



## The banking marketing mix and its role in customer relationship management: An analytical study in the International Development Bank

Mohammed Edan Alkhazraje<sup>\*a</sup> & Rami Abbas Hamid<sup>b</sup>

a Middle Technical University/ Institute of Administration Rusafa/ Iraq.

b Middle Technical University/ Institute of Administration Rusafa/ Iraq.

### Abstract

This study aimed to demonstrate the nature of the correlational and influential relationship between the banking marketing mix and customer relationship management. The research variables were the banking marketing mix with its seven dimensions: service, price, promotion, distribution, individuals, process, and physical evidence as an independent variable, and customer relationship management with its three dimensions: customer satisfaction, customer loyalty, and customer value as a dependent variable. The research problem is answering the following question: Is there a role for the banking marketing mix in managing customer relationships? To what extent is the bank sample of the research interested in managing customer relationships? The International Development Bank was chosen as a site for implementing the research. The questionnaire form was adopted as a tool for collecting data, and the descriptive analytical approach was used to analyze the responses of the sample members. The research sample consisted of (43) responses from the bank's employees. The data was analyzed using the statistical analysis program SPSS v.26. Some appropriate statistical tools were used to analyze the data in order to reach the results. The research showed a correlation between the banking marketing mix and customer relationship management. The results also showed that the International Development Bank seeks to localize the relationship of customers with the bank by relying on marketing mix tools, especially quality—service, and promotion in customer relationship management. The bank also pays great attention to the service providers and the general atmosphere within the bank to make the service experience comfortable and enjoy the customer's satisfaction and interest, and to simplify the procedures in the processes of providing banking services to add value to the customer and improve the management of the relationship with them.

### Information

Received: 1/5/2024

Revised: 16/5/2024

Accepted: 29/5/2024

Published: 30/6/2024

### Keywords:

Banking Marketing Mix  
Customer Relationship  
Management  
Banking Services  
Banking Promotion  
International  
Development Bank

## المزيج التسويقي المصرفي ودوره في ادارة علاقات الزبائن: دراسة تحليلية في مصرف التنمية الدولي

محمد عيدان باتي الخزرجي<sup>\*a</sup> ورامي عباس حميد<sup>b</sup>

a الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الادارة الرصافة/ بغداد- العراق.

b الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الادارة الرصافة/ بغداد- العراق.

### المخلص

هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن، تمثلت متغيرات البحث في المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والافراد والعملية والادلة المادية كمتغير مستقل وادارة علاقات الزبائن بأبعاده الثلاث رضا الزبون ولاء الزبون قيمة الزبون كمتغير تابع، تبرز مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل هل هناك دور للمزيج التسويقي المصرفي في ادارة علاقات الزبائن؟ وما مدى اهتمام المصرف عينة البحث في ادارة علاقات الزبائن. وقع الاختيار على مصرف التنمية الدولي كموقع لتطبيق البحث، وقد اعتمدت استمارة الاستبيان كإداة لجمع البيانات واستخدم المنهج التحليلي الوصفي في تحليل اجابات افراد العينة، تمثلت عينة البحث في (43) اجابة لموظفي

\* Corresponding author: E-mail addresses: Alkhazrje1991@mtu.edu.iq.

2024 AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2024-14-2/53-65

المصرف، جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss v.26 وقد استخدمت بعض الادوات الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات بغية الوصول الى النتائج، اظهرت نتائج البحث ان هناك علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن، كما اظهرت النتائج ان مصرف التنمية الدولي يسعى الى توطين علاقة الزبائن بالمصرف من خلال الاعتماد على ادوات المزيج التسويقي لا سيما جودة الخدمة والترويج في ادارة علاقات الزبائن، كما ان المصرف يهتم جدا في مقدمي الخدمة والاجواء العامة داخل المصرف لجعل تجربة الخدمة مريحة وتحظى برضى الزبون واهتمامه وتبسيط الاجراءات في عمليات تقديم الخدمات المصرفية لإضافة قيمة للزبون وتحسين ادارة العلاقة معهم.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي المصرفي، ادارة علاقات الزبائن، الخدمات المصرفية، الترويج المصرفي، مصرف التنمية الدولي.

## المقدمة

تعتبر إدارة العلاقات مع الزبائن من الجوانب المهمة في عمل المؤسسات لاسيما تلك المؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات المالية والبنوك. ان ادارة علاقات الزبون فلسفة عمل تسعى المؤسسة من خلالها الى معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتجهيزهم بالخدمات الوقت المناسب والتي تتلائم مع تطلعاتهم والمحافظة على تلك العلاقة من خلال انشاء قنوات اتصال فعالة تؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة وتحقق الرضا الولاء والمنفعة لكل اطراف العملية (خلف والقيسي، 2022: 151). ان فهم المزيج التسويقي المصرفي يعد أمرا ضروريا لتحقيق اهداف المصرف التسويقية ويضمن النجاح والاستدامة في القطاع المصرفي، ان بناء وصياغة استراتيجيات تسويقية مبنية على المزيج التسويقي في ادارة العلاقات مع الزبائن يتطلب فهما واسعا لأدوات وعناصر المزيج التسويقي ويجب ان يتم تحليلها بما يتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية. يرى ( Kumar, 19: 2013) ان المزيج التسويقي المصرفي من الاساسيات الضرورية في استراتيجيات المصرف التسويقية. اذ يؤدي دورا هاما في تحقيق النجاح ويقوي المركز التنافسي للمصرف ويزيد من رضا الزبائن (Rumiyati and Syafarudin, 2021: 86). يحاول البحث الحالي اختبار نوع وطبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن وتسلط الضوء على الفوائد والمزايا التي من الممكن ان تحقق للمصرف والزبائن. برزت مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات التالية ما طبيعة واتجاه علاقتي الاثر والارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن؟ وما مستوى اهتمام وسعي ادارة المصرف في استخدام المزيج التسويقي المصرفي في التسويق لخدمات المصرف؟ يحاول البحث الحالي اختبار علاقة الاثر والارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن وتسلط الضوء على الفوائد والمزايا التي من الممكن ان تحققها للمصرف، وقع الاختيار على مصرف التنمية الدولي احد المصارف الخاصة العاملة في العراق كموقع لتطبيق البحث وتمثلت عينة البحث في الموظفين والمسؤولين في المصرف عينة البحث، تمثلت عينة البحث في (43) اجابة وقد استخدمت استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات واستخدم المنهج التحليلي الوصفي باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اذ تم اللجوء الى استخدام هذا البرنامج لتحليل البيانات واختبار الفرضيات والتوصل الى النتائج لكونه الانسب في تحليل البيانات الاحصائية ويجاد نتائج اختبار علاقتي الاثر والارتباط بين المتغيرات وقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث تمثلت في الجانب المنهجي والنظري والعملي وعرض الاستنتاجات والتوصيات.

## مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث الرئيسية في هل يعتمد مصرف التنمية الدولي على المزيج التسويقي المصرفي في ادارة علاقات الزبائن؟ من هنا يمكن التعبير عن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما طبيعة واتجاه علاقتي الاثر والارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن؟
- ما مستوى اهتمام وسعي ادارة المصرف في استخدام المزيج التسويقي المصرفي في التسويق لخدمات المصرف؟
- وما مدى اهتمام الادارة العليا بزبائن المصرف وهل تسعى الى تحقيق رضا الزبون من خلال ادارة علاقات الزبائن؟

## اهمية البحث

يكتسب البحث اهميته من اهمية الدور الذي يؤديه المزيج التسويقي المصرفي في التسويق لخدمات المصرف، فضلا عن اهمية الاهتمام في ادارة علاقات الزبائن فتحقيق رضا الزبون يقود الى الولاء ولا يمكن ذلك الا من خلال اضافة قيمة للزبائن بالاعتماد على جودة الخدمة والمزايا المرافقة والاهتمام بالزبون والسعي الى كسب رضاه وهذا كله يعود بالنفع لإدارة المصرف ويكسبها مركز تنافسي قوي في القطاع المصرفي، وتبرز اهمية البحث من اهمية الدور الذي يلعبه مصرف التنمية الدولي في القطاع المصرفي في العراق، كما سيساهم البحث في تقديم مقترحات للتحسين في ادارة علاقات الزبائن من خلال استخدام المزيج التسويقي المصرفي وتقديم توصيات يمكن ان تستفيد منها الادارة العليا في تسويق خدمات المصرف.

## اهداف البحث

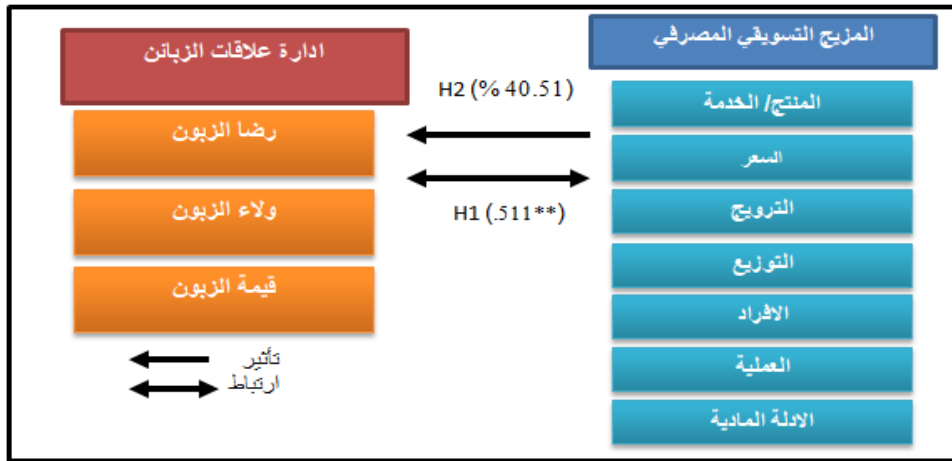
يسعى البحث الحالي تحقيق الاهداف التالية:

- اختبار نوع وطبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن وتسلط الضوء على الفوائد والمزايا التي من الممكن ان تحقق للمصرف والزبائن.
- تقديم معلومات لصناع القرار في المصرف بأهمية الاهتمام بالمزيج التسويقي لتحسين جودة الخدمة المقدمة وما ينعكس عليها من مزايا تجعل الزبائن اكثر رضا وتزيد من ولائهم وتقديم اليات تحسن من ادارة علاقات الزبائن وتضيف قيمة لزبائن المصرف.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الخاصة بموضوع البحث والتي من الممكن ان تساهم في تطوير الواقع الفعلي للمصرف ورفع كفاءة وجودة الخدمة المقدمة وادارة علاقة الزبائن بالطريقة التي تزيد من قيمة الزبون وتحقق الرضا والولاء لزبائن المصرف.

## المخطط الفرضي للبحث

تمثل المتغير المستقل (المزيج التسويقي المصرفي  $X_i$ ) للبحث في سبعة ابعاد هي (المنتج/ الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الافراد، العملية، الادلة المادية) في حين تمثل المتغير التابع (ادارة علاقات

الزبائن ( Yi ) ويتألف من (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) إذ سيعبر المخطط الفرضي للبحث من المتغيرات الآتية:



المصدر: من اعداد الباحثان  
فرضيات البحث

(H2-6) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين العملية و ادارة علاقات الزبائن.

(H2-7) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين الادلة المادية و ادارة علاقات الزبائن.

#### منهج البحث

اعتمد الباحث أسلوب الدراسة التحليلية والمنهج التحليلي الوصفي في تنفيذ البحث بغية الوصول إلى تحقيق أهدافه.

#### مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مصرف التنمية الدولي كمجتمع للدراسة كونه من المصارف المهمة والتي تتمتع بمركز تنافسي قوي ضمن المصارف الاهلية العاملة في العراق. وقد تم اختيار عينة البحث من الموظفين والمسؤولين العاملين في المصرف عينة البحث والبالغ عددهم (51) فردا جرى توزيع الاستبانة عليهم وتم استرداد (46) استبانة وكان عدد الاستبانات الصالحة للقياس (43) استبيان مدقق وصالحة للاختبار، اعتمد الباحثان على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26 في عملية تحليل ومعالجة واختبار الفرضيات وصولا إلى اهداف البحث. تم الاعتماد على استمارة الاستبانة مقياس Likert خماسي التدرج، تم تصميم الاستبانة في المقياس الاول المزيج التسويقي المصرفي بالاعتماد على مقياس (مزعل وجثير، 2023)، (ورسن وخضير، 2022: 251) بعد ان اجرى الباحث تعديلات ليتناسب مع مجتمع وعينة البحث، كما جرى اختيار نموذج (الدليمي ومسلم، 2016) لقياس المتغير التابع ادارة علاقات الزبائن.

#### الإطار النظري

##### اولا: المزيج التسويقي المصرفي

##### 1- مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

ان المزيج التسويقي خليط الأنشطة والاجراءات التي تقع تحت سيطرة الشركة والتي من خلالها يمكن تقديم منتج او خدمة تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن بالسعر المناسب الذي يضمن للمصرف المنافسة مع المصارف الأخرى والترويج لها بالشكل الذي يعرف الزبائن بنوع الخدمة المقدمة ومزاياها وتوزيعها وإيصالها للمكان والزمان المناسب وبالطريقة التي تتلائم مع تطلعات الزبائن من اجل

جرى صياغته فرضيتين اساسيتين على وفق المخطط الاجرائي

للبحث سيتم اختبارهم لاحقا وهي كالآتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى (H1):** توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين المزيج التسويقي المصرفي (Xi) و ادارة علاقات الزبائن (Yi) وتتفرع منها الفرضيات التابعة لها:

(H1-1) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين المنتج/ الخدمة و ادارة علاقات الزبائن.

(H1-2) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين السعر و ادارة علاقات الزبائن.

(H1-3) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين الترويج و ادارة علاقات الزبائن.

(H1-4) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين التوزيع و ادارة علاقات الزبائن.

(H1-5) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين الافراد و ادارة علاقات الزبائن.

(H1-6) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين العملية و ادارة علاقات الزبائن.

(H1-7) توجد علاقة ارتباط ذات أثر معنوي بين الادلة المادية و ادارة علاقات الزبائن.

