكون على مستوى عالي من التعليم والثقافة والالمام بجوانب الموضوع المُستَبين فيه.

#### ٥. الاعتمادية:

الجدول رقم (٥) يعرض الاعتمادية لمقاييس الدراسة وفقاً لطريقة معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (٥) اعتمادية مقاييس الدراسة

الاعتمادية	عدد الأسئلة	المتغير
٠,٨٨٢	١١	الولاء للمصرف
٠,٧٥٩	١٠	المعرفة

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

يلاحظ من الجدول رقم (٥) أن معامل ألفا كرونباخ لمتغير الولاء (٠,٨٨٢)، كما يظهر من ذات الجدول (٥) أن معامل ألفا كرونباخ لمتغير معرفة العميل (٠,٧٥٩)، وهذه الاعتمادية للولاء (٠,٨٨٢) ذو دلالة جيدة على صدق وثبات المقياس.

#### متوسطات متغيرات الدراسة:

يتم استعراض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

جدول رقم (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
٠,٩٨٥٦٨	٣,١٥٥٣	الولاء للمصرف (متغير تابع) Y
٠,٨٥١٢٨	٣,٤٥٤٦	معرفة العميل (متغير مستقل) X

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

الجدول رقم (٦) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الولاء للمصرف (متغير تابع) حيث كان (الوسط حسابي) = (٣,١٥٥٣)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٩٨٥٦٨). كما يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد معرفة العميل يساوي (٣,٤٥٤٦)، اما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٨٥١٢٨)، والجدير بالذكر أن الوسط الحسابي لجميع هذه المتوسطات كان أكبر من الوسط الفرضي (٣) المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي، كما ازداد الوسط الحسابي للمتغير التابع (الولاء) وكان أكبر هذه المتوسطات. ولطالما أن المتوسط الحسابي للولاء أكبر من المتوسط الفرضي فإن ذلك دليل على الموافقة والقبول.

#### الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة والجدول (٧) يوضح الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (٧) ارتباطات بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	Y الولاء	X المعرفة	Y الولاء
الولاء للمصرف Y			١
معرفة العميل X		١	**٠,٣٤٤
الولاء للمصرف Y	١	**٠,٤٢١	**٠,٦٤٥

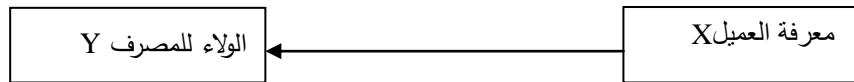
\*\* كل الارتباطات معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١)

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

يلاحظ من الجدول رقم (٧) أن متغير معرفة العميل (X) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد الولاء للمصرف (Y)، حيث كانت  $r=344$  . أيضاً من ذات الجدول نجد أن بعد الولاء للمصرف (Y) يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد المعرفة (X) ، حيث كانت قيمة  $r=421$  . وهذا يؤكد على وجود علاقة ارتباط معنوية بين معرفة العميل وولاء العميل الذي يتردد على تلك المصارف. وتبعاً لنتائج الجدول (٧) يتضح ان العلاقة بين معرفة العميل وولاء ذلك العميل علاقة قوية. وهذا يوضح ان التغيير في معرفة العميل ينعكس على ولاءه للمصرف الذي يتعامل معه.

إختبار العلاقة بين معرفة العميل وولاء العملاء للمصرف:

تنص فرضية الدراسة على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة العميل والولاء للمصرف. فقد افترض الباحث وجود علاقة ايجابية بين معرفة العميل وولاء العملاء للمصرف. يمكن توضيح إثبات هذه الفرضية من خلال الشكل والجدول الآتية: -  
شكل رقم (١) العلاقة بين معرفة العميل وولاء العملاء.



جدول رقم (٨) اختبار العلاقة بين معرفة العميل والولاء للمصرف

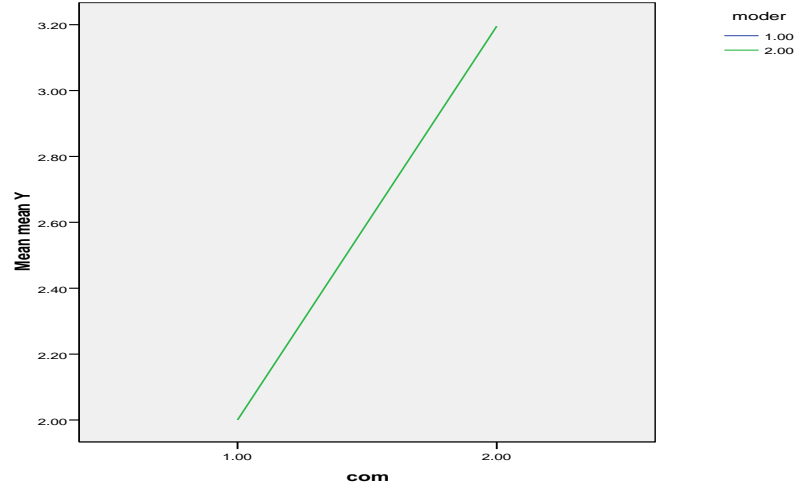
المتغير	الولاء
معرفة العميل	***٠,٦٤٥
R square	٠,٤١٧
المعدل R square	٠,٤١٥
قيمة F المحسوبة	***٢٤٤,٩٨٦

