

التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية القيمة المستدامة للزبون بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مصنع الوارث للصناعات الهندسية – كربلاء-

المدرس المساعد رافد فاضل مراد
 جامعة وارث الانبياء (ع)
 ايميل: rafed.mu@g.uowa.edu.iq

المستخلص:

تبحث الشركات عن التميز في علاقاتها مع الزبائن المستهدفين والحاليين، لذا تسعى باستمرار لانتهاج مدخل لتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنها بشكل مستمر، يطلق على هذا المفهوم التسويق بالعلاقات والذي يعد أساساً في عمل الشركات التي تهدف إلى النجاح، سيما إذا ما قامت الشركة باستهداف منطقة معرفية إضافية كالقيمة المستدامة للزبون وهو ما يهدف البحث الحالي إلى معرفته عبر دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون في (مصنع الوارث للصناعات الهندسية)، ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين وبخاصة في البيئة العراقية، فقد سعى البحث إلى دراسة المتغيرين من أجل تحديد طبيعة العلاقة بينهما. فضلاً عن الإحاطة النظرية بكلّ منها، وتحقيقاً لهدف البحث تم اختبار فرضيتين رئيسيتين، إذ شملت عينة عشوائية تكونت من (30) فرداً من العاملين في الشركة مدار البحث، تم معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها (معامل الارتباط البسيط، تحليل الانحدار البسيط، اختبار F، معامل التفسير R^2). وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها:

- 1- اثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة وهذا يعني إدراك افراد العينة لأهمية التسويق بالعلاقات التي تسهم في جعل القيمة المستدامة أكثر ايجابية لتحقيق اهداف الشركة وتحسين العلاقة مع الزبائن.
 - 2- تبين من نتائج الجانب العملي هنالك مساهمة واضحة في اكتساب الزبائن والمحافظة على علاقة طيبة معهم.
 - 3- ان الشركة بحاجة الى زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وابعاده (الثقة، الترابط، الاتصال، قيم المشاركة، التعاطف والتبادلية) كونه ذو تأثير على القيمة المستدامة للزبون وهو يساهم في اكتساب، المحافظة والتوسع بالزبون. انتهى البحث بجملة من التوصيات أهمها " ضرورة اهتمام الإدارة في الشركة، بمفهوم التسويق بالعلاقات بشكل يحقق القيمة المستدامة للزبون عن طريق اكتساب الزبون، الاحتفاظ بالزبون، التوسع بالزبون".
- الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، القيمة المستدامة للزبون

ABSTRACT:

Companies that aims to achieve excellence in their customer relationships must work to improve and expand such ties. Relationship marketing is the basis for the work of firms that want to flourish, especially if the company focuses on a certain area of knowledge. Such as the customer's sustainable value, which is what the present research seeks to discover by investigating the link between relationship marketing and the customer's sustainable value in (Al-Warith Engineering Industries Factory) Due to shortages of studies on the link between the two variables, especially in the Iraqi context, the research attempted to investigate the two variables in order to understand the nature of the interaction between them. In addition to the theoretical briefing of each of them, and in order to achieve the goal of the research, two main hypotheses were tested, as it included a random sample consisting of (30) employees of the company during the research. The data was statistically processed using a variety of statistical approaches, including (simple correlation coefficient, simple regression analysis F-test, interpretation coefficient R^2). The research reached several conclusions, most notably:

- 1- The results of the statistical analysis proved of the first main research hypothesis (there is a positive relationship between relationship marketing and sustainable value, and this means the sample members' awareness of the importance of relationship marketing that contribute to making sustainable value more positive to achieve the company's goals and improve the relationship with customers.
- 2- Relationship marketing requires greater attention from the organization since it affects the customer's long-term value and helps with customer acquisition, retention, and expansion. The study concluded with a number of suggestions, the most significant of which is "the necessity for firm management to pay attention to the notion of visual marketing in a way that creates sustainable value for the customer through client acquisition, retention, and expansion."