**الفرضية الرئيسية الثانية (H2):** هناك تأثير ايجابي معنوي للمزيج التسويقي المصرفي (Xi) في ادارة علاقات الزبائن (Yi). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

(H2-1) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين المنتج/ الخدمة و ادارة علاقات الزبائن.

(H2-2) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين السعر و ادارة علاقات الزبائن.

(H2-3) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين الترويج و ادارة علاقات الزبائن.

(H2-4) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين التوزيع و ادارة علاقات الزبائن.

(H2-5) يوجد تأثير ايجابي معنوي بين الافراد و ادارة علاقات الزبائن.

التسويقي المصرفي اذ ان سياسة تسعير الخدمة المصرفية يجب ان تتم وفقا لاعتبارات كثيرة منها المنافسة الزبون (Kebede et al., 2023: 122). ان التسعير له خصوصية مهمة عند المصارف فهو العنصر الوحيد الذي يحقق الارباح في المزيج التسويقي والذي لا يحمل كلفة فينبغي ان يكون معقولا مع تحميل هامش ربح معقول وان يكون متوافقا مع المزايا والمنافع المرافقة للخدمة (علي، 2022: 91). يجب ان تتحدد اهداف التسعير في ضوء النظرة العامة للمزيج التسويقي وان تتوافق مع اهداف المؤسسة وان يتحقق بعد التسعير امكانية حصول الزبون على الخدمة وان تزداد معدلات الشراء وان تحافظ على الزبائن الحاليين (Kumar and Almoula, 2020: 244).

#### • التوزيع:

يعني بالتوزيع المصرفي جعل الخدمة المصرفية في متناول يد الزبائن وان تصل الخدمة الى الزبون من خلال قنوات التوزيع والتي تمثل حلقة الوصل ما بين الخدمة والمستفيد منها (Mohammadkazemi et al., 2022: 209). من خلال فتح افرع للمصرف في مناطق متفرقة وتوفير خدمات الدفع الالكتروني وخدمات الصراف الالي واستخدام بطاقات الائتمان والتي تضمن انتقال الخدمة من المصرف الى الزبون بشكل سلس ومباشر من دون الحاجة الى وسطاء (علي، 2022: 92).

#### • الترويج:

يتألف المزيج الترويجي من عناصر متعددة والتي تهدف جميعها في التأثير على الزبون وتحفيزه على الشراء منها البيع الشخصي والاعلانات بأنواعها المختلفة والترويج الالكتروني والرقمي وتنشيط المبيعات (Dewi and Hidayat, 2023: 198). ان الترويج المصرفي هو نشاط يهدف الى توليد الاتصال الفعال مع الزبائن وتعريفهم بخدمات المصرف وفروعه ومعدل الفائدة والقروض التي يقدمها لزيائنه (رسن وخضير، 2022: 251). يعرف (علي، 2022: 93) المزيج الترويجي المصرفي هو مجموعة الأنشطة الشخصية وغير الشخصية التي يستخدمها المصرف في توعية زبائنه بالخدمات المصرفية التي يقدمها وكيفية الاستفادة منها عبر استخدامه قنوات الاعلان المقروءة والمسموعة وادوات تنشيط المبيعات والبيع الشخصي لتوليد وسائل تواصل مع الزبائن تعرف الزبون بمزايا خدمات المصرف لتحفيزهم على الشراء.

#### • الافراد:

يتمثل الافراد بالموظفين العاملين في المصرف والذين تقع وظيفتهم في تقديم الخدمات المصرفية وان عملهم يقوم على إنجاز الخدمة وتقديمها الى الزبون (Kebede et al., 2023: 122). يعرف (Budiyo et al., 2021: 2005) بجمع الافراد الذين يشتركون في اداء الخدمة وتقديمها الى الزبائن. ان مقدمي الخدمة في القطاع المصرفي وقطاع الخدمات غاية في الاهمية لانه يمثل نقطة اتصال مهمة بالزبون ويتحدد جودة الخدمة بمقدمها ويترك انطباع كبير في ذهن الزبون (رسن وخضير، 2022: 251). لذا تولي العديد من الادارات المصرفية تدريب وتأهيل الموظفين الذين يكونون على تماس مباشر مع الزبائن ويدبروهم على التعامل بلباقة واهتمام عال مع الزبون (Alnaser et al., 2017: 23).

تحقيق اقصى درجات الاستفادة للزبون وضمان ربحية المصرف (Thabit and Raewf, 2018: 4). كما يعرف (Routal 2023: 1) المزيج التسويقي المصرفي بأنه مجموعة العناصر التي يمكن للمصرف ان يسيطر عليها لتنفيذ اهدافه التسويقية وبما يمكنه من تقديم الخدمة بشكل جيد ويضمن له حصة سوقية جيدة وموقع تنافسي قوي. يرى (علي، 2022: 88) ان المزيج التسويقي هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التسويقية المترابطة والتي تتوافق فيما بينها لتكمل احدهما الاخرى لتنفيذ الخطة التسويقية بالشكل المطلوب. ان المزيج التسويقي هو نشاط او وسيلة يلجأ اليها المصرف لاقتناع الزبائن في شراء خدمات المصرف ويحدد الادوات المناسبة التي تزيد من جودة الخدمة وتحديد الخدمات بناء على احتياجات الزبائن ووضع خطة تسويقية متكاملة تبدأ من التسعير الى التوزيع التي تجعل الخدمة متاحة بالمكان والوقت المناسب وترويجية بالشكل الذي يضمن تعريف الزبون بالخدمة ومحاولة التأثير على قرارات الزبون من خلال تبسيط الاجراءات وحسن الاستقبال وجعل جو الخدمة مشوق ومريح حتى يشعر الزبون بالراحة ويصبح مستمر في التعامل مع خدمات المصرف (رسن وخضير، 2022: 250). إن الفشل في تخطيط اي عنصر عناصر المزيج التسويقي يؤثر على اداء العناصر الاخرى ويؤثر على الهدف العام للمزيج لانه ببساطة نظاما متكامل يعتمد كل عنصر على الاخر في تكميله ووظيفة ادارة التسويق التأكيد من التناسق والتناغم بين هذه العناصر من خلال صياغة خطة استراتيجية تأخذ بنظر الاعتبار جميع العناصر في اعدادها (Ijibec et al., 2018: 1).

#### 2- ابعاد المزيج التسويقي المصرفي

يرى كل من (مزعل، 2023: 339)، في ان ابعاد المزيج التسويقي التقليدية هي اربعة متمثلة (4P'S) المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، في حين يرى (Alnaser et al., 2017: 22) و(رسن وخضير، 2022: 251) ان ابعاد المزيج التسويقي المصرفي هي (7P'S) تتمثل في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والافراد والعملية والادلة المادية وكما يلي:

#### • الخدمة:

تتمثل الخدمة في القطاع المصرفي بمجموعة من الأنشطة والعمليات المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبون (Joudeh et al., 2023: 4). يعرف (علي، 2022: 91) الخدمة المصرفية بانها كل الأنشطة والفعاليات الخدمية المصرفية التي يوفرها المصرف لزيائنه لسد حاجاتهم ورغباتهم. فهي أنشطة غير ملموسة يقدمها المصرف مقابل مادي متمثلة بالقروض والائتمان وفتح الحسابات المصرفية والمستندات والحوالات وخدمات الايداع وخدمات الدفع المالي الالكتروني والتعبئة الالكترونية (Siregar and Hasibuan, 2023: 1064).

