

**تأثير تسويق العلاقات في تحقيق قيمة الزبون
دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف العراقية
الخاصة**

**رهام حسن محمد
أ.م.د سارة علي سعيد
قسم ادارة الاعمال / جامعة بغداد**

The impact of relationship marketing on achieving customer value, an analytical study on a group of private Iraqi banks

تأثير تسويق العلاقات في تحقيق قيمة الزبون دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف العراقية الخاصة

Reham Hassan Mohammed *
Assistant prof. Dr. Sarah Ali Said
Department of Business Administration /
University of Baghdad

رهام حسن محمد *
أ.م.د. سارة علي سعيد
قسم ادارة الاعمال / جامعة بغداد

تاريخ النشر: 2024/06/01
Received: 10/12/2023

تاريخ القبول: 2024/01/08
Accepted: 08/01/2024

تاريخ الاستلام: 2023/12/10
Published: 01/06/2024

المستخلص:

هدف البحث إلى قياس تأثير تسويق العلاقات في تحقيق قيمة للزبون، حيث أجري البحث في عينة من المصارف العراقية التجارية الخاصة في بغداد والمتمثلة بعشر مصارف المدرجة في سوق الأوراق المالية وظهر أن المشكلة الواقعية التي تعاني منها المصارف عينة البحث هي التسارع الشديد والمستمر في الظروف البيئية و أذواق الزبائن والتغيرات التكنولوجية المتسارعة مما يؤدي إلى عدم قدرة المصارف على الاستجابة لرغبات الزبائن وبالتالي يجعلها غير قادرة على خلق قيمة عالية لمصلحة الزبائن، ومن هنا انطلقت مشكلة البحث الرئيسة والتي تتمحور حول مدى تأثير استخدام تسويق العلاقات في تحقيق قيمة الزبون، إذ أعتمد تسويق العلاقات ثلاثة أبعاد (الثقة، الالتزام والرضا) لبيان مدى تأثير كل منها منفردة أو متجمعة في تحقيق قيمة الزبون، وتوصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي واضح لتسويق العلاقات في قيمة الزبون مع وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتسويق العلاقات في قيمة الزبون، وحللت البيانات عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS.V.25) ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية طردية بين تسويق العلاقات بأبعاده وقيمة الزبون، ولخص البحث مجموعة من التوصيات منها يمكن للمصارف العمل بها وهي اعتماد أسلوب تسويق العلاقات في التعامل مع الزبائن بهدف تحقيق أعلى قيمة ممكنة لهم وذلك ليس بهدف كسب الزبائن فقط بل الاحتفاظ بهم على المدى البعيد أيضاً.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات ، قيمة الزبون.

Abstract:

The research aimed to measure the effect of relationship marketing in achieving value for the customer. The research was conducted in a sample of private Iraqi commercial banks in Baghdad, which are represented by ten banks listed on the stock market. The real problem that the banks in the research sample suffer from is the severe and continuous acceleration in environmental conditions and customer tastes. And the rapid technological changes, which

lead to the inability of banks to respond to the desires of customers, which makes them unable to create high value for customers, and from here began the main research problem, which is the extent of the impact of the use of relationship marketing in achieving customer value, as relationship marketing adopted three dimensions (trust, Commitment and satisfaction) to show the extent of their impact individually and collectively in achieving customer value. The research found a clear positive effect of relationship marketing on customer value with a statistically significant relationship to relationship marketing on customer value. The data was analyzed using the statistical program (SPSS.V.25). One of the most important results that the research reached was the presence of a positive, morally significant correlation between relationship marketing in its dimensions and customer value. The research summarized a set of recommendations that banks can implement, which is adopting the relationship marketing method in dealing with customers with the aim of achieving the highest possible value for them, and this is not for the purpose of Not only winning customers, but keeping them in the long term.

Keywords: relationship marketing, customer value.

المقدمة

في ظل المنافسة الشديدة تسعى المصارف جاهدة للبقاء والاستمرار ومواجهة التقلبات البيئية إذ يتطلب هذا الأمر استقراراً التغيرات الحاصلة وتطوير استراتيجيات متميزة مما يحتم على المصارف اعتماد فلسفة تسويق العلاقات، التي تعتمد على بناء علاقات متبادلة بعيدة الأمد مع الاطراف الهامة مثل الزبائن والموزعون والشركاء. واستخدام إدارة علاقات الزبون كمارسة عمل تتضمن مجموعة من الأنشطة ذات الصلة التفاعلية بين المصرف والزبون التي تزيد من قدرة المصرف على اكتساب المعرفة حول التغيرات الحاصلة في تفضيلات الزبائن من أجل تحقيق قيمة لهم خاصة إذا أخذنا بنظر الاعتبار إن قيمة الزبون تعني مدى إدراك الزبون للسلعة أو خدمة لتلبية احتياجاته أو رغباته، وعادة ما يتوقف الأمر على تصور الزبون لقيمة المنتج أكثر من ارتباطه بقيمته الجوهرية. وتمثلت مشكلة البحث تواجه المنظمات تواجه تسارعاً شديداً في التغيرات البيئية وضعف تطبيق تسويق العلاقات وتذبذب أداء المصارف التجارية عينة البحث، وتكمن أهمية البحث في جذب انظار متخذي القرارات (أعضاء مجلس الادارة) في المصارف المبحوثة إلى أهمية قراءة البيئة وصياغة استراتيجيات مرنة تمكن المنظمة من تعزيز وتطبيق تسويق العلاقات وتحقيق قيمة للزبائن بهدف المحافظة عليهم والاستمرار بالتعامل مع المصرف وتناول البحث عدة جوانب منها منهجية البحث والجانب النظري والجانب العملي وكذلك تقديم الاستنتاجات والتوصيات.

مشكلة البحث :

يحاول البحث تحديد مدى تأثير تسويق العلاقات في قيمة الزبون في المصارف عينة البحث، في ظل العوامل البيئية والتغيرات السريعة في أذواق الزبائن التي يشهدها السوق، وعدم قدرة المصارف على تحقيق قيمة عالية للزبون ، تواجه المصارف عينة البحث ظروفًا بيئية تتميز بالتسارع الشديد والمستمر تتوافق مع عمل هذه المصارف على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال استخدام (تسويق العلاقات). وقد تناول البحث مجموعة من التساؤلات التي يمكن طرحها بهدف الوصول إلى حلول مجدية في المصارف المبحوثة، وكما يأتي:

1. ما مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في المصارف المبحوثة ؟
2. ما مستوى القيمة المقدمة للزبون من قبل المصارف المبحوثة؟
3. هل لتسويق العلاقات دور في قيمة الزبون في المصارف المبحوثة؟
4. ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات في قيمة الزبون في المصارف المبحوثة؟

اهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في أنه إطار عمل شامل لاختبار دور التسويق عبر العلاقات في خلق القيمة للزبون لأن العديد من المصارف ملتزمة بحماية رأس مال الزبون، وهذه الطريقة فإنهم يمكن أن يواجهوا منافسة شديدة تجعلهم يواجهون تحديات كبيرة تفرض عليهم تطبيق آليات مبنية على أفكار تجارية راسخة، من المستحسن للمصارف عينة البحث أن تتبنى مفاهيم التسويق بالعلاقات التي تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم، وتكوين علاقات دائمة بين المنظمة والزبون من خلال التواصل والابتكار لتحقيق التنافسية التي تسعى إليها.

الهدف من البحث :

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على أهمية تسويق العلاقات ودوره في تعزيز قيمة الزبون والاستناد لذلك تحدد الاهداف على النحو الآتي:

1. تشخيص مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في المصارف المبحوثة.
2. تشخيص مستوى القيمة المقدمة للزبون من قبل المصارف المبحوثة.
3. تحديد دور تسويق العلاقات في قيمة الزبون في المصارف المبحوثة.
4. اختبار تأثير التسويق بالعلاقات في قيمة الزبون في المصارف المبحوثة.