Note: Level of significant: \*\*\* $p<0.01$

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

الجدول رقم (٨) يوضح نتائج اختبار العلاقة بين معرفة العميل والولاء للمصرف. حيث كانت  $\beta=0.645$  عند مستوى معنوية اقل من 1% . كما كانت قيمة F المحسوبة معنوية. ويتضح من ذلك ان معرفة العميل لها علاقة بولاء العميل للمصرف. بناءً عليه يمكن القول أن المتغيرين تحت الدراسة (ولاء العملاء و معرفة العميل) غير مستقلين و يؤثر أحدهما على الآخر. وبالتالي توجد علاقة ايجابية ذات دلالة بين معرفة العميل وولاء العملاء ويستطرد من ذلك أنه عندما تكون معرفة العميل قوية فان الولاء للمصرف يكون قويا. وكخلاصة وبناءً على النتائج السابقة (لتحليل الانحدار والمتوسطات ومعامل كرونباخ الفا بالإضافة الى ارتباط بيرسون)، فيما يتعلق بمعرفة الزبون، وبناءً على المتوسط الحسابي الكلي لهذه العنصر و الانحراف المعياري و بناءً على قيم F ومستوى المعنوية ، فانه يمكن القول أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبون وولاء العملاء للمصارف التجارية من الناحية التسويقية ، و بالتالي فإن هذه الفرضية للدراسة تم إثباتها.

شكل رقم (٢) معرفة العميل والولاء للمصرف



المفتاح: الولاء للمصرف Y loyalty ، معرفة العميل knowledge

الشكل رقم (٢) يوضح نتائج أثر العلاقة بين معرفة العميل والولاء للمصرف. هذه النتائج تشير إلى أن معرفة العميل لها علاقة إيجابية بولاء العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

### النتائج والتوصيات:

- توجد علاقة إيجابية بين معرفة العميل والولاء للمصرف الذي يتعامل معه. وعلى ضوء ذلك اتضح أن معرفة الزبون من شأنها زيادة ولاء العميل الذي يتعامل مع المصرف، فقد اتضح انه عندما تكون معرفة العميل قوية فان الولاء للمصرف يكون قويا.

### مناقشة النتائج:

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار مدى معرفة العلاقة بين المعرفة والولاء في المصارف التجارية بالسودان. باستخدام الانحدار وجد أن معرفة العميل لها بالولاء. تتفق هذه النتيجة جزئياً مع نظرية المعرفة والتي تشير الى ان معرفة العميل تلعب دوراً حيوياً في المنظمات وبشكل كبير على أداء المنظمة وتزيد من الأداء التنظيمي من خلال زيادة ولاء الزبون (العلی واخرون، ٢٠٠٩). كما تتفق هذه النتيجة بشكل غير مباشر مع ما توصلت اليه دراسة (أبو رمان، ٢٠٠٨) بان نظرية العلاقات التسويقية تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون، كذلك تتفق مع دراسة (الطالب، ٢٠٠) في ان المعرفة تعزز وسائل ولاء العميل. ايضاً تتفق بطريقة غير مباشرة مع نتيجة دراسة (Eisingerich, et al, 2006) في أن تعليم العميل وثقافته هي أقوى محددات ولاء العملاء أيضاً تتفق وبشكل غير مباشر مع دراسة (الكبيسي، ٢٠١٧م) والتي توصلت الي وجود علاقة ارتباط لعناصر ادارة المعرفة وأبعاد الاداء الاستراتيجي .

### التوصيات:

- ضرورة اهتمام المصارف التجارية بمعرفة العميل لما لها من أثر إيجابي على ولاء العملاء.
- تحول هذه المصارف من الثقافة القائمة على الكسب المادي والمالي والصفقات الى ثقافة معرفة العميل، وثقافة بيع المعرفة في العلاقات التسويقية، وفي هذا الإطار يوصى الباحث أيضاً ببحث ثقافة المعرفة بين موظفي المصرف التجاري باعتبارها ثقافة لها آثار ايجابية على الولاء، وهذا يتطلب توفر قيادة ادارية بالمصارف لها رؤى استراتيجية واقتناع تام بجدوى تطبيق هذه الثقافة.