#### • السعر:

يعرف (Darmawan and Grenier, 2021: 79) السعر بانه المبلغ النقدي الذي يدفعه الزبون لقاء حصوله على المنتج او الخدمة. ان السعر المصرفي يمثل مستويات الفائدة والقروض والعمولات وشروط الائتمان والدفع، وان مقدار الفائدة والقروض هي ما تميز الخدمة مصرفية (رسن وخضير، 2022: 251). ان احساس الزبون بالفائدة والقيمة الناتجة من حصوله على الخدمة المصرفية بالسعر المعقول وبالجودة الجيدة هي اعتبارات غاية في الاهمية في المزيج

**● العملية:**

عامل في إدارة علاقات الزبون. ولتعزيز ادارة علاقات الزبائن بشكل افضل لا بد من تدريب الموظفين على التعامل مع الزبائن واستخدام سلوكيات تعزز من تفاعل مقدمي الخدمة مع الزبون وتطوير بيئة العمل وتزويد الموظفين بالمهارات الضرورية والتقنيات التكنولوجية التي لتتبع رضا الزبون واستقبال شكاويهم والتعامل معها وحلها اولا باول (Alshurideh, 2022: 327). فادارة علاقات الزبائن تركز في الاساس بجمع معلومات تفصيلية عن تفضيلات الزبائن وتوجهاتهم ورغباتهم وتعمل المؤسسة الى تحسين عملياتها بالتركيز على نقاط الاتصال مع الزبائن واطرافها لخدمة قيمة لخدماتها لتحقيق الرضا ثم الولاء والمحافظة عليها (الطائي والعميدي، 2017: 173).

**2- اهمية ادارة علاقات الزبائن:**

تبرز اهمية ادارة علاقات الزبائن في زيادة ربحية المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي وجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين (Diffley and McCole, 2018: 39). ويشير (Khan et al., 2022: 5) الى ان اهمية أداء ادارة علاقات الزبون تبرز في رضا الزبون وكسب ولائه. ويؤكد (Zhang et al., 2020) في هذا الصدد ان ادارة علاقات الزبائن تضمن تحقيق درجات اعلى من الرضا والولاء وتولد زبائن موالين يسهل الاحتفاظ بهم. اذ أن تزويد الموظفين ومقدمي الخدمة بالمعلومات الضرورية لمعرفة زبائنهم وفهم حاجاتهم ورغباتهم يوفر إمكانية بناء علاقات قوية وبشكل أكثر فاعلية بين المؤسسة وزبائنها (Li et al., 2023: 5). لذلك من الضروري ان يكون التوجه نحو الزبون اهم ركيزة ادارة علاقات الزبائن وان تشعر الادارة العليا باهميته حتى تضمنه في استراتيجية المؤسسة وان يكون توجه المؤسسة باكملها منصب نحو الزبون في رؤيتها ورسالتها وان تعمل المؤسسة على اضافة قيمة الزبون كاساس في كل مرحلة من مراحل العملية ولجميع المستويات (السبعوي والحمداني، 2022: 160).

**3- ابعاد ادارة علاقات الزبائن:**

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة كل من (العدواني والحمداني، 2018: 260) و(الدليمي والكعبي، 2016: 41) في ان ابعاد ادارة علاقات الزبائن تكمن في رضا الزبون وولاء الزبون وقيمة الزبون وفيما يلي شرح موجز لكل منها:

**● رضا الزبون**

يعد رضا الزبون الركيزة الأساسية لمفهوم إدارة علاقات الزبون فالهدف الذي تسعى المؤسسات الى تحقيقه هو رضا الزبون ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى كزيادة المبيعات وتحقيق مستويات ارباح عالية ومركز تنافسي قوي وغيرها فهو الدليل على اشباع حاجات الزبون ورغباته وعلى نجاح المنظمة في كسب ولائه (النعمي، 2013: 28؛ 2013: 125). (Ghafoor et al., 2023). فالزبائن الراضون هم اقل ميلا ورغبة للعلامات التجارية المنافسة وقل تأثرا لحملاتها الاعلانية ويسهل الاحتفاظ بهم ويبقى ولاؤهم لفترة أطول وهم ايضا اقل حساسية تجاه الأسعار (Rahimi and Kozak, 2017: 47).

**● ولاء الزبون**

يعد الولاء مرحلة التي تلي الرضا (Mandal, 2022: 7). فكما استطاعت المؤسسة من تحقيق الرضا زادت من قوة العلاقة مع الزبون فزيادة حجم الرضا يكسب الزبون ثقة في التعامل مع المؤسسة وبالتالي يتحقق الولاء الذي يكون فيه الزبون اكثر وفاء للمؤسسة اي انه لن

تتمثل العملية في الخدمات المصرفية بجميع الاجراءات والسياسات والعمليات في تقديم الخدمات المصرفية للزبون (علي، 2022: 93). فهي تتمثل باجراءات العمل والمهام والجداول والأنشطة التي تتم من خلالها عملية تسليم الخدمة إلى الزبون (Nugraha et al., 2024: 18). وهي تتضمن نقاط الاتصال التي يكون الزبون جزء من عملية تسلم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها (Alnaser et al., 2017: 23). وتكتسب العملية اهمية في المزيج التسويقي الموسع لان فشل العملية في تقديم الخدمة إلى الزبون بالشكل المطلوب يؤدي الى نتائج غير مرضة كما ان عملية بناء علاقات طيبة مع الزبائن يأتي من الاهتمام بتوفير اجراءات سلسلة وبسيطة وسهلة للزبون وبالشكل الذي يحقق طموحة (رسن وخضير، 2022: 251).

**● الادلة المادية:**

تتمثل الادلة المادية بجميع الاشياء المادية التي تحيط بالمصرف والتي يمكن ان تنقل انطباعات مختلفة للزبون عن المصرف (Sintani et al., 2019: 508). ان الادلة المادية جزءا مهما في القطاع المصرفي الذي تتميز خدماته بعدم الملموسة ومما يصعب على الزبون تقييم الخدمة مسبقا (رسن وخضير، 2022: 251). يرى (علي، 2022: 94) ان الادلة المادية مهمة جدا في التأثير على الزبائن لتقييم الخدمة ويعطي انطباعا ايجابيا مسبقا عن جودة الخدمة المقدمة. تتضمن الادلة المادية الديكور والاثاث والمعدات والجو العام والموسيقى وخدمات الصراف الالي وعدادة النقود وتمتد الى بعض الخدمات الملموسة كبطاقات الائتمان والحسابات المميزة (Alnaser et al., 2017: 22).