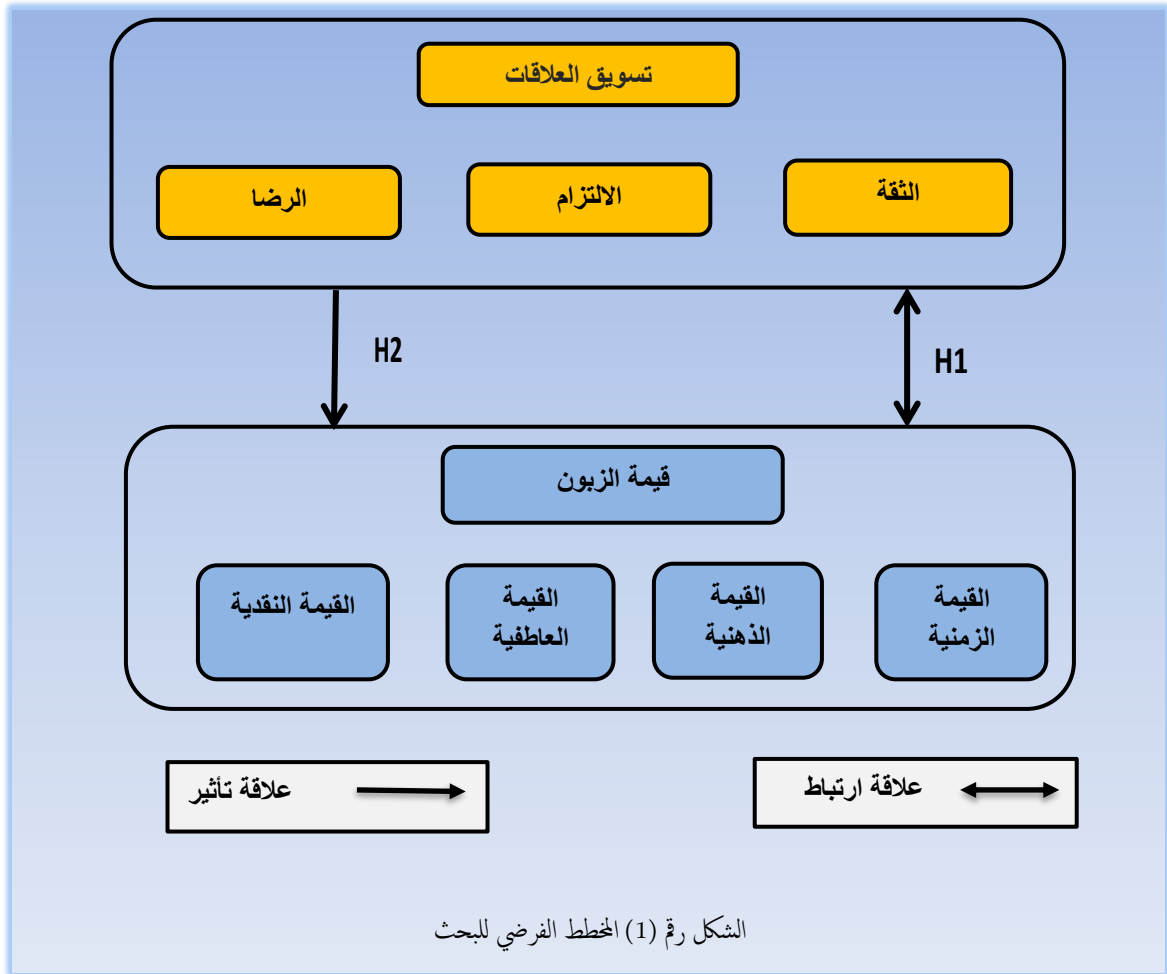
فرضية البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق العلاقات بأبعاده وقيمة الزبون).

الفرضية الرئيسة الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق العلاقات بأبعاده في قيمة الزبون).

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات عن الحقائق وفحصها للتأكد من صحتها والقيام بتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج ذات العلاقة بموضوع البحث. تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات إذ تعد الاستبانة من أكثر الأساليب التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات. وتمثل مجتمع البحث بالمصارف التجارية الخاصة في محافظة بغداد والتي يبلغ عددها (24) مصرفاً بحسب بيانات سوق العراق المالية، وقد تم اختيار عشرة مصارف لأغراض البحث وهي كل من (مصرف آيلاف الإسلامي، مصرف الطيف الإسلامي، ومصرف اشور الدولي، مصرف شرق الاوسط للاستثمار، مصرف الاتحاد العراقي، المصرف المتحد للاستثمار، مصرف المنصور للاستثمار، مصرف آسيا العراق الإسلامي، المصرف الوطني الإسلامي، المصرف التجاري العراقي) نظراً لإدراجها في سوق العراق المالية لأهميتها ولدور هذه المصارف وحجمها وتأثيرها في قطاع المصارف فهي تمثل أحد ادوات دعم الاستثمار وتنمية الاقتصاد العراقي، وبناءً على هذا يتكون مجتمع دراستنا من أعضاء مجلس الادارة الذين يعملون في هذه المصارف إذ بلغ عددهم (108) يمثلون عينة البحث، ولغرض تحقيق هدف البحث واختبار فرضياته استمدنا SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج فضلاً عن استخدام الاساليب الاحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الالهمية النسبية، معامل الانحدار).



الجانب النظري للبحث

المحور الأول: تسويق العلاقات

أولاً - مفهوم تسويق العلاقات

بدأ ازدهار التسويق عبر العلاقات في التسعينيات، أذ حاولت المنظمات كسب المزيد من الزبائن ذو ولاء بدلاً من مجرد جذب الانتباه لعملية شراء واحدة، بدأ عصر التسويق عبر العلاقات يحتل مكانه في الوقت الحاضر أذ تم تقديم مصطلح التسويق بالعلاقات لأول مرة بواسطة Berry, 1983، الذي قام بتعريفه إنه جذب، وصيانة وتطوير علاقات الزبائن (Suchmann, 2009:18) وقد اختلف رواد الفكر الإداري في تحديد مفهومه بأنه عملية تجميع موارد المنظمة الاستراتيجية ويشير (zook, 2004:26) بأنها مدخل يركز على أسلوب التشغيل وإدارة العمليات ورأس المال الفكري الذي تسعى من خلاله المنظمة إلى تطوير القدرات المطلوبة لتحقيق ميزة تنافسية، وأضاف (Ryals, and Payne, 2001:27) بأنها تحدد مدى إسهام المنظمة في خلق القيمة من خلال تحقيق الأرباح وكسب الزبائن وزيادة ولائهم عن طريق استعمال الكثير من العوامل المحركة لخلق تلك القيمة ومن أهمها التسويق بالعلاقات، إذ يعد هذا المفهوم من المفاهيم القديمة إلا أنه طرح نظرياً بشكله الجديد، وقد عرفه (assla and thabit, 2019:3) أنه عملية لتحقيق وتعديل واستدامة وقطع التبادلات العلائقية بغرض رفع مستوى الأداء، ويوضح الجدول (1) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات حسب تسلسلها الزمني:

جدول (1) المفاهيم الخاصة بتسويق العلاقات

المصدر	التعريف
Shankarmahesh etal,2003:296	هو علاقة تبادلية تتميز بالتفاعل الحاصل بين البائعين والمشتريين.
البرواري والبرزنجي 66:2004	هو نشاط يشترك فيه الأفراد في المنظمات كافة مع التركيز على إرساء وبناء وإدامة العلاقات مع زبائنهم بمرور الوقت.
Kotler,2009:30	هو بناء علاقات متبادلة بعيدة الأمد مع الاطراف الهامة مثل الزبائن والموزعون والشركاء بهدف تبادل الأعمال والحصول عليها، وبناء شبكة تسويقية من المنظمة والمساهمين والداعمين لها.
العطار. 298:2010.	نشاط يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات طويلة الأجل معه.
Nakhleh,2012:542	تنمية وتعزيز العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها مستقبلاً.
Welbeck, etal 2013:79	سلوك تنظيمي يهدف إلى بناء علاقات تنافسية مريحة مع الزبائن وبما يناسب مصلحة الطرفين.
عتيق والحاج 67 :2020	أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم عبر تعزيز العلاقات معهم .من خلال عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية
الجنابي وآخرون، 2022:98	هو جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة.