- استمرار المصارف التجارية في استكشاف العوامل التي قد ترفع من مستوى الولاء من خلال إتاحة الفرصة للموظفين ومقدمي الخدمة استخدام سلطاتهم في إرضاء وكسب ولاء العملاء، وهذا يتطلب من ادارة المصرف إعطاء الموظف صلاحية التعامل مع العملاء كأن يتم تفويض السلطة للموظف بحيث لا يمكنه الرجوع لرئيسه المباشر إلا في حالات معينة.
- يقترح الباحث ان تقوم الإدارة بقياس اتجاهات عملائها نحو مدى ولائها للمصرف وأن يكون هذا القياس بصفة منتظمة وهذا يعتمد على ظروف إدارة كل مصرف يهتم بنواحي قصور موظفيه.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

١. الطائي، يوسف، العبادي هاشم (٢٠٠٩)، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
٢. السيد، إسماعيل، نبيلة عباس (٢٠٠٤)، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية.
٣. العلاق، بشير عباس محمود (٢٠٠٣)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.
٤. العلى، عامر قنديلجي، غسان العمري (٢٠٠٩)، المدخل الى ادارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
٥. كوتلر، فيليب (٢٠٠٠)، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر: السعودية، مكتبة جرير.
٦. نويل، فريدريك (١٩٩٨)، انظمة التسويق الجديدة، بيت الافكار الدولية، امريكا.

### ثانياً: المجالات

١. أبو رمان، أسعد (٢٠٠٨)، فاعلية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مجلة موته، العدد الرابع .
٢. الطائي، على حسون (٢٠٠٨)، ادارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية، بالتطبيق على مستشفى بغداد التعليمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع عشر.
٣. الكبيسي، صلاح الدين عواد (٢٠١٧)، تأثير العناصر الاساسية لإدارة المعرفة في الاداء الاستراتيجي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٣، العدد ٩٨، العراق.
٤. النعيمي، صلاح عبد القادر (٢٠١٦)، دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٢، العدد ٨٩، العراق.
٥. مهران، اميره فؤاد احمد (٢٠٠٣)، العلاقات التسويقية في المطاعم المصرية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد الخامس والعشرون، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، العدد الأول.
٦. يس، محمود يوسف (٢٠١٠)، ممارسات التسويق بالعلاقات كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
٧. عبيد ، حيدر جاسم ، حميد ، مهند ياسر (٢٠١٥)، ابتزاز الزبون عاطفيا باستخدام تصنيف المنتج الجديد ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ٩٧ المجلد ٢٣ ،النجف ، العراق .

### ثالثاً: المؤتمرات

١. الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى (٢٠٠٢)، تاصيل العلاقة مع العميل ،(مؤتمر التسويق في الوطن العربي، الامارات العربية المتحدة ، الشارقة ، ١٥-١٦ اكتوبر).

- [1] **Eisingerich** ,Bell, Simon (2006) , “ Relationship Marketing in The Financial Services Industry ", Journal of Services Marketing , Vol. 10 issue 4 .
- [2] **Fgbu,C.&Anumba,G.J** (2005), “ Knowledge management in construction , Blackwell Publishing.
- [3] **Geibert M. Geib,L& other** (2003) , “ Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: integrated customer relation management and unowledge management concepts", Journal of knowledge management.
- [4] **GronroosC,** ( 1996) , “ Relationship Marketing , management decisions ", journal of marketing science Vol 34No (3) .
- [5] **Leu, W.** (2009) , " The relationship between web-based service quality and customer loyalty", Unpublished dissertation, Nova Southeastern University, Florida.
- [6] **Murllio.M.&Anrabi,**(2002) , customerknowledge ,processManagement ", Journal of The Operational and Society , Vo (53), No(6).
- [7] **Prasad J S and Aryasri A R** ( 2008) , " Relationship Marketing Versus Relationship Quality and customer Loyalty ", Journal of Management Awareness.
- [8] **Sharma,** et al,(1999), “ Antecedents Consequences of relationship marketing Insights from Business Service Sales people", Industrial Marketing Management , Vol 28 , No 1 .

# The Relationship Between Customer's Knowledge and Customer's Loyalty of Sudanese Commercial Banks

**Babiker Alissa the Khalifa**

University of Peace - Department of Business Administration - Sudan  
Al-Jouf University - Business Administration Department - Kingdom of Saudi Arabia  
[ebkaaa@yahoo.com](mailto:ebkaaa@yahoo.com)

---

## Abstract

This study aimed to identify the relationship between customer's knowledge and customer's loyalty of Sudanese commercial banks. The study was applied on a random sample of 400 clients dealing with commercial banks. Statistical tests such as regression analysis and correlation were utilized in the process of data analysis using SPSS program. The study came out with some interesting results; it found a significant relation between customer's Knowledge and customer's loyalty. The study also found that the customer's knowledge would increase the loyalty of the customer who deals with the bank, it turned out that when customer's knowledge increases loyalty increases. The study recommends that commercial banks need to be aware of the Knowledge to customer because it has a positive impact on the loyalty of customers. In addition, commercial banks need to be oriented toward a culture based on customer's knowledge and a culture of selling knowledge in relationships marketing instead of depending on financial and monetary gains only in their relationships with customers.

**Keyword:** Customer's Knowledge, Customer's Loyalty, Sudanese Commercial Banks.

---