Key words: relationship marketing, sustainable value.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1. هل هنالك علاقة ارتباط ما بين التسويق بالعلاقات وابعاده (الثقة , الترابط , الاتصال , قيم المشاركة , التعاطف والتبادلية) والقيمة المستدامة للزبون بابعادها (اكتساب الزبون , الاحتفاظ بالزبون , والتوسع بالزبون) في الشركة مدار البحث؟
2. هل هنالك تأثير للتسويق بالعلاقات بابعاده على القيمة المستدامة للزبون في الشركة مدار البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

يعد التسويق بالعلاقات من العوامل المهمة في إنجاح الشركات وبناء علاقتها بالزبائن عبر استدامة قيمة الزبون واكتسابه والحفاظ عليه وهو ما يعد أساساً لمساعدة الشركات في تحقيق أهدافها. وتظهر أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

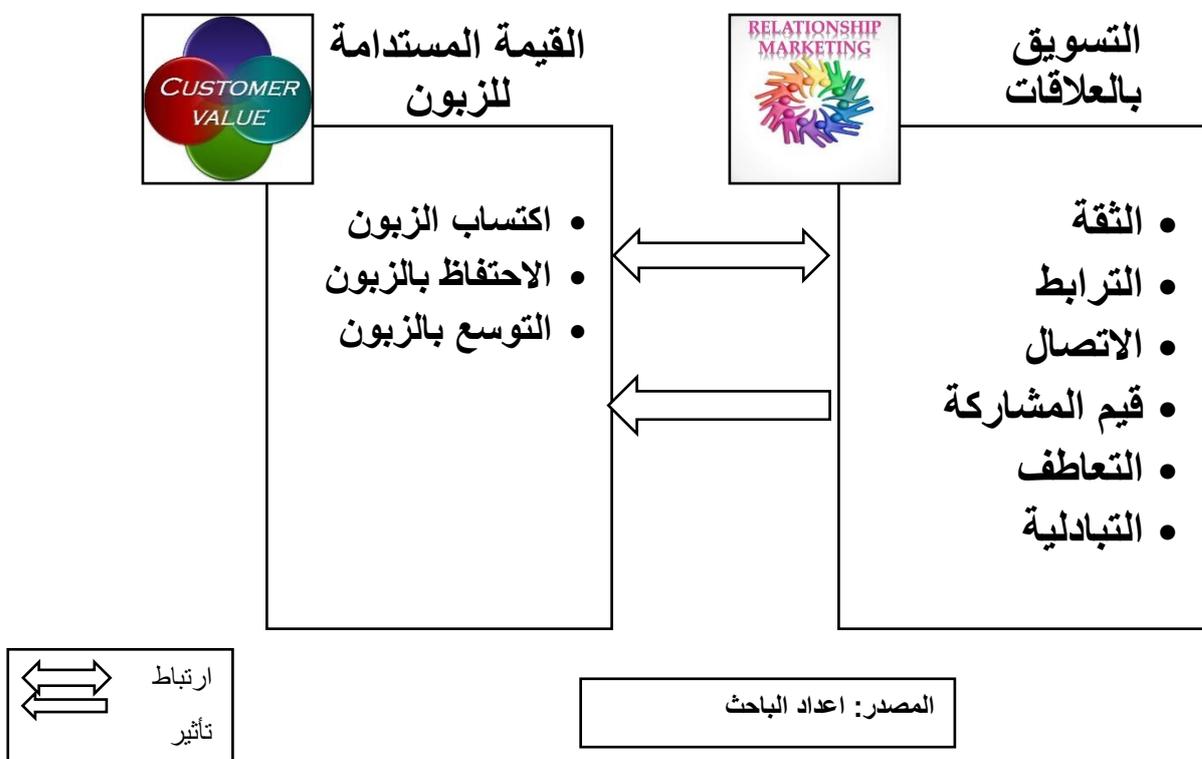
1. تقديم إطار نظري لكل من متغيرات التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون
2. تحديد نوع العلاقة بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون
3. يعد مفهوم التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون من المفاهيم المهمة في معظم الشركات العالمية التي تتميز بالتقدم والنجاح، لذا لا بد من زيادة الاهتمام بهما.

ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل هدف البحث في استخدام التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون. ويوضح ما يمكن للشركات القيام به لتعزيز العلاقة مع زبائنها وتقديم قيمة مستدامة عبر الحفاظ على الزبون. مما يسعى البحث الحالي الى تحقيق هدف رئيسي ينحصر في بيان طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون و يتفرع منه اهداف فرعية يمكن تحديدها بالآتي:

1. اختبار علاقات الارتباط والتأثير للتسويق بالعلاقات بابعاده والقيمة المستدامة للزبون بأبعادها في الشركة مدار البحث وتحديد طبيعة العلاقة هل هي إيجابية ام سلبية؟

رابعاً: مخطط البحث فرضياته



من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى

-فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات بأبعاده والقيمة المستدامة للزبون بأبعادها وهي تنقسم الى الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الثقة والقيمة المستدامة للزبون
- لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الترابط والقيمة المستدامة للزبون
- لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الاتصال والقيمة المستدامة للزبون
- لا توجد علاقة ارتباط بين بعد قيم المشاركة والقيمة المستدامة للزبون
- لا توجد علاقة ارتباط بين بعد التعاطف والقيمة المستدامة للزبون
- لا توجد علاقة ارتباط بين بعد التبادلية والقيمة المستدامة للزبون

-فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات بأبعاده والقيمة المستدامة للزبون بأبعادها وهي تنقسم الى الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط بين بعد الثقة والقيمة المستدامة للزبون
- توجد علاقة ارتباط بين بعد الترابط والقيمة المستدامة للزبون
- توجد علاقة ارتباط بين بعد الاتصال والقيمة المستدامة للزبون
- توجد علاقة ارتباط بين بعد قيم المشاركة والقيمة المستدامة للزبون
- توجد علاقة ارتباط بين بعد التعاطف والقيمة المستدامة للزبون
- توجد علاقة ارتباط بين بعد التبادلية والقيمة المستدامة للزبون

ب. الفرضية الرئيسية الثانية

- فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة تأثير بين التسويق بالعلاقات بأبعاده والقيمة المستدامة للزبون بأبعادها
-فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير بين التسويق بالعلاقات بأبعاده والقيمة المستدامة للزبون بأبعادها

خامساً: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي – التحليلي في اختبار فرضياته، إذ استخدم المنهج الوصفي في وصف البيانات المتعلقة بعينة البحث والمنهج التحليلي في تحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات.

سادساً: عينة البحث

تمثلت عينة البحث باختيار (30) موظف من العاملين في مصنع الوارث للصناعات الهندسية – كربلاء- , تم اختيار هذا المصنع عينة للدراسة كونه مناسباً لموضوع البحث , إذ يحتوي المصنع على سلسلة من المتاجر التي تتعامل مع مئات الزبائن يومياً فضلاً عن انها الواجهة لمخرجات المصنع المذكور, أي تم ذلك بعد الاطلاع على واقع هذه المتاجر عبر الملاحظة الشخصية للباحث مما أدى الى الرغبة في دراسته ومعرفة مستوى توفر متغيرات الدراسة لا سيما متغير التسويق بالعلاقات لمعرفة مدى توفره ودوره في تحقيق القيمة للزبائن المستهدفين والحاليين. تم ارسال استبانة الكترونية الى العاملين في الشركة وجاءت الردود بعدد (30) إجابة وهو عدد العاملين المشمولين بالبحث بعد استبعاد الشرائح غير المشمولة والذين لا يمتلكون المؤهلات الكافية للتعاطي مع مفردات الاستبانة، وكان العدد الكلي للعاملين (40) شاملاً الشريحة المستبعدة، أي ان مستوى الاستجابة كان (75%) موزعة كما موضح بالجدول (1) .