**ثانيا: ادارة علاقات الزبائن****1- مفهوم ادارة علاقات الزبائن**

تعرف ادارة علاقات الزبائن بانها استراتيجية عمل شاملة تهدف لاكتساب الزبائن والمحافظة عليهم وجعلهم بمثابة شركاء للمؤسسة والعمل على توليد قيمة مضافة للزبون والمؤسسة والعمل على انجاز الاعمال بكفاءة وفاعلية من خلال تكثيف جهود التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن والتنسيق بينهم (Gil-Gomez et al., 2020). ويعرف (Abdi et al., 2019) ادارة علاقات الزبائن بانه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحديد وجذب وايجاد الزبائن ومحاولة الاحتفاظ بهم لزيادة ولائهم من خلال تقديم سلع وخدمات تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم ومعاملتهم بطريقة تزيد من رضاهم. فهي تمثل الكيفية والطريقة التي تتفاعل بها المؤسسة مع الزبون وإدارة هذه الأنشطة لتوليد علاقات قوية وفعالة معهم (Aloqool et al., 2022). ويعتمد جودة إدارة علاقات الزبون على ادارة العمليات الداخلية للخدمة المقدمة للزبون والرقابة عليها والتكنولوجيا المستخدمة في ادارتها (Youn and Jin, 2021). يرى (عباس وعلي، 2022: 7) ان ادارة علاقات الزبائن عبارة عن منظومة متكاملة مهمتها تطويع العلاقة مع الزبائن الحاليين وادارة العلاقة مع الزبائن المحتملين لكسب رضاهم وبناء قاعدة معلومات كاملة عن زبائن المنظمة. اذ أن إدارة علاقات الزبون هي نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم لذلك تسعى المصارف الى الاهتمام بهذا النشاط لتوطيد العلاقة مع زبائن المصرف وتحقيق مركز تنافسي قوي (Mistrean, 2021: 488). يعتقد (Migdadi, 2020: 112) أن الاحتفاظ بالزبائن أهم

يستبدلها باي مؤسسة ثانية ( Chatterjee and Chaudhuri, 2023: 181). فعندما يحظى الزبون باهتمام ومعاملة مميزة من المؤسسة سيشعر بالرضا ومع تكرار التجارب الناجحة والايجابية مع خدمات المؤسسة (Zahra, 2023: 236). ستتكرر عملية الشراء وسيصبح زبون موالي وهو هدف تطمح ان تحققه أي مؤسسة لانه يعد مصدر ربح وقوة للمؤسسة في السوق ( Erfariani et al., 2021: 416). يعرف (Payne, 2016: 443) ولاء الزبون بانه استعداد المستهلك لظهور الولاء والوفاء للمؤسسة باستمرار التعامل معها بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المؤسسة ودرجة ارتباطه بها وهو معاودة الشراء والاستمرار من الاستفادة من منتجاتها وخدماتها.

#### • قيمة الزبون

قيمة الزبون تمثل الأرباح الملموسة وغير الملموسة المتحققة من نشاطات إدارة علاقات الزبون والتي تساعد على تنظيم العلاقة مع الزبون بشكل جيد وفعال (Rehman et al., 2023: 330). اذ يعتمد نجاح المؤسسة وبقائها على قدرتها في اضافة قيمة لزيانها وما تقدمه لهم من منتجات وخدمات من خلال طبيعة التعامل المباشر مع الزبون وما تضيفه المنتجات والخدمات من فائدة للزبون ( Mogili and

#### الجانب العملي

##### اولا: المبحث الاول/ اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

من اجل اختبار صدق وثبات للاستبانة وللبيانات التي تم جمعها من اجابات افراد العينة لجأ الباحثان الى اختبار معامل ثبات Cronbach's Alpha) لكشف الصدق والثبات في الاستبانة، اذ يشير جدول (1) ان قيمة معامل الثبات Cronbach's Alpha) للمتغير الاول المزيج التسويقي المصرفي قد بلغت (0.897) وهي نسبة عالية اكثر من (0.700) مما يدل على وجود ثبات عالي لمجمل فقرات المتغير المستقل، اما المتغير التابع ادارة علاقات الزبائن فقد سجلت معامل الثبات ما مقداره (0.880) مما يدل على ثبات عالي ايضا في المتغير التابع، وقد سجلت مجمل فقرات الاستبانة قيمة معامل ثبات عالية تقدر ب (0.901) وكما في الجدول التالي.

جدول (1) نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) لفقرات الاستبانة

متغيرات الدراسة	معامل ثبات	مستوى الثبات	تعليق الباحثان
X المزيج التسويقي المصرفي	0.897	عال	وجود ثبات عال في فقرات المزيج التسويقي المصرفي
Y ادارة علاقات الزبائن	0.880	عال	وجود ثبات عال في فقرات ادارة علاقات الزبائن
مجمل فقرات الاستبيان	0.901	عال	وجود ثبات عال في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثان على وفق نتائج برنامج SPSS V26

مما يظهر ان اجابات افراد العينة لهذا المتغير قد اتجهت نحو الاتفاق في حين سجل الانحراف المعياري (1.191)، وقيمة التباين (1.433)، وهذا يؤكد تجانس اجابات افراد العينة لمتغير المزيج التسويقي المصرفي، وهذه النتائج تشير الى اتفاق اغلب افراد العينة على تحقيق المزيج التسويقي المصرفي في المصرف قيد الدراسة.

ثانيا: التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على فقرات المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن.

1. التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على فقرات المزيج التسويقي المصرفي.

بلغ قيمة الوسط الحسابي الموزون لبعده المزيج التسويقي المصرفي (3.654) وهي اكبر من قيمة المتوسط الفرضي البالغ (2)

جدول (2) مستوى اجابات العينة على فقرات البعد المستقل المزيج التسويقي المصرفي

رمز الفقرة	نص الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين النسبية
MS1	يقوم المصرف بتقديم خدمات متنوعة ذات جودة وكفاءة عالية تتناسب واحتياجات الزبائن	3.953	1.090	1.188
MS2	يقوم المصرف بأجراء دراسات لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة لدعم مركزه التنافسي.	3.581	1.239	1.535
MS3	يسعى المصرف الى التقليل من وقت انجاز الخدمة وايصالها الى الزبون في المكان والزمان المناسبين	3.628	1.254	1.573
MS	المنتج/ الخدمة	3.721	1.194	1.432
MP1	يقدم المصرف خدماته باقل كلفة ممكنة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن	3.512	1.222	1.494