ثانياً: - أهمية تسويق العلاقات

تتبع أهمية التسويق العلاقات من كونه أنشطة دفاعية وهجومية بذات الوقت، وموصولاً لكونها إستهدافي يساعد المنظمة في خلق وبناء ثقة الزبائن و تحقيق رضاهم وزيادة أرباحها و بهذا الصدد يؤكد، (Thoesten,2002:74) بأن التسويق بالعلاقات التي تتبعها المنظمات مع الزبائن والموردين والمساهمين يركز على خلق علاقات خاصة مع الزبائن.

فما يشير (3: 2004 , Stavins) أن نجاح المنظمات في الاحتفاظ بالزبائن وزيادة الأرباح من خلال تبنيها للتسويق بالعلاقات، لذلك أصبحت تتسابق في تطبيق هذا المفهوم لإيمانها بمبدأ مفاده (إذا كسب زبونك فأنت حتماً سوف تكسب، وأشار (padg,2008:11) إن أهمية تسويق العلاقات أخذت بالازدياد بوصفه احد المداخل المهمة التي تساعد المنظمات على مواجهة وتجاوز التحديات التسويقية التي تحصل جراء ديناميكية البيئة،واضاف (plamer and lewise,2009:8) ان تسويق العلاقات يسهم في تطوير وتحسين العلاقات بين البائعين والمشتريين، وأضاف (الطائي،2018:620) أن أهمية ادارة العلاقة بين المنظمات والزبائن بشكل آمن مع الاستجابة للرغبات ولطلبات وطموحات الزبون في وقت محدد يؤدي الى بقاء الزبون وكسب ولاء

ويرى (Wang etal, 2010:15) أن أهمية تسويق العلاقات في الأسواق الدولية من خلال الحفاظ على الزبائن عبر عدة مرتكبات تؤثر على البائع والمشتري ومنها التواصل والتعاون والعمل المشترك وحل النزاعات وغيرها، فيما أضافه (shahram, 2010:791) إن تزايد المنافسة دعى الكثير منها الى التحول من منظور التسويق التبادلي التقليدي إلى منظور التسويق العلاقات والذي يركز على العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وذلك لتزايد خبرة أصحاب تلك

المنظمات ومعرفتهم بأحوال السوق والمعلومات الخاصة بالمنتجات ليولد تغييراً في اهتمامهم، كما ان لتقلبات البيئة وللتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية دوراً في تنامي هذه الأهمية.

ثالثاً : عوامل نجاح تسويق العلاقات

من أهم مرتكزات تسويق العلاقات هو التواصل الدائم مع الزبون لمعرفة ما هي القيمة التي يبحث عنها والمنافع الذي يود الحصول عليها، بهدف خلق قيمة جديدة لمصلحة الزبائن من خلال أقتنائهم السلعة أو الخدمة المقدمة و تحقيق الرضا لديهم وكسب ولائهم والحفاظ عليهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة. وتوضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، لیساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

عوامل عديدة تمثل أساس نجاح تسويق العلاقات هي (Shelby,2005:156) أذ حدد :

- 1_ عوامل علاقة: تقف الثقة وراء العديد من الانجازات إذ يعد كل من الثقة والالتزام أركاناً أساسية لنجاح المنظمات بصورة عامة.
- 2_ عوامل قدرة: إن المنظمات التي تتوفر لديها إمكانية التحالف مع الآخرين، يكون لديها قوة تستطيع من خلالها إقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن.
- 3_ عوامل التسويق الداخلي: إن المنظمات التي تقوم بترتيب أوضاعها الداخلية من حيث استقطاب العاملين وتدريبهم بشكل جيد وإشراكهم في القرارات هذا كله ينعكس على المنظمة والعلاقة مع الزبون.
- 4_ عوامل تقنية المعلومات: تعد تقنية المعلومات واحدة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح التسويق بالعلاقات التي تساعد المنظمة في اختيار برنامجها التسويقي المناسب.
- 5_ عوامل العروض التسويقية: تعد الجودة العالية و الابتكار المستمر احد عوامل نجاح التسويق بالعلاقات وتؤثر بشكل كبير في نجاح المنظمات التي تهتم بتطبيقه.
- 6_ العوامل التاريخية: أن السلوك الناشئ نتيجة طول فترة التعامل بين الطرفين يؤدي الى انخفاض في مستوى المعوقات التي يمكن أن تظهر في حالة التعامل لأول مرة.
- 7_ عوامل السياسة العامة: إن التسهيلات التسويقية الخاصة بمتعلقات الملكية وقانون التعاقدات تشكل محورا أساسيا في إنجاح تسويق العلاقات.

رابعاً : أبعاد تسويق العلاقات

الثقة (Trust)

تعد قضية أساسية في العلاقات الانسانية، أذ تمثل توقعات إدراكية أو تكوين وحمية نظر عاطفية الزبون اتجاه الطرف الموثوق به وتعد ثقة الزبون مهمة في تعاملات المنظمة، لأنها تحدد قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن مع الحفاظ على نمو المبيعات و أداء الاسواق.

إذ يشير (thurau Henning et al.,2002:336) بالثقة " الاستعداد للاعتماد على شريك ذو مصداقية، كما أضافه (Baure et al, 2003:747) إنها تمثل الإيمان بإمكانية الاعتماد على الطرف الآخر بالتصرف بطريقة تخدم المنظمة وتظهر اهتمامها بالزبون على المدى البعيد.

ويضيف (Ratnasingam , 2005:535) إن الثقة عامل رئيس لنجاح العلاقات على المدى البعيد فضلا عن ذلك يعد عاملا مشجعاً للتعاون والتواصل، ويصفها (kovac and Trcek, 2009:259) بأنها مفهوم يمتاز بالتعقيد لأنه يرتبط بالصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق، ويضيف (عيسى 63:2009) تعد الثقة من أهم أسس نجاح النظام الاقتصادي والتبادلات التجارية، وتنبع أهميتها من أسهامها بإثبات ارتباط شركاء التبادل كما توصف بأنها حالة نفسية تعبر عن قبول الزبون بمستوى معين من المصداقية في المنظمة او من يمثلها ولكن عندما يرغب الطرفان في تطوير التعاون على المدى الطويل والارتباط باستثمارات خاصة فالعلاقة هنا تبادلية، وأشار (Setiawan,2017:44) تعتمد علاقات التسويق بشكل كبير على ثقة الزبائن و يمكن رؤية ولاء الزبائن في أساليب التسويق عبر العلاقات. علاقة نهج التسويق هي الطرائق التي تستخدمها المنظمة لبناء العلاقات جعل الزبائن مخلصين لمنظمتها.

2. الالتزام (Commitment)

يمثل الالتزام الارتباطات العاطفية و الولاء إلى المكان الذي ينتمي إليه. وأنه يمثل موقفاً يشير إلى درجة ارتباط الزبون بالمنظمة، ومدى التزام المنظمة بالعود التي تقدمها للزبون بهدف تحقيق الرضا لهم. ويشير (Cohen, 2007:348) بأن الالتزام بأنه أحد التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية، وقد وصفه (Johra and Razzaque, 2008:4) بأنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من كونه مجرد بناء علاقات شراكة ربحية، ويعرفه (Cater and Zabkar, 2009, 879) بأنه الوصول إلى درجة عالية من العلاقة تدل على الالتزام. كما يعرف (Bauer et al, 2003 56): (بأنه الرغبة في تطوير العلاقة المستمرة مع الاستعداد إلى تقديم التضحيات قصيرة الأمد من أجل المحافظة على العلاقة طويلة الأمد، فضلاً عن ذلك فإنه يؤدي إلى بناء علاقات عمل فاعلة ومستقرة، أذ كلما ازداد الالتزام تناقصت فرص الاستغلال. ويعد الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة، إذ يعد هذا الوعد شرطاً مهماً بمتابعة واستمرار هذه العلاقة. ويعد الالتزام توجهاً للزبون نحو المنظمة، والعكس اتجاه المنظمة نحو الزبون واللتزامها اتجاهه على المدى الطويل ويعتمد استمرار الالتزام على التأكد من إن متابعته للعلاقة يؤدي إلى تحقيق مثل زيادة حصة سوقية وتحقيق الأرباح، ويتضمن الالتزام محورين: (عيسى، 2009:65) الإدراكي والعاطفي.