جدول (1)

وصف عينة البحث

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	العينة المنوية
الفئات العمرية	42-26	25	%83
	68-45	5	%17
المجموع		30	%100
المؤهل العلمي	ثانوي	10	%25
	بكالوريوس	20	%75
	ماجستير	0	
	دكتوراه	0	
المجموع		30	%100

عدد سنوات الخدمة	3-7	30	%100
المجموع		30	%100
التخصص	مهندس صيانة	9	%30
الوظيفي	فني	17	%56
	موظف	4	%13
المجموع		30	%100

سابعاً: أدوات البحث

اعتمد البحث الحالي على عدد من الأدوات التي أسهمت في إتمامها بجانبها النظري والميداني وعلى النحو الآتي:

1- الإطار النظري:

اعتمد على العديد من المصادر العربية والأجنبية والمتمثلة بالكتب والمجلات والرسائل الجامعية، الجانب الميداني: استمارة الاستبانة: تعد الأداة الرئيسية في جمع البيانات وقدرتها على تشخيص وقياس متغيرات البحث، فضلاً عن إدراكها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين وقد احتوت على ثلاث محاور رئيسية هي (المحور الأول معلومات عامة، المحور الثاني مقاييس التسويق بالعلاقات، المحور الثالث مقاييس القيمة المستدامة للزبون).

تاسعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة

اعتمدت البحث الحالي على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الحصول على نتائج العلاقات بين المتغيرات فضلاً عن التحقق عن مدى صحة الفرضيات وقياسها، إذ تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة. وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة بالآتي: (معامل الارتباط البسيط (بيرسون) أثر خطي بسيط، اختبار F، معامل التفسير).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق بالعلاقات

1- مفهوم التسويق بالعلاقات

ان مفهوم التسويق بالعلاقات ظهر في الثمانينيات وأول من تناوله (Berry Gronroos) وزاد الاهتمام به في التسعينيات من القرن الماضي فهو يتضمن قيام الشركة بمحاولة بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن وتلبية جميع احتياجاتهم (زهراء, 2016: 3) كما نقل (نسيمة, 2019: 22) عن (Gronroos) تعريفه الذي أطلقه في التسعينيات على ان التسويق بالعلاقات هو بناء والمحافظة على العلاقات مع الزبائن مما يساعد في بتحقيق اهداف الجميع. وهو النهج الذي تسعى عبره الشركات نحو زبائنها بهدف بناء العلاقات وكسب الولاء عبر تغطية احتياجاتهم ووضع تطلعاتهم موضع الاهتمام لحيازة الرضا (أسماء, 2019: 3) ويذكر (الهنداوي واخرون, 2012: 171) "ان التسويق بالعلاقات هو الية تعتمد مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة والتي تسعى الى الاحتفاظ بالعملاء من اجل الوصول الى عميل مدى الحياة. وعرفه (Kotler, 2012: 904) على انه "علاقة طويلة مع الزبائن تختارها الشركة كون هذه العلاقة تساهم في نجاحها" وقد عرفه (القطار والموسوي, 2013: 152) بأنه "استراتيجية فعالة ونشاط تكاملي تهدف الى التعرف على الزبائن وجذبهم واستقطابهم لبناء وتطوير علاقات بعيدة الأمد معهم وادارتها لصالح جميع الأطراف". كما تجدر الإشارة هنا الى ان البعض قد انتقل الى تعريف التسويق بالعلاقات بوصفه مسألة فلسفية متعلقة بأداء الاعمال فضلاً عن كونها توجه استراتيجي للمنظمة اذ تركز هذه الفلسفة والتوجه على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم ومستمر كما ينقل (الهنداوي واخرون, 2012: 171) عن (Lovelock). ومما سبق يمكننا التعبير عن التسويق بالعلاقات على انه المسار الذي تتخذه الشركة بهدف بناء وتقوية العلاقات مع زبائنها والحفاظ عليهم وتلبية احتياجاتهم وتعزيز رضاهم بهدف الوصول الى النجاح المنشود.