1.787	1.337	3.698	يقوم المصرف بزيادة الفوائد على الودائع وخفضها على القروض كأسلوب جديد للمنافسة	MP2
1.287	1.134	3.628	الفوائد والعمولات التي يتقاضاها المصرف لقاء خدماته مناسبة جدا مقارنة بالمصارف الاخرى.	MP3
1.522	1.231	3.612	<b>السعر</b>	MP
1.467	1.211	3.093	يسعى المصرف الى استخدام كافة الوسائل الحديثة للترويج عن خدماته عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	MA1
1.816	1.348	3.395	يهتم المصرف بان تكون هناك معلومات كافية لدى الزبون عن الخدمات التي يقدمها.	MA2
1.824	1.351	3.558	يعتبر مظهر الموظفين وحسن تعاملهم نقطة قوة للمصرف لجذب الزبائن وهي من اساليب الترويج المهمة في المصرف.	MA3
1.702	1.303	3.349	<b>الترويج</b>	MA
1.811	1.346	3.628	الموقع الجغرافي للمصرف مناسب ويمكن الوصول اليه بسهولة من قبل الزبائن	MD1
1.620	1.273	3.628	يسعى المصرف الى تقديم خدماته عبر الانترنت وبما يحقق الانتشار الواسع جغرافي	MD2
1.255	1.120	3.465	يمتلك المصرف فروعاً كافية ومناسبة لجذب المزيد من الزبائن.	MD3
1.561	1.246	3.573	<b>التوزيع</b>	MD
1.588	1.260	3.535	يؤمن جميع العاملين في المصرف بفلسفة إن الزبون مهم جدا للمصرف.	ME1
0.867	0.931	3.884	يتميز المصرف عن بقية المصارف بخدمة الزبائن لديه بكفاءة إنتاجية عالية بالمقارنة مع المصارف المنافسة.	ME2
1.227	1.095	3.709	<b>الافراد</b>	ME
1.027	1.013	3.791	مسارات وإجراءات الحصول على الخدمة تتسم بالسهولة وعدم التعقيد	MO1
1.277	1.130	3.907	يتم إنجاز معاملات الزبائن والمصادقة عليها بأسرع وقت دون تأخير الزبون	MO2
1.151	1.071	3.849	<b>العملية</b>	MO
1.444	1.202	3.721	تحرص إدارة المصرف على إظهار التصميم الداخلي لبناية المصرف بما فيه ( اللون و الديكور و الأثاث ) بمظهر متميز .	MV1
1.441	1.200	3.814	يستخدم المصرف آلات و معدات تكنولوجية حديثة في خدمة الزبائن أو إدارات المصرف.	MV2
1.442	1.201	3.767	<b>الادلة المادية</b>	MV
1.433	1.191	3.654	<b>المزيج التسويقي المصرفي</b>	BMM

المصدر: اعداد الباحثان على وفق معطيات برنامج SPSS V26

في سياساته التسويقية على مزيج تسويقي متكامل p's7 للخدمات التي يقدمها.

ان النتائج التي اشار اليها الجدول (2) تتوافق مع دراسة (Ameer et al., 2022) في ان المزيج التسويقي اداة مهمة واساسية في النشاط التسويقي لأي مؤسسة. وان المصرف عينة الدراسة يعتمد

2. التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على فقرات ادارة علاقات الزبائن  
بلغ قيمة الوسط الحسابي الموزون لبعدها ادارة علاقات الزبائن (3.724) وهي اكبر من قيمة المتوسط الفرضي البالغ (2) مما يظهر ان اجابات افراد العينة لهذا المتغير قد اتجهت نحو الاتفاق في حين

سجل الانحراف المعياري (1.174) قيمة التباين (1.385)، وهذا يؤكد تجانس اجابات افراد العينة لمتغير ادارة علاقات الزبائن، وهذه النتائج تشير الى اتفاق اغلب افراد العينة على تحقيق ادارة علاقات الزبائن في المصرف قيد الدراسة.

جدول (3) مستوى اجابات العينة على فقرات ادارة علاقات الزبائن

رمز الفقرة	نص الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
CS1	تستطلع ادارة المصرف اراء زبائنها حول مستوى الخدمة المقدمة لقياس رضاهم	3.884	1.138	1.296
CS2	تهتم ادارة المصرف بالشكاوى المقدمة من زبائنها وتعمل على معالجتها اول باول	3.814	1.075	1.155
CS3	يتابع المصرف باهتمام كبير التوقعات المستقبلية لتلبية احتياجات الزبائن الجديدة	3.512	1.183	1.399
CS4	تقدم ادارة المصرف هدايا ومسابقات دورية لزبائنها لكسب رضاهم	3.953	1.068	1.141
CS5	تهتم ادارة المصرف بقياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة عبر استطلاع ارائهم على مواقع التواصل الاجتماعي	3.767	1.288	1.659
CS	رضا الزبون	3.786	1.150	1.324
CL1	تسعى ادارة المصرف الى بناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون والمصرف	3.791	1.146	1.312
CL2	تعزز ادارة المصرف ثقتها بالزبائن من خلال الوفاء بالتزامات المصرف اتجاههم	3.698	1.372	1.883
CL3	لدى المصرف صورة ذهنية ايجابية راسخة في اذهان زبائنه	3.512	1.261	1.589
CL4	يكرر الزبائن القانعين التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته ويفضلونها على باقي المنافسين	3.791	1.245	1.550
CL	ولاء الزبون	3.697	1.255	1.583
CV1	هناك اهتمام كبير من ادارة المصرف في تعظيم المنافع الايجابية المرافقة للخدمة لتعزيز قيمة الزبون	3.651	1.066	1.137
CV2	يقدم المصرف خدمات متميزة تلبية توقعات الزبائن بشكل افضل من المنافسين	3.651	1.110	1.233
CV3	تتيح ادارة المصرف ارقام هواتف تعمل 24 ساعة لخدمة الزبائن والرد على استفسارات واستقبال شكاويهم	3.791	1.103	1.217
CV4	يهتم المصرف بحصول الزبون على الخدمة بوقت قياسي وبطرق مناسبة وبسيطة	3.674	1.190	1.415
CV	قيمة الزبون	3.691	1.117	1.250
CRM	ادارة علاقات الزبائن	3.724	1.174	1.385

المصدر: اعداد الباحثان على وفق اجابات عينة الدراسة ومعطيات برنامج SPSS V26

ثالثا: اختبار فرضيات الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن.

يشير الجدول (4) قبول الفرضية الرئيسية الاولى H1 التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن) عند مستوى معنوية (0.01) وبنسبة ثقة (99%). إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين (511\*\*) ليؤكد ذلك وجود ارتباط طردي مقبول بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن.

يظهر الجدول (3) ان المصرف عينة الدراسة تولي اهتمام واضح في ادارة علاقات الزبائن وتدرج جيدا اهمية ذلك على العلاقة مع الزبون والمحافظة عليهم وكسب زبائن جدد. إذ تظهر دراسة (الخزرجي، 2022) ان ادارة علاقات الزبائن يمثل اداة رئيسية في سماع صوت الزبون وحل مشكلاتهم وزيادة رضائهم ومن ثم تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

جدول (4) نتائج اختبار الارتباط بين المتغيرات

		Correlations							
		BMM	MS	MP	MA	MD	ME	MO	MV
CRM	Pearson Correlation	.511**	.540**	.482**	.384**	.429**	.570**	.546*	.441*
	Sig. (2-tailed)	.000	.0001	.000	.000	.000	.000	.002	.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

التحديد R2 البالغة (40.51) والتي تفسر 40% من تأثير المزيج التسويقي على ادارة علاقات الزبائن. كما بلغت قيمة F المحسوبة (34.631) عند مستوى معنوية (0.05)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) مؤشراً بذلك نسبة تأثير المزيج التسويقي المصرفي في المتغير التابع ادارة علاقات الزبائن وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن" ويظهر الجدول (5) قبول الفرضيات الفرعية (H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5, H2-6, H2-7) اذ تجاوزت قيمة F المحسوبة القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يؤكد قبول الفرضيات الفرعية جميعا بنسبة ثقة 99%.