3 - الرضا (satisfaction)

يعد رضا الزبون مسألة مهمة من الناحية النظرية والعملية بالنسبة لمعظم المنظمات، وقد أصبح رضا الزبائن العامل الأساس في عالم أعمال اليوم المليء بالمنافسة ولقد بينت إحدى الدراسات أن (37%) من التغير الحاصل في مستويات ولاء الزبائن يعود للتغير في مستويات الرضا (Pont & Mcquillen, 2005: 345) كما يعد مؤشراً أساسياً وجوهرياً لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الإيجابية والسلبية تلك المنتجات، لذلك تسعى معظم المنظمات إلى تحقيق رضا الزبون. ويصفه (دكروي، 2008:23) بأنه استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنته ما هو متوقع بما حدث بالفعل، فيما عرفه (شفيق، 2009: 32) بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، و توقعات الزبائن المتعلقة بهذا الأداء ومن هذه التعاريف يمكننا إيضاح مفهوم رضا الزبون على أنه سلوك يشعر به المستهلك بعد وأثناء استهلاكه للمنتج المنظمة، بناء على ثلاث مراحل وهي: (شيت 2014: 27) أ- الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك.

ب- الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.

ت- عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك.

المحور الثاني: قيمة الزبون

أولاً: مفهوم قيمة الزبون

إن قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر ومن خلال تتبع الأدبيات التي تناولته يلاحظ تعدد الآراء وتشعبها لدى الباحثين وعرفت بأنها قيمة الزبون مزيج من المنافع المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل (Berkowitz et al) بشأن مفهوم قيمة الزبون إذ كان أول من ذكرها وبذلك فإن بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت، (Raad, 2013, 15) الجودة، السعر، الملائمة، التسليم في الوقت المحدد سواء خدمات ما قبل البيع وما بعده الحاضر يعتمد على ما تقدمه لزيارتها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك ينبغي الأمر وضع استراتيجيات للتفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لبناء علاقات مع المنظمة بالزبائن بما يمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً (الشليل، 2012:23). فإن قيمة الزبون هي مدى إدراك الزبون لسلعة أو خدمة لتلبية احتياجاته أو رغباته، ويقاس بمدى استعداد الزبون للدفع مقابل ذلك. وعادة ما يتوقف الأمر على تصور الزبون لقيمة المنتج أكثر من ارتباطه بقيمته الجوهرية (Welathanthri, 2019:6).

وبالرغم من تعدد الأدبيات ذات الصلة بموضوع قيمة الزبون لازال مفهوم القيمة محل تجاذبات معرفية ومفاهيمية عديدة والجدول (2) يوضح بعض إسهامات الباحثين لمفهوم قيمة الزبون حسب تسلسلها الزمني.

جدول (2) المفاهيم الخاصة بقيمة الزبون

التعريف	المصدر
الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك المنافع	Kotler and Armstong, 2001, 9
النسبة بين المنافع والتضحيات الضرورية للحصول على تلك المنافع وإن الزبون هو الذي يحدد القيمة لكل من المنافع والتكاليف	Lamb et. al, 2004, 10
الفرق بين المنافع التي يراها الزبون عند عرضها بالسوق وتكاليف الحصول على تلك المنافع	Perreault and Mccarthy, 2006, 19
"المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز. عبر عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلاً من المنتج، وخدمات والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة.	(الموسوي، 13، 2007)
قيمة الزبون هي مقارنة ما (أعطى) وما أخذ وهي النسبة ما بين مجموع المنافع إلى أجمالي التكاليف.	Wang and Feng, 2012, 59
المقارنة و توازن بين الجودة والسعر، ومن ثم فإنّ مكونات القيمة قد تكون مرجحة بمختلف الزوايا للزبائن المختلفين	Mohd & Artinah, 2016: 59
الفرق بين المنافع و جميع تكاليف و عروض التسويق بالنسبة إلى العروض المنافسة.	Kotler & Armstrong, 2018: 38
المبادلة بين المنافع والتكاليف ذات الصلة بموقف استخدام محدد ويبحث الزبون بشكل جوهري عن قيمة المنافع التي اقتناها والتي يجب ان تكون أكبر من الكلف المدفوعة.	رؤوف ، 2023 : 276

ثانياً : أهمية قيمة الزبون

تمثل أهمية قيمة الزبون أحد العناصر الأساس، والنتيجة النهائية للتسويق، وسيلة وأداة مهمة للمنظمة الذي ترغب بالاحتفاظ بزبائنها، وتعزيز العلاقات معهم، وكسب زبائن جدد، من خلال تحقيق قيمة ملائمة لتوقعاتهم وحاجاتهم، وذلك بدمج القيمة في استراتيجية وثقافة المنظمة والعاملين فيها، والتكنولوجيا وعملياتها كافة، فهي ذات أهمية بالنسبة للمنظمة.

ويشير (الشريفي، 2009 : 88) قد تركز قيمة الزبون على الآتي:

- 1- تمكن الإدارة من اتخاذ قرارات سليمة حول الكيفية والأنشطة التي تنفق فيها أموالها لمساعدته في الاحتفاظ بالزبائن.
- 2- زيادة تفضيلات الزبون للمنظمة.
- 3- تساعد في تبرير تسعير المنتج.

وأشارة (شبر، 2014 : 68) إن قيمة الزبون تؤدي إلى التزام المنظمة بالمعايير المطلوبة ومعرفة الاحتياجات المالية المطلوبة للمنظمة للإيفاء على الجهود التسويقية، فيما أضافه (القيسي، 2015 : 214) انها تساعد المنظمة في معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتعزيز حجم مبيعاتهم من المنتجات والخدمات، وحساب مقدارها ومقدار الحوافز التي سوف يقدمها للعاملين لخدمتهم على العمل بشكل أفضل. كما تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ إنها ليست مؤثرة في الشراء المسبق فقط، ولكن تؤثر أيضاً على رضا الزبائن والسلوك ونية إعادة الشراء، واستمرارية التواصل، وكذلك إضافة كل من (الراوي و الاعظمي

(179:2023)، أن خلق قيمة الزبون تساعد على تحقيق الرضا للزبون والذي يعد الأساس لاستمرار أي منظمة وبقائها، حيث يعد عنصر أساسي في تقييم السلع والخدمات ذات الجودة العالية أو تحقيق مطالبه و رغباته واحتياجاته في المستقبل.

أي أن استراتيجية التسويق يجب أن تقدم قيمة للزبان بطريقة تحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع أو تحسينها، عبر التسويق المستدام ومسؤول اجتماعياً وبيئياً يلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركات مع الحفاظ عليها أو تحسينها أيضاً بهدف تلبية احتياجاتهم.

ثالثاً : أهداف قيمة الزبون

إن أفضل طريقة لبناء ميزة تنافسية للزبون، هي فهم حاجاته المتجددة والعمل على تلبيتها باستمرار كما أن بناء علاقات دائمة وناجحة مع الزبان هو شيء ليس باليسير، وإنما يتطلب دمج هذه الاحتياجات والرغبات في صميم أعمال المنظمة، أي دمجها في استراتيجياتها وافرادها وثقافتها والتكنولوجيا والعمليات الجارية، إذ أن التركيز على الزبون وحاجاته ورغباته وتوقعاته هي صفة مميزة للمنظمات التي تريد تحقيق أداءً متميزاً وتهدف الى قيادة مواقع متميزة في السوق.