2- أهمية التسويق بالعلاقات

ان التطرق لأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات لا بد له ان يمر بمجموعة من الآراء التي ينقلها الباحثون في هذا المجال من اجل التعرف على صورة أوسع لما يؤكد من أهمية لهذا المفهوم. وان من العوامل التي تؤكد أهمية التسويق بالعلاقات ان التسويق التقليدي لم يعد نافعاً لوحده في ظل المتغيرات التي ينطوي عليها الوقت الحاضر (نسيمة, 2019: 24). كما ينقل (الهنداوي واخرون, 2012: 172) عن نيل وماكينجر ان ما يؤكد أهمية التسويق بالعلاقات مساعدة الشركة على الاحتفاظ بولاء الزبون على المدى البعيد فضلاً عن تحقيق المزيد من الأرباح كونه يقلل من التكاليف التي يمكن ان تبذلها الشركة في محاولتها لاكتساب زبائن جدد وهو الامر الذي يساهم في تقليل التكاليف الخاصة بالمبيعات كونه يزيد من معدل تردد الزبائن على الشركة بشكل دائم. وبضيف (النسور والصغير, 2014: 310) انه يساعد بالاحتفاظ بالزبائن على المدى البعيد ويساهم في زيادة الأرباح عبر تخفيض التكاليف كما انه يساهم في زيادة معدل تردد الزبائن على الشركة ويزيد من ثقتهم وراحتهم فضلاً عن مساهمته في تعزيز دور الشركة في مسائل الاهتمام كما يطرق الباحث الى عوامل أخرى كالتعرف على رغبات العملاء والتميز في تقديم

الخدمة واكتساب الميزة التنافسية وأخيراً الحوار النافع مع الزبائن. كما ينقل (الهنداوي وآخرون، 2012: 175) عن (كوتلر) بان المرتكزات الخاصة بالتسويق بالعلاقات والتي تشير إلى أهمية التسويق بالعلاقات فهو يخلق قيمة مضافة للعملاء، الإدراك للدور الرئيس الذي يقوم به العميل عند تحديد القيمة والمنفعة المترتبة على شراء السلعة/الخدمة، تحديد الاتصال بين البائع المشتري بشكل كامل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك، دعم التعاون بين المسوق والعميل، التأكيد على أهمية الوقت بالنسبة للعميل وبناء شبكة من العلاقات مع العميل إلى الجانب الشبكة التي تتبناها المنظمة ولاتي تربطها بالموردين، الموزعين والوسطاء. وبذلك صار واضحاً أهمية التسويق بالعلاقات على مستوى الشركات كونه يتمحور بشكل أساس حول الزبائن والعلاقة معهم والاحتفاظ بهم بشكل يلي رغباتهم ويكتسب ولائهم.

3- ابعاد التسويق بالعلاقات

درس العديد من الباحثين ابعاد التسويق بالعلاقات وتناولوا مجموعة من الابعاد وفقاً لما يلائم دراساتهم وبحوثهم، وقد اعتمد هذا البحث على نموذج الابعاد الذي قدمه (Sin et al, 2002, 658) إذ ذكر بان ابعاد التسويق بالعلاقات هي (1- الثقة 2- الترابط 3- الاتصال 4- قيم المشاركة 5- التعاطف 6- التبادل)