يظهر الجدول (4) قبول الفرضيات الفرعية التالية (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6, H1-7) عند مستوى معنوية (0.01) وبنسبة ثقة 99%.  
رابعاً: اختبار فرضية تأثير المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن.

اعتمد الباحثان على اختبار (F-TEST) لبيان قبول او رفض فرضية تأثير المزيج التسويقي وابعاده في ادارة علاقات الزبائن، إذ فاذا كانت القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحسوبة أصغر من مستوى معنوية (0.01) ستقبل الفرضية، بما يؤكد قبول الفرضية بنسبة (99%)، أما لإظهار نسبة تفسير ادارة علاقات الزبائن للتغيرات التي تطرأ على المزيج التسويقي المصرفي سيتم الاعتماد على معامل

جدول (5) نتائج تأثير المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن

نتيجة الاختبار	اختبار F		معامل التحديد R <sup>2</sup> %	المتغير التابع	المتغير المستقل
	القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة			
يوجد تأثير المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الثانية (H2)	0.000	34.631	40.51%	ادارة علاقات الزبائن	المزيج التسويقي المصرفي
يوجد تأثير للمنتج/ الخدمة في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-1)	0.000	25.210	39.93%	ادارة علاقات الزبائن	المنتج/ الخدمة
يوجد تأثير السعر في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-2)	0.002	63.938	40.17%	ادارة علاقات الزبائن	السعر
يوجد تأثير الترويج في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-3)	0.000	45.278	37.06%	ادارة علاقات الزبائن	الترويج
يوجد تأثير التوزيع في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-4)	0.001	40.934	36.35%	ادارة علاقات الزبائن	التوزيع
يوجد تأثير التوزيع في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-5)	0.000	51.742	38.24%	ادارة علاقات الزبائن	الافراد
يوجد تأثير التوزيع في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-6)	0.000	39.539	36.11%	ادارة علاقات الزبائن	العملية
يوجد تأثير التوزيع في ادارة علاقات الزبائن وبالتالي قبول الفرضية (H2-7)	0.000	48.632	34.82%	ادارة علاقات الزبائن	الادلة المادية

المصدر: اعداد الباحثان على وفق نتائج برنامج SPSS V26

## الاستنتاجات والتوصيات

### ❖ الاستنتاجات:

توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات منها:

1. هناك علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وادارة علاقات الزبائن، كما اظهرت النتائج ان مصرف التنمية الدولي يسعى الى توطيد علاقة الزبائن بالمصرف من خلال الاعتماد على ادوات المزيج التسويقي لا سيما جودة الخدمة والترويج في ادارة علاقات الزبائن، كما ان المصرف يهتم جدا في مقدمي الخدمة والاجراء العامة داخل المصرف لجعل تجربة الخدمة مريحة وتحظى برضى الزبون واهتمامه وتبسيط الاجراءات في عمليات تقديم الخدمات المصرفية لإضافة قيمة للزبون وتحسين ادارة العلاقة معهم.
2. ان تطبيق المزيج التسويقي المتكامل في الخدمات المصرفية يساهم في معرفة حاجات ورغبات الزبائن ويحسن من جودة الخدمة بشكل كبير لتتوافق مع تطلعاتهم، كما ويزيد من فاعلية الخطط التسويقية ويزيد من جهود التسويق في التركيز على الزبون وتحقيق الرضا والولاء المطلوبين في ادارة علاقات الزبائن.
3. ان عناصر المزيج التسويقي المصرفي مرتبطة واحدة في الاخرى وتتكامل سوية فلا يمكن التركيز على عنصر دون اخر، فالهدف مشترك في جميع العناصر لكن تختلف درجة تأثير كل عنصر في ادارة العلاقة مع الزبون.
4. تمتاز الخدمة بعدم الملموسية وهذا يجعل من عنصر الافراد (مقدمي الخدمة) اداة اتصال مهمة تعكس مدى جودة الخدمات التي يقدمها المصرف، كما ان الجو العام من الديكور والاثاث والمعدات تؤثر على احساس الزبون وتعطي شعورا ايجابيا تصل الى الرضا خصوصا اذا كانت اجراءات العملية وخطوات تقديم الخدمة تتسم بالسهولة.
5. ان ادارة علاقات الزبائن عملية مستمرة تبدأ منذ دخول الزبون الى المصرف وتستمر حتى بعد تجربة الخدمة تستهدف ادارة علاقات الزبائن تحسين تجربة الزبون من خلال اضافة القيمة في كل مرحلة من مراحل نقاط اتصال الزبون بالخدمة، تسعى ادارة علاقات الزبائن الحصول على رضا الزبون من خلال جعل الخدمة وملحقاتها تتخطى توقعات الزبائن حتى تنال رضاهم وتترك الانطباع الايجابي الذي يعزز درجات الولاء لديهم والعمل على ادامة هذه العلاقة من خلال توليد قنوات اتصال مستمرة مع الزبون في الرد على استفساراتهم والتعامل مع المشكلات التي يواجهونها.

### ❖ التوصيات:

بناء على الاستنتاجات المقدمة نوصي بالتالي:

1. على ادارة المصرف بناء مزيج تسويقي مصرفي متكامل بخطة تسويقية واضحة تضع تلبية حاجات الزبون ورغباته في المقدمة وان تتسم بالخدمات المقدمة بالجودة وبالسعر المناسب الذي يضمن مركز تنافسي قوي وان تكون الخدمات متاحة للجميع وضمان توزيع الخدمة في مناطق متنوعة والاعتماد على مزيج ترويجي رقمي يعرف الزبائن بالخدمات والعروض والمزايا التي يمنحها المصرف لزيائنه
2. ضرورة اهتمام ادارة المصرف بمقدمي الخدمة والافراد العاملين باتصال مباشر مع الزبون من خلال تطوير مهارات الاتصال

والتواصل الفعال وتدريبهم التدريب الكفوء الذي يقود الى تقديم الخدمة بالشكل المطلوب وتطوير مهاراتهم في التعامل مع الزبائن.

3. من الضروري تقديم خدمات مرافقة للخدمة تواكب التطور التكنولوجي كإمكانية الاتصال بمركز خدمة الزبائن باي وقت وتخصيص ارقام للتعامل مع شكاوي الزبائن والعمل على حلها اول باول وانشاء تطبيق خاص بالمصرف على الهواتف النقالة يمكن لزيائن المصرف الاستفادة من خدمات المصرف الكترونيا.

4. ضرورة الاعتماد على ادوات التفاعل والتواصل الالكترونية التي تعزز من تفاعل الزبون بالمصرف كمواقع التواصل الاجتماعي او البريد الالكتروني وتسخيرها كمنصات لادارة العلاقة مع الزبون والرد على الاستفسارات وتقديم الدعم المستمر للاستجابة لاحتياجات الزبائن لتعزيز تجربة الزبون وتحقيق الرضا ومن ثم الولاء من خلال زيادة القيمة المضافة لخدمات المصرف.

5. اجراء المزيد من الدراسات حول المزيج التسويقي المصرفي في المستقبل مع اقتراح اختباره في المصارف الحكومية وربطه مع متغير السمعة التنظيمية وبناء العلامة التجارية للمصرف، كما يقترح البحث الحالي مستقبلا اختبار استخدام الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقات الزبائن وحل المشكلات من خلال اعتماد تطبيقات AI في سماع صوت الزبون وبناء المزيج التسويقي المصرفي.