إن فهم مفهوم قيمة الزبون ضروري جداً من أجل وضع أهداف قيمة للزبان واستخدامها بشكل فعال في المشاريع، الهدف من فهم قيمة الزبون هو ضمان توافق حاجات ورغبات الزبون مع الأهداف التي تسعى اليها المنظمة من أجل خلق قيمة فائقة تقدم للزبون بحيث يؤدي إلى استمرار علاقة الزبون بالمنظمة على المدى الطويل (Saari,2016:46)، إذ تسعى المنظمات من خلال تطبيق مفهوم قيمة الزبون إلى تحقيق سمة من الأهداف منها، تقديم المزيج الملائم من المنافع لخدمات المنظمة، وبأقل تكلفة إجمالية ممكنة (Muhammad,2016: 409)، وكذلك توسيع فاعلية المنظمة من خلال زيادة فاعلية تصميم المنتج أو الخدمة واستخدامها (أوديجيه، 2008: 155)، و تقديم قيمة متفوقة للزبان فضلاً عن بناء علاقات تبادل على المدى الطويل وتلبية حاجات ورغبات الزبان من أجل بناء ميزة تنافسية للمنظمة، والقدرة على تقديم تلك القيمة بطريقة أفضل من المنافسين، لتحديد القيمة المقترحة التي تلبي كلاً من احتياجات الزبون الفردية، والأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Asgari,et al,2015:29)، وبالتالي من خلال اختراق أسواق جديدة أو تطوير أعمال جديدة، يمكن توسيع عمل المنظمة، الذي يؤدي إلى توسع قاعدة الزبان، ويحقق زيادة في الأرباح والقدرة التنافسية، تخفيض المخاطر بالنسبة للمنظمة والزبون، الابتكار والإبداع، إذ يعد من الأهداف المهمة لخلق قيمة للزبون (العدراوي، 2018: 28)، من أهداف قيمة الزبون جعل الزبان أكثر تطلعاً من حيث البحث عن المؤسسات الافضل التي تقدم افضل قيمة لزبانها، وجعل المنظمة في مناصب تنافسية عالية وتقديم منتج ينسجم مع متطلبات الزبون (Farlane,2013:71)، من أهم أهداف تحقيق قيمة الزبون هي تخفيض المخاطر وتخفيض التكاليف التي تسعى المنظمات من خلال الى تخفيض تكاليف العمليات التي تقوم بها المنظمة وبالتالي ينعكس على زيادة الأرباح والقدرة التنافسية مما يولد مصدراً مهماً لخلق قيمة مستدامة للمنظمات (Shepherd,2010:35).

رابعاً : أبعاد قيمة الزبون

1-القيمة الزمنية:

هي قيمة الوقت المستغرق للحصول على منتج من قبل الزبان، لانهم يعدون الوقت أعلى من القيمة النقدية، إذ لا يريدون أن تكون فترة الحصول على المنتج أطول من الوقت المخصص لهم (الراوي & الاعظمي، 2023 : 77)، صنف عامل الوقت على مستوى عالي بين أبعاد القيمة وذلك لأهميته بالنسبة للزبون إذ يسعى الزبون إلى الحصول على الخدمة بأسرع وقت ممكن وبأحسن جودة (Maleki et al,2013:491)، لا يمكن النظر فقط لعامل الوقت فقط يجب النظر أيضاً الى الجودة على أنها دليل ذاتي يتوقع الزبان الحصول على جودة معينة عند شراء عرض السوق، إذا كان عرض الموفر لا يفي بمعايير الجودة هذا يعد للزبون خسارة للوقت يجب أن يكون المنتج المقدم متوافقة مع المنتجات الأخرى التي يستخدمها الزبون من أجل خلق القيمة (Ukko,2016,25)، بعض الزبان يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف الأخرى وهذا يظهر بشكل واضح لدى الزبان الذين لا يرغبون أن يكون لديهم وقت ضائع (شعبان، 2011 : 365)، فالقيمة الزمنية هي الوقت الذي يقضيه الزبون في البحث عن المنتج الذي سوف يحقق له القيمة المرجوة والتي تشبع حاجاته ورغباته فعليه يجب أن يكون المنتج ضمن سقف توقعاته (درش & رضا، 2013 : 50).

2-القيمة النقدية:

يعد هذا البعد من أهم الدوافع لخلق قيمة الزبان في المنظمة وتحقيق عوائد في السوق، أذ حدد طريقتين يتم من خلالها تحويل الأصول الملموسة إلى قيمة مالية، والتبادل في علاقات إدارة الزبان تأخذ شكل معاملة واحدة أو علاقة طويلة الأمد، في الحالة الأولى يتم إنهاؤها عند اكتمال الصفقة وتصبح المفاوضات مليئة بعدم الثقة بين الطرفين، المنظمة والزبون، في الثانية تستند العلاقة إلى ولاء الزبون، أذ يتم تعريفها على أنها: "مقياس عائد الزبون ورغبته في المشاركة في أداء أنشطة المنظمة". يعتمد البعض على ولاء الزبون كقاعدة. التكافؤ بثقة في سعر السلعة، وليس أساس كسب الزبون، بل القاعدة هي الثقة، فهي الأهم في تحقيق سياسة المنظمة وريحتها طوال الحياة (نجم، 2012: 91). مفهوم سمعة المنظمة: في أوائل التسعينيات أصبح مصطلح السمعة تقطة توقف في العلاقات

العامّة ، لأن السمعة تحدد قدرة المنظمة في الأعمال والأنشطة المعروضة في السوق التنافسي بشكل عام ، وقدرتها على بناء العلاقات الداخلية والخارجية التي تعتمد على الصورة الذهنية للآخرين ، إذ تُعرّف السمعة في العلاقات العامة على أنها: "الأثر التراكمي للعديد من الإجراءات والأنشطة" (الربيعاوي & توفيق ، 2021 : 85) ، يتم توفير القيمة النقدية عندما يدرك الزبائن أنهم سيحصلون على ميزة مالية باستخدام خدمة الشركة ، أي أنهم سيوفرون المال باستخدام خدماتها بدلاً من استخدام خدمات المنافسين ، لا تحدد القيمة النقدية فقط مقدار المال الذي سيوفره للزبون بل (هناك قيمة اقتصادية وقيمة وظيفية وقيمة العلاقة والقيمة النفسية) ، إنشاء قيمة الزبون من خلال تقديم خدمة المنظمة بأقل تكلفة من خدمات المنافسين (Bojarskytė,2013:31) .

3- القيمة الذهنية:

وتتمثل في المنفعة التي يستمدّها الزبون نتيجة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة وخدماتها. إذ يُعد الانطباع الذهني مجموعة من القيم النفسية التي يستلمها الزبون من استخدام أو شراء المنتج أو الخدمة (العدراوي ، 2018 : 27) ، إذ تمارس المكانة الذهنية دوراً هاماً في تحديد القيمة للزبون التي تقدمها المنظمة ، فشهرة المنظمة وانتشارها وسمعتها الجيدة من شأنها أن تخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة (عباس & يحيى ، 2021 : 485) ، إذ إنّ الصورة الذهنية الجيدة تربط بين الشركة أو المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى ، وتزيل كثيراً من الفجوات بينها ، وتزيد من ثقة الزبون ، وتكون الشركة أو المؤسسة على علم بمكانة الخدمة لدى الزبون ، لذا تعد صورة الذهنية متغيراً مهماً يؤثر إيجابياً أو سلبياً على سلوك الزبائن تجاه المنظمة ، إذ لديها القدرة على التأثير على تصور الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة ، ومن ثم فإن الصورة سيكون لها تأثير على سلوك الزبائن تجاه المنظمة (Nejad,etal,2014:264) . إذ تعد المكانة الذهنية للمنظمة ضرورة جدياً للزبون ومن ثم فإن القيمة لا تمثل فقط بجودة المنتج ولكن بالصورة الذهنية المترسخة في ذهن الزبون التي لها دور كبير في تعزيز قيمة الزبون (عبدالله ، 2011 : 161) ، فإن القيمة الذهنية هي مجموعة المنافع التي يدركها الزبون بشأن العلامة التجارية ، سواء كانت تلك المنافع وظيفية أو رمزية ، وتزيد تلك القيمة من احتمالية تكرار عملية الشراء ، وزيادة الولاء نحو تلك العلامة ، كما تعرف على أنها التقييم الخاص للعلامة التجارية من منظور الزبون ، وهذا التقييم الشخصي يكون لعناصر ملموسة أو عناصر غير ملموسة ، (القيسي ، 2022 : 44) .