- 1- الثقة: وهي شعور الزبائن بالأمان المرتبط باعتقادهم بان الشركة تملك النية الحسنة والايجابية تجاههم وتقديم الفائدة من دون السعي لاستغلال ضعفهم في جانب معين، كما تركز الثقة على النية الحسنة، الأمانة والخبرة في أداء المهام (علي وياسمينه، 2020، ص1026). ويعبر (Sin et al, 2002, 658) عن الثقة بانها اعتقاد أساسي بان الزبائن يحصلون على ما وعدوا به.
- 2- الترابط: يتم تعريف الترابط على انه احد ابعاد علاقات الاعمال والمتكون من البائع والمشتري كرسيلة فعالة باتجاه تحقيق الأهداف، كما يتكون الترابط من العديد من الابعاد كالتفاعل الاجتماعي، القرابة، الصداقة والرضا عن الأداء فضلاً عن تعزيز هذا الترابط للثقة بين جميع الأطراف (Sin et al, 2002, 660)
- 3- الاتصال: يتم تعريف الاتصال على انه التبادل الفعال للمعلومات بين البائع والمشتري وهي أيضاً العملية التي تساهم في حل المشاكل وربط الإدراك بالتوقع (Etgar, 1979, 36). كما يعرف أيضاً على الحفاظ على التواصل المستمر بين الزبائن والشركة او بين طرفي العملية بهدف تبادل المعلومات في الوقت المناسب (علي وآخرون، 2021 ص 49).
- 4- قيم المشاركة: تعبر قيم المشاركة عن النطاق الذي يتم فيه النظر إلى السلوكيات، الأهداف والسياسات المهمة وغير المهمة او الصحيحة والخطئة، وتم اعتبارها بعد أساسي في بناء العلاقة بين البائع والمشتري، كما تم التعبير عنها بوصفها علاقة او تحالف طويل الأمد مع الزبائن الحاليين من أجل الوصول إلى الأهداف المشتركة (Sin et al, 2002, 660)
- 5- التعاطف: وهو محاولة فهم رغبات الطرف الاخر والعمل على تحقيق أهدافه، وهي نظرية يتم اعتمادها من أجل تحقيق الصفقات بين البائع والمشتري على بشكل صحيح، كما أشار البعض إلى ان التعاطف يعمل على بناء علاقات الشركات بعملائها، وهو عامل إيجابي و أساسي من أجل ادامة العلاقة بين الطرفين أي العميل والشركة (Sin et al, 2002, 660).
- 6- المعاملة بالمثل (التبادلية): يؤكد هذا البعد على الطريقة التي يتم التعامل بها وفقاً لمعطيات التعامل بالمثل وهي ان يقوم كل طرف من معاملة الطرف الاخر بالمثل، فعندما يتم معاملة العميل بشكل لطيف فانه حتماً سيقوم برد ذلك إلى الشركة عبر التعامل المستمر معها والحديث للآخرين عنها، كما يمكن التعبير عن ابعادها الفرعية كالتفاعل الاجتماعي بين الافراد، العلاقة باتجاهين و الترابط بين القيم المتبادلة والمساواة (Sin et al, 2002, 660).

ثانياً: القيمة المستدامة للزبون

1- مفهوم القيمة المستدامة للزبون

ان مفهوم القيمة المستدامة للزبون يعد احد اهم المفاهيم الحديثة نسبياً عند تناول موضوعات التسويق المعاصر، وقد تم تعريفه على انه الوظيفة التي تهدف لخلق قيمة الزبون (Anderson & Narus, 1998, 42). تم تناول هذا المفهوم من خلال وجهات نظر مختلفة لكنه قد شاع استخدامه في التعبير عن قيمة الزبون التي كلما زادت زادت معها قيمة المنظمة (Slywotzky, 1997, 314) وقد اعتبرها (Kotler, 1999, 420) الفرق بين كلفة الزبون الاجمالية وقيمتها الاجمالية ليكون بذلك قيمة الزبون صافي ما يتبقى من القيمتين.

ان تعدد الباحثين في طرح وجهات نظرهم أدى لتعدد التعريفات التي تناولت قيمة الزبون حتى تكاد تميز الاختلاف الواسع في طرح المفاهيم والتعريفات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون إذ عرفاه (Anderson, et al 1992, 22) على انه تلك الثروة الناتجة من استخدام الزبون لمنتج ما محققاً بذلك مجموعة من الامتيازات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية مقابل ما قدمه من سعر للمنظمة المنتجة. وتم تعريفها ايضاً بأنها القيمة المدركة للزبائن والمشتريين والتي حصلوا عليها مقابل تضحيتهن بالسعر المدفوع (Monroe, 1990, 70) كما ذهب (Butz and Goodstein, 1996, 69) لاعتبارها العقد العاطفي بين الزبون والمنتج بعد استخدام الزبون للخدمة او المنتج المقدم للحصول على قيمة إضافية. كما تجدر الإشارة هنا إلى ان القيمة هي فيما حصل عليه الزبون وأضاف إليه المنفعة لا فيما قدمه البائع إذ يعد مقدار القيمة هو ما حصل عليه الزبون كصافي منفعة نتيجة استخدامه وتمتعه بخصائص المنتج او الخدمة التي حصل عليها (Woodruff, 1997, 138). ويرى الباحث ان قيمة الزبون هي مجموع ما يحصل عليه المشترون او الزبائن من القيم والفوائد جراء استخدام خدمة او منتج ما والإفادة من جميع خصائصه المتاحة بعد تضحيته بسعر مقابل الحصول على تلك الخدمة او المنتج.