## المصادر

- الخزرجي، محمد. (2022). التسويق الريادي في ظل صوت الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شبكات الهاتف المحمول. *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences*, (1), 155-170
- خلف، نور، والقيسي، دينا (2022). تأثير ادارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد ، العدد 69، الصفحات 143-172
- الدليمي، حيدر حمزة، والكعبي، اسراء مسلم. (2016). إدارة علاقات الزبون وأثرها في الأداء المالي دراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية، مجلة الادارة والاقتصاد، ، 34 (108). 143-161
- رسن، علي جاسم، وخضير، ارادن حاتم. (2022). تأثير استراتيجيات الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 40، العدد 133، الصفحات 245-262
- السبعواوي، برزان علي، والحمداني، علاء عبد السلام. (2022). أبعاد المنظمة الحرياء مدخل لتحسين ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 2، الصفحات 146-185
- الطائي، يوسف حبيب، والعميدي، ضرغام. (2017). تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لاصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3-1، الصفحات 164-188
- عباس، تبارك، وعلي، محمود. (2022). دور بناء علاقات الزبون في التسويق الابداعي، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في مدينة الامام الحسين(عليه السلام) للزائرين في كربلاء المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 11، العدد 44، الصفحات 1-24

- Asma, R. (2023). The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol, 6(1).
- Budiyono, M. T. I., Muliastuti, D., & Putri, S. A. R. (2021). An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 2004-2012.
- Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2023). Customer relationship management in the digital era of artificial intelligence. In *Digital Transformation and Industry 4.0 for Sustainable Supply Chain Performance* (pp. 175-190). Cham: Springer International Publishing.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Dewi, C. S., & Hidayat, W. G. P. A. (2023). The role of marketing mix on public interest of banking credit submission application. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 198-202.
- Erfariani, S. A., & Susanti, E. D. (2021). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 411-429.
- Ghafoor, Q. A. A., Saleh, M. R., & Al-Khazraji, M. E. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. *ENTERPRENEURSHIP JOURNAL FOR FINANCE AND BUSINESS*, 4(03).
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2733-2750.
- Ijibec, A., Fadilah, L., & Mulazid, A. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty in Bank BNI Syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 2(2).
- Joudeh, J. M., Al-Gasawneh, J. A., Joudeh, A. M., Aljabbri, M. A., & Khader, J. A. (2023). The العدواني، عبد الستار، والحمداني، علاء عبد السلام. (2018). دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن حالة دراسية في معمل الألبسة الجاهزة (ولدي) بالموصل، تنمية الرفادين، المجلد 37، العدد 117، الصفحات 251-269
- علي، فائزة عبد الله. (2022). المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق ودوره في تطوير المصرف: دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، مجلة المنصور، المجلد ، العدد 38، الصفحات 83-108
- مزعل، وفاء جثير. (2023). دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة استطلاعية لأراء عينة من ادارات المصارف التجارية العراقية، مجلة وارث العلمية، 5(15). 336-348
- مزعل، وفاء جثير. (2023). دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة استطلاعية لأراء عينة من ادارات المصارف التجارية العراقية، مجلة وارث العلمية، المجلد 5، العدد 15، الصفحات 336-348.
- النعمي، حنان. (2013). تحسين المكانة الذهنية في اطار تبني ادارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن لبعض فروع مصرف الرفادين في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق.
- Abdi, M. A., Hamidzadeh, M. R., & Gharache, M. (2019). Effects of e-crm on the service attributes and quality of customer-bank relationship. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(4), 1-12.
- Alnaser, F. M., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(27), 20-25.
- Aloqool, A., Alharafsheh, M., Abdellatif, H., Alghasawneh, L., & Al-Gasawneh, J. (2022). The mediating role of customer relationship management between e-supply chain management and competitive advantage. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 263-272.
- Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 325-332.
- Ameer, O. A. A., Al-Khazraji, M. I. B., & Abdel-Zahra, A. H. (2022). The effect of pink marketing on consolidating the mental image of the product. *Baghdad College of Economic Sciences University Journal (BCESUJ)*, 67(1), 63-78.

- optimal customer engagement (pp. 184-195). IGI Global.
- Mohammadkazemi, R., Kardar, S., & Pouriz, M. (2022). Identification and ranking of the marketing mix of services in the banking industry focusing on financial services & Investment using DEMATEL. *Journal of Investment Knowledge*, 11(44), 203-218.
- Nugraha, D., Mulyani, S. R., & Aripin, Z. (2024). THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON BRAND IMAGE IN THE COMMUNITY (Case Study at Bank Bjb Main Branch). *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(2), 16-31.
- Payne, A., & Frow, P. (2016). Customer relationship management: Strategy and implementation. In *The Marketing Book* (pp. 439-466). Routledge.
- Rehman, Z. U., Baloch, M. S., & Ullah, S. (2023). Impact of Customer Relationship Management on the Performance of Hotels of Quetta. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 7(2), 327-336.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84-96.
- Sintani, L., Mantikei, B., Anggariani, G., & Agustinawati, N. L. (2019, August). Analysis of the Influence of Marketing Mix and Service Quality towards Customer Satisfaction and Savings Loyalty at the Main Branch of PT. Bank Kalteng Palangka Raya. In *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)* (pp. 506-510). Atlantis Press.
- Siregar, R. W., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1036-1042.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). In AI we trust? The effects of parasocial interaction and technopian impact of marketing mix of financial services on customer satisfaction and competitive advantage of money exchange companies from the customers' perspective. *Seybold*, 18(2), 1-16.
- Kebede, K., Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Is Paradigm Shift From Traditional Marketing Mix to Digital Marketing Mix Effects the Organizational Profitability in Ethiopia? A Multivariate Analysis. *Partners Universal International Research Journal*, 2(1), 122-134.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kumar, A. (2013). Bank marketing mix: New strategy in today banking sector. *Bank Marketing*, 2(1), 17-26.
- Kumar, S., & Almoula, T. S. (2020). A comparative study of customer service level based on service marketing mix (7Ps) in selected public and private sector banks in Bhopal, MP, India, by using mystery shopping as a tool. *International Journal of Financial Services Management*, 10(3), 239-267.
- Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry. *Sustainability*, 15(7), 5911.
- Mandal, P. C. (2022). Roles of Customer Databases and Database Marketing in Customer Relationship Management. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-12.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124.
- Mistrear, L. (2021). Banking customer relationship management under the impact of new information technologies. In *Современный менеджмент: проблемы и перспективы* (pp. 483-490).
- Mogili, R., & Natarajan, T. (2021). Online retailing and customer engagement: The changing paradigm of customer relationship management (CRM). In *Insights, innovation, and analytics for*

versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy. Computers in Human Behavior, 119, 106721.

Zahra, A. H. A. (2023). The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon). Journal of Al-Rafidain University College For Sciences (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293), (1), 231-249.

Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., & Han, S. (2020). Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. Industrial Marketing Management, 91, 483-494.