4_ القيمة العاطفية:

تشير إلى حاجة الزبون لفهم الإجراءات الجديدة للمنظمة ، وكيفية التعامل مع موظفين جدد ، والجهد الذي يبذره من أجل الحصول على الخدمات (Baskar,2010:57) ، فإن القيمة العاطفية هي نوع من القيمة التي تركز على الخصائص الخارجية ، فهي تمثل المشاعر الإيجابية التي تحقق الرفاهية للزبون (جثير & حميد ، 2022 : 97) ، أصبح أفراد المنظمة أحد مصادر المهمة لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو المنتج والجودة العالية نسبياً للمنتجات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة (ال مراد & الزيدي ، 2022 : 454) ، إذ تمثل القيمة العاطفية الاحاسيس والمشاعر والحالات المؤثرة المتولدة اتجاه المنتج ، وهذا الحالات تكون مرتبطة بمجالات المرح والمتعة المكتسبة من استخدام المنتج وبذلك لأن القيمة العاطفية هي القيمة التي تشبع الرغبات التي لها علاقة بالمرح والإيجابية لدى الزبائن (الدلبي ، 2019 : 185) ، إذ تعد القيمة العاطفية هي الحالة النفسية التي يعيشها الزبون اتجاه المنتج المقدم له خاصة بعد الحصول عليها ، لأنها تترجم شعوراً مؤقتاً بالفارق بين وقعات الزبون وأداء المنظمة ، الحكم على الخدمة يتم بواسطة توقع شعور الزبون بالإضافة الى ارضاء الزبون من خلال التقييم النهائي لأداء الخدمة (الربيعاوي & توفيق ، 2021 : 85) ، فإن القيمة العاطفية تركز على الجوانب الغير ملموسة مثل الاسم التجاري ، والعلامة أو الصورة الذهنية للمنتج ، فمع بلوغ الاسواق مرحلة النضج وسعي المنافسين للحاق ببعضهم البعض أصبحت الجوانب العاطفية من أهم العوامل للتمييز والتفوق على المنافسين (حجار ، 2019 : 460) .

المحور الثالث : الجانب العملي

يهدف هذا البحث إلى التعرف على استجابات أفراد العينة في المنظمة المبحوثة واختبار علاقات الارتباط والتأثير من خلال ثلاثة محاور ، يختص المحور الأول بالتعرف على استجابات أفراد العينة ، فيما يختص المحور الثاني بقياس علاقات الارتباط بين متغيري البحث لينصرف المحور الثالث لاختبار وتحليل علاقات التباين بين متغيري البحث على مستوى المنظمة المبحوثة ، وكما يأتي :

أولاً: استجابات أفراد العينة المبحوثة : أظهرت النتائج من خلال كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ، متوسطات استجابة عينة البحث إذ تتراوح ما بين (2.06-4.63) وكلها تعتبر نتائج مقبولة كما ظهر أن الانحراف المعياري تتراوح قيمته (0.490 - 1.669) وهذا يعني أن هناك تأثير لتسويق العلاقات في قيمة الزبون في عينة البحث.

ثانياً: قياس علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: تهدف هذه الفقرة إلى اختيار الفرضية الرئيسة الاولى باستعمال معامل الارتباط Spearman ومن خلال البرنامج الاحصائي SPSS والذي يختبر عاقت الارتباط فيما بين المتغيرات وسيكون التحليل على مستوى المتغيرات الرئيسة والفرعية.

1. تحليل العلاقة بين تسويق العلاقات وقيمة الزبون: يظهر الجدول (3) قيم ارتباط معامل Spearman بين تسويق العلاقات على مستوى أبعادها الفرعية وقيمة الزبون ، كما يوضح قيم معامل الارتباط ، والقيمة التائية test-T بين تسويق العلاقات وقيمة الزبون على المستوى الإجمالي وكانت نتائج تحليل الارتباط كالاتي:
 أ. تحليل العلاقة بين الثقة وقيمة الزبون: تدل نتائج الارتباط بين متغير الثقة وقيمة الزبون بشكل منفرد أن العلاقة موجبة وغير معنوية عند مستوى (0,01) إذ بلغت قيمتها (**0.583)، أي بنسبة (58.3%) وهي علاقة طردية.
 ب. تحليل العلاقة بين الالتزام وقيمة الزبون: توضح النتائج بأن العلاقة بين متغير الالتزام وقيمة الزبون بشكل منفرد كانت علاقة موجبة وغير معنوية عند مستوى (0,01) ، إذ بلغت قيمتها (**0.572) ، أي بنسبة (57.2%) وهي علاقة طردية .
 ت. تحليل العلاقة بين الرضا وقيمة الزبون: توضح النتائج بأن العلاقة بين متغير الرضا وقيمة الزبون بشكل منفرد هي علاقة موجبة وغير معنوية عند مستوى (0,01) ، إذ بلغت قيمتها (**0.639) ، أي بنسبة (63.9%) وهي علاقة طردية قوية.
 ث . تحليل العلاقة بين إجمالي تسويق العلاقات وقيمة الزبون: توضح النتائج بأن العلاقة بين إجمالي تسويق العلاقات وقيمة الزبون كانت علاقة موجبة وغير معنوية عند مستوى (0,01)، إذ بلغت قيمتها (**0.726) أي بنسبة (72.6%) وهي علاقة طردية قوية.

الجدول (3) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين المتغير تسويق العلاقات ومتغير قيمة الزبون

العلاقات	العدد	النسبة	القيمة الزبون (zz)	القيمة النقدية (z4)	القيمة العاطفية (z3)	القيمة الذهنية (z2)	القيمة الزمنية (z1)		
الثقة	4	100%	0.583***	0.452*	0.453*	0.496*	0.531**	Pearson correlation	X1
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
الالتزام	4	100%	0.572**	0.622**	0.499**	0.534**	0.632**	Pearson correlation	X2
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
الرضا	4	100%	0.639**	0.581**	0.416**	0.481**	0.618**	Pearson correlation	X3
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
اجمالي تسويق العلاقات	4	100%	0.726**	0.627**	0.517**	0.572**	0.675**	Pearson correlation	Xx
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	

❖ استناداً على النتائج التي تم التوصل إليها فإن إجمالي الارتباط بين المتغيرين بلغ (**0.726) بمعامل ارتباط طردي قوي وان قيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق العلاقات وقيمة الزبون بأبعادها)).

ثالثاً: قياس علاقات الانحدار بين متغيرات البحث

تم استعمال الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير متغيرات البحث (المتغير المستقل) المتمثل في متغير تسويق العلاقات ومحاوره (الثقة ، الالتزام و الرضا) مع (المتغير المعتمد) المتمثل بثمة الزبون من اجل اختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تسويق العلاقات معاً في قيمة الزبون). ومن خلال الجدول (4) نلاحظ النتائج التالية:

الجدول (4) نتائج اختبار تأثير تسويق العلاقات في قيمة الزبون

العلاقات		إجمالي قيمة الزبون (ZZ)	القيمة النقدية (Z4)	القيمة العاطفية (Z3)	القيمة الذهنية (Z2)	القيمة الزمنية (Z1)	قيمة الزبون	
النسبة	العدد						تسويق العلاقات	
100%	4	0.578	0.532	0.493	0.611	0.684	(β)	الثقة X1
		1.551	1.866	1.889	1.368	1.045	(α)	
		0.334	0.197	0.197	0.239	0.276	(R ²)	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
100%	4	0.691	0.736	0.546	0.661	0.816	(β)	الالتزام X2
		1.178	1.134	1.739	1.244	0.608	(α)	
		0.477	0.381	0.242	0.279	0.393	(R ²)	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
100%	4	0.622	0.672	0.445	0.581	0.781	(β)	الرضا X3
		1.432	1.365	2.121	1.538	0.726	(α)	
		0.402	0.332	0.165	0.224	0.376	(R ²)	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
100%	4	0.813	0.835	0.637	0.797	0.981	(β)	إجمالي تسويق العلاقات XX
		0.668	0.713	1.356	0.682	0.077	(α)	
		0.522	0.387	0.261	0.321	0.450	(R ²)	
		0.000	.000	0.000	0.000	0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج (SPSS V.25).

