

ملخص البحث باللغة العربية

تناول هذا البحث وضع اطار مقترح لتأثير العلاقات التسويقية على الاتصالات الايجابية للعميل بالآخرين، وذلك فى ضوء مدخل جودة العلاقات (رضا العميل والتزام العميل)، وذلك بالتطبيق على عملاء الفروع الرئيسية للبنوك التجارية العامة والخاصة فى القاهرة الكبرى وفروعها، كما هدف البحث الى تحديد العلاقة بين العلاقات التسويقية ورضا العميل والتزام العميل وايجابية اتصالات العميل بالآخرين، ولتحقيق اهداف البحث اعتمد الباحث على مجموعة من الاساليب الاحصائية تمثلت فى الاحصاء الوصفي، اختبار كولمجروف سمرنوف، معامل الارتباط، التحليل العاملى التوكيدى.

واوضحت نتائج التحليل الاحصائى عن مجموعة من النتائج اهمها: ان هناك تأثير ايجابى مباشر للعلاقات التسويقية على رضا العميل، وان العلاقات التسويقية تؤثر تأثيرا ايجابيا ومباشرا على التزام العميل وان رضا العميل يتوسط هذه العلاقة، حيث اشارت النتائج الى وجود تأثيرا ايجابيا مباشرا لرضا العميل على التزام العميل، كما ان رضا العميل يؤثر تأثيرا ايجابيا مباشرا وغير مباشرا على ايجابية اتصالات العميل بالآخرين، حيث يتوسط هذه العلاقة التزام العميل، واخيرا اشارت النتائج الى ان التزام العميل يؤثر تأثيرا ايجابيا مباشرا على ايجابية اتصالات العميل بالآخرين.

الكلمات الداله: العلاقات التسويقية -جودة العلاقات - رضا

العميل - التزام العميل -اتصال العميل بالآخرين