يتضح من الجدول (4) المتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط للمتغير المستقل تسويق العلاقات في المتغير الوسيط قيمة الزبون، وجد أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01) ، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وأن قوة التأثير لمتغير (تسويق العلاقات) في قيمة الزبون بلغت (0.813) وهذا يدل أن تغيير وحدة واحدة من تسويق العلاقات يؤدي الى تغيير في قيمة الزبون بنسبة (81.3%) ، أما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.522) اي أن (52.2%) من قيمة الزبون كان من تسويق العلاقات والباقي من متغيرات أخرى أو أخطاء عشوائية، وهذه النتائج تدل على قبول الفرضية الرئيسة الخامسة.

$$Z = \alpha + \beta \times$$

$$= 0.668 + 0.813$$

ومن خلال النتائج السابقة فقد تم إثبات الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بفرضية التأثير التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تسويق العلاقات معاً في قيمة الزبون) ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية، وأن هناك علاقة طردية بين تسويق العلاقات وقيمة الزبون فإن أي تغير وحدة واحدة في تسويق العلاقات يؤدي الى تغير واضح ومباشر في قيمة الزبون، إذ أن المصارف التي تطبق أسلوب تسويق العلاقات بطريقة ممتازة تتحج في تحقيق قيمة فائقة لمصلحة الزبون وبالتالي تحقق رضا وولاء الزبون على الامد البعيد.

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات :

- 1_ أتضح أن إدارات المصارف تسعى لتوفير خدمات مصرفية متنوعة على وفق توقعات واحتياجات الزبائن وهذا يعني اهتمام المصارف ببعد (الثقة) مما يدفعها الى التعامل مع الزبائن على مبدأ الشفافية والوضوح في الاجراءات التي تتبناها لتقديم الخدمات المصرفية، إذ يمتلك المصرف القابلية على التمييز بين الحقائق والتحقق من الادعاءات والمزايم بما يخلق اواصر ثقة مع الزبائن.
- 2_ تعمل ادارة المصارف عينة البحث على قياس خدماتها المقدمة الى الزبائن من خلال متابعة الآراء والمسوحات والاستبانات التي تقدمها لهم من أجل زيادة كفاءة عملهم المصرفي وتقديم الخدمات وفق المعلن عنها، إذ يمتلك المصرف القدرة على الابقاء بالتزاماته اتجاه زبائنه حتى وان تحمل تكاليف اضافية.
- 3_ تهتم ادارة المصارف بزيادة مستوى الرضا لدى الزبائن وذلك من خلال الاهتمام بشكاوي الزبائن وانتقاداتهم ويجري ذلك بقياس مستوى رضائهم بشكل دوري ومبرمج والعمل أيضاً على تقديم الخدمات المصرفية بصورة عادلة، إذ يتعامل المصرف مع زبائنه كافة بعدالة إجرائية عند تقديم الخدمات المصرفية.
- 4_ وجد أن مستوى الاهتمام بالقيمة الزمنية جيداً، إذ تقوم المصارف بتخصيص وقت مناسب للاستماع الى شكاوي الزبائن والعمل على تحسين الخدمات وتقديمها بأقل وقت ممكن لإرضاء متطلبات الزبائن وتجنب الاخطاء المتكررة، إذ تمتاز الخدمات المقدمة من قبل المصرف بإمكانية الحصول عليها بالوقت المناسب.
- 5_ تسعى الادارات المصرفية الى تقديم خدمات تتلائم مع توقعات ورغبات الزبائن ويتم هذا من خلال الاستبانات والمسوحات والاستماع الى آراء الزبائن ومبادراتهم وشكاواهم لوضع الخدمات المقدمة في المسار الصحيح، تمتلك ادارة المصرف معرفة باحتياجات الزبائن وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة.
- 6_ تهتم إدارات المصارف في تعاملاتها بمراعاة العلاقات الانسانية مع الزبائن هذا في ما يزيد من ثقة الزبائن وعاطفتهم وتوقعاتهم كما أن طرق تعامل المصارف مع الزبائن تؤثر وبصورة واضحة على استمرار وبقاء الزبون مع المصرف، إذ تحاول ادارة المصرف اعطاء الزبون درجة عالية من الثقة بأنه سيحصل على ما يريده منها.
- 7_ تسعى ادارات المصارف عينة البحث الى تقليل تكاليف الاجراءات والعمليات للخدمات المصرفية المقدمة للزبائن من خلال تقليص حلقات العمل وتقديم خدمات بأسعار تنافسية في بيئة العمل المصرفي، إذ يقدم المصرف تشكيلة من الخدمات تتوافق مع مستويات دخل الزبائن وقدرتهم المالية.
- 8_ تبين وجود علاقة تأثيراً معنوياً غير مباشر لتسويق العلاقات في قيمة الزبون للمصارف المبحوثة إذ هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين متغيرات البحث أدى الى انخفاض مستوى التأثير بين تسويق العلاقات و قيمة الزبون وذلك لان مستوى التأثير المباشر أعلى.

ثانياً - التوصيات :

- 1_ ضرورة قيام الإدارات المصرفية التركيز على توفير خدمات مصرفية متنوعة على مستوى توقعات ورغبات الزبائن وذلك للمحافظة على سمعة المصرف مقارنة مع المصارف الاخرى وذلك لزيادة الموثوقية وخلق حالة التفضيل.
- 2_ من المستحسن أن تسعى أدارات المصارف عينة البحث السعي لقياس مدى رغبة الزبائن في الاستقرار بالتعامل مع المصرف عبر عمل استطلاعات رأي بشكل مستمر لمعرفة وجهة نظر الزبائن حول خدمات المصرف.
- 3_ ضرورة تركيز أدارات المصارف بشكاوي وانتقادات الزبائن لأسلوب عمل المصرف وطريقة تقديم خدماته لمعرفة ما هي الاخطاء التي يجب تصحيحها وتجنب الاخطاء التي يمكن ارتكابها.
- 4_ أوصى الباحث أدارات المصارف المبحوثة تخصيص الوقت الكافي للاستماع الى مبادرات الزبائن بشأن الخدمات المصرفية ووضع اليات متعددة ومتطورة لاستقبال طلبات واستفسارات الزبائن.
- 5_ ضرورة قيام ادارات المصارف عينة البحث أيضا بصورة واضحة وإيجابية للزبائن وتقديم مجموعة من الخدمات التي تتلائم مع احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم والعمل على جذب عدد أكبر من الزبائن لزيادة حصتهم السوقية.
- 6_ أوصى الباحث الادارات المصرفية بالاهتمام بالعلاقات بين المصرف والزبائن والمحاولة لكسب عاطفتهم وكسب ثقتهم فأن الزبائن الذين لديهم ولاء لمكان معين بصعوبة يتم تغير اتجاههم وتوقعاتهم.

7_ ضرورة تركيز إدارات المصارف المبحوثة العمل على تقليل تكاليف قيم الخدمات المقدمة الى الزبائن بما يتلائم مع مستوى الدخل للزبائن والذي يمكن أن يحقق رغباتهم وتوقعاتهم.

8_ من المستحسن أن تسعى إدارات المصارف الى الاهتمام والأخذ بنظر الاعتبار بتسويق العلاقات والمحافظة على علاقات جيدة ومستقرة مع الزبائن وليس فقط جذبهم من خلال تحقيق أفضل قيمة وتقديم خدمات متميزة ومنافسة لبقية المصارف بحيث يكون للمصرف مكانة تنافسية مميزة بين المصارف الأخرى وكسب ثقة ورغبة الزبائن بالتعامل معهم.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest

Arabic References

- دكروبي، غازي، 2008، اثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير جامعة البوافي للدراسات العليا، كلية الأعمال، الجزائر .
- آل مراد، نجلة يونس & الزبيدي، مروان، 2022، التوجه الريادي مدخل لرفع قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الغذائية الانتاجية في مدينة الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد.(3)
- اوديجيه، غني، 2008 "التسويق في خدمة المشروع"، تعريب نبيل جواد، الطبعة الاولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- البرواي، نزار عبد الحميد، والبرزنجي، أحمد، 2010 "استراتيجيات التسويق /المفاهيم والأسس والوظائف" ط 1، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- حجار، عبدة، جديد، صبرينة، 2019، "اثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون" دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين أعادة التأمين، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 25، العدد 3.
- درش & رضا، 2013، "دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
- الدليبي، عمر ياسين، 2019، العلاقة والتأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون، دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 58.
- الراوي، مها عبد الكريم، الاعظمي، زيد محمد، 2023، تأثير تقنية هندسة التجهة في تحسين قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 72.
- الراوي، مها عبدالكريم، الاعظمي، زيد محمد، 2023، تأثير نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، العدد (29)، الجامعة العراقية.
- الربيعاوي، سعدون جثير & توفيق، علي صباح، 2021، قيمة الزبون وأثرها في تحسين سمعة المنظمة، بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 10، العدد.(39)
- الربيعاوي، سعدون جثير & حميد، خالد عبدالناصر، 2021، دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون، بحث ميداني لعينة من الكليات الاهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد الثاني، العدد.(3).
- رؤوف، رعد عدنان، 2023، أنعكس متركبات استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في تعزيز قيمة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الادارية، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، مجلد 19، عدد 75.
- شبر، رونق كاظم حسين، 2014 "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون- دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد 16، العدد2.

- الشبل، سوزي، 2012، "تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الشريفي، زينب هادي معيوف، 2009، "اخلاقيات العمل واثرها في تحقيق القيمة المستدامة للزبون- دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية لإنتاج المشروبات الغازية، المهدودة-كوفة"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- شعبان، يعطيش، 2011، أثر قيمة الزبون في تحقيق الولاء لمستحدي الهواتف الذكية لعلامة (Samsung) بالجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- شفيق، منى يوسف، 2009، التسويق بالعلاقات. الطبعة الثانية. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- شيت، نضال بدر، 2014 "السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة دراسات إدارية، كلية الاقتصاد و الإدارة، جامعة البصرة، المجلد 6، العدد 12.
- الطائي، أمثال، 2018، أهمية تحسين الاداء في تخفيض تكاليف البحث والتطوير وزيادة رضا الزبون: بحث تطبيقي في وزارة النقل-مرآب الكرخ الجنوبي للنقل الخاص، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، العدد (13)، الجامعة العراقية.
- عباس، سهيل لقمان & يحيى، علاء عبدالسلام 2021، دور مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن معارض السيارات في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55/ج1.
- عبدالله، أنيس، 2011، قيمة الزبون باعتبار تقانة إدارة علاقات الزبون، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تمية الرافيدين، العدد 104، مجلد 33.
- عتيق، خديجة و بوروبة، محمد الحاج، 2020، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10 / العدد العطار، فؤاد حمودي عبادة، "2010، استراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، ع 26.
- عيسى، بنشوري، 2009 " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون : دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية المديرية الجمهورية ورقلة " رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير.
- القيسي، بلال جاسم، 2015، "خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة- دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 21، العدد 85.
- لجنابي، احمد عبد، كاظم نداء جواد، نعمة، رسل سلمان، 2022، دور تسويق العلاقات في تحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية: بحث استطلاعي لآراء عينة في شركة ناشيونال للأصباغ المحدودة، مجلة كلية المأمون، العدد 37.
- الموسوي، احمد منصور محسن، 2007، "استخدام اداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون- دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية .
- نجم، نجم عبود (2012) "القيادة وإدارة الابتكار"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.

English References

- Asgari, A.& A, Sulaiman & Hamid,b & Z. Asgarpour, R. (2015),"A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach", Journal of Advanced Review on Scientific Research ISSN (online), Vol. 9, No.1.
- Assla and Thabit,(2019), Modeling the Relevance between the Relationship Marketing and WOM Marketing through the Customer Satisfaction ,Case Study in Algeria Telecommunications Corporation,p.p3.
- Baskar, S. & Ramesh M., PH.D. (2010),"Growth, Finance and Regulation-Linkage Between Online Banking Service Quality and Customers", Perspectives of Innovations, Economics & Business, India, Vol (6), No (3).
- Bojarskyté,(2013),CUSTOMER VALUE CREATION FOR UAB "ORGANIZACIJU VYSTYMO CENTRAS" IN LATVIA, of International Business and Communication programme at ISM University of Management and Economics,

- Cater B. and Zabkae V.(2009), Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective, industrial marketing management, vol.38, pp.785-979.
- Cohen A.(2009), commitment before and after: An Evaluation and reconceptualization of organizational commitment. Human resource management review, vol .17, pp.336-354.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., P., Gremler D.D.(2002), understanding Relationship marketing outcomes. Journal of service research, vol.4 (3), pp.230-247.
- Johra F. and Razzaque m.(2008), understanding customer-employee Relationship and customer satisfaction: A proposed study of private commercial bank in Bangladesh. The university of New south Wales,pp.1-8.
- Kotler & Armstrong, (2018), Principles of Marketing, seventeenth edition,Donna Battsta, United Kingdom.
- Kotler, P. & Keller, K.(2009) "Marketing management", 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall.p30.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2001, Principles of Marketing, 9th ed., prentice– Hill, Inc, New Jersey.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F.and Carl , McDaniel , 2004, "Marketing", 7thed,Thomson South- Western, printed in Canada.
- Maleki et al,(2013), Comparative Analysis of Customer Value Dimensions, Engineering Economics . 24(5).
- Mohd and Artinah,(2019) "Customer Perceived Value in Internet Banking in Ghana", Master Thesis.
- Muhammad, Abrar & Asif, Ali Safeer & Sajjad, Ahmad Baig & Abdul, Ghafoor (2016), "E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products", American Journal of Industrial and Business Management, No (6) .
- Nakhleh, Haitham M.A.,(2012), "The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship Quality and customer's loyalty in mobile communication Industry", Academic research international, vol.3, No.2.
- Nejad, Hair, Joseph F.and Carl , McDaniel ,(2014,) "Marketing", 7thed,Thomson South- Western, printed in Canada.
- Palmer A. and Koenig – Lewis N.(2009), An extended community focused experiential farm work for relationship marketing. Journal of customer behavior, vol.8 (1), pp.8.
- Perreault, William. And MCCarthy, Jerome.2006, "Essentials of Marketing", 10thed ,MC Graw-Hill-Irwin companies.
- Pont, M., & Mcquilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. Journal of Financial Services Marketing, 2005, Volume 9, Number 4,p.p345.
- Raad A. R. Al-Hamdany,(2013), The Role Of Services Quality Dimensions In Supporting Customer Value- Apilot Study Of The Opinions Of Some Clients in The North Bank For Finance and Investment In Nineveh Governorate.
- Ratnasingam P.(2005), Trust in inter-organizational exchanges: a case study in in business electronic commerce journal of decision support systems, vol.3, pp.525-544.
- Ryals L. and Payne A.(2005), customer relationship management in financial services: Towards in formation enabled relationship marketing. Journal of strategic
- Setiawan,(2017),THE IMPACT OF RELATIONSHI MARKETING AND SERVICE QUALITY ONCUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY, Study on Customers of BNI Malang Branch Office, UNDERGRADUATE THESIS,p.p44.
- Shah Mohammadi, Malihe, danesh, seyed, Y.S. & Gilaninia, shahram,(2010), "Examination of the relationship between relationship marketing and customer satisfaction", J. Basic. Appl-Sci-Res, 2(10), pp.10721- 10725.

- Shankarmahesh MN., Ford JB. And Latour MS.(2003), Cultural Dimensions of switching Behavior in importer-exporter relationships. *Academy of marketing science Review*, vol.9 (3), pp.293-312.
- Shelby D. Hunt,(2005), "The explanatory foundations of Relationship marketing theory", *Journal of business & industrial marketing*, Vol.21 (12).
- Suchmann,(2009), *The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services*, Gabler.
- Ukko,(2016), *Creating and measuring customer value in digital businesses*, MASTER'S THESIS, Hanna Puolakoski.
- Welathanthri,(2019), *CUSTOMER VALUE IN THE BUSINESS MARKET OF CIRCULAR ECONOMY*,An Exploratory Multiple Case Study, Master of Science Thesis.
- Welbeck, Jonathan NO., Akrofi, Joycekoi & Akrofi, Godfred Y.K, (2013),"Relationship marketing tactics and customer loyalty- A case of the mobile Telecommunication Industry in Ghana", *Asian Journal of business management*, 5(1), 77-92.