2- أهمية القيمة المستدامة للزبون:

ان الأهمية التي يحوز عليها مفهوم قيمة الزبون انما هي أهمية نابغة من تماس هذا المفهوم الحقيقي مع الزبون وحاجاته وقدراته المالية , وبما ان القيمة تعني حسب (Zeithaml, 1988,18) "الجودة التي أحصلُ عليها مقابل السعر الذي أدفعه" أو هي " ما حصلنُ عليه مقابل ما أعطيتُه" , فإن ذلك يعطي (حسب رأي الباحث) أهمية لقيمة الزبون كون ان الزبون ينتظر من المنتج او الخدمة التي حصل عليها ان تؤدي وظائفها وخصائصها الأساسية والإفادة منها باحسن شكل ممكن ومن هنا تنبع أهمية هذا المفهوم كونه يكون بعلاقة مباشرة مع الزبون وهو المحك الذي يستهدف منه الزبائن الحصول على المنفعة جراء التضحية بالسعر المطلوب. وبما أن فهم حاجات الزبائن وتلبيتها من أهم المرتكزات التي عليها الميزة التنافسية وضرورة استدامتها من اجل الحفاظ على قيمة الزبون عبر ادخال ذلك في صميم عمل المنظمات فإن ذلك يضيف أهمية أخرى على قيمة الزبائن وأهمية استدامتها (Panda,2001,162).

3- أبعاد القيمة المستدامة للزبون

تم اختيار الأبعاد بناءً حسب نموذج (Cupta et al,2006,145) الذي تبناه (حداوي واخرون, 2019: 399) وهي كالآتي:

- 1- **إكتساب الزبون:** وهو أحد أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها بهدف الوصول الى الربح إذ يعد من الاستثمارات الواعدة التي تهدف المنظمة الحصول عليها كما يعد المرحلة الأولى في دورة حياة الزبون (Ang&Buttle,2004,300). وقد عرف (Villanueva, et al, 2008,55) إكتساب الزبون على انه الأمر الأكثر أهمية في عمل المنظمات وهو العمل القائم على حيازة الزبائن الجدد من اجل زيادة أرباح المنظمة بشكل أكبر.
- 2- **الاحتفاظ الزبون:** إذا أرادت أي منظمة زيادة أرباحها فإن عليها الاحتفاظ بزبانتها مما يساهم في تعظيم قيمتها المالية , فضلاً عن أهمية الزبائن بالنسبة لأصحاب المصالح لتفهمهم أن الزبون هو سبب في وجود أرقامهم الربحية (Kamakura et al,2005,286). وقد تم تعريفه على أن الفرد مازال يكن الولاء للمنظمة ويشترى منتجاتها او يستخدم خدماتها ويشكل لها مورداً مالياً (Bauer et al,2003,55).
- 3- **التوسع بالزبون:** وهو الهامش الربحي الذي يتولد جراء علاقة الزبائن بالمنظمة واستمرار علاقته بها اعتماداً على سلوكه الشرائي السابق وجهود المنظمة في إقناعه لشراء منتجاتها (Cupta et al,2006,141).

الجانب التحليلي للدراسة

يتضمن هذا المبحث وصف وتشخيص وتحليل واختيار لأهم متغيرات الدراسة من اجل التعرف على الاختلافات في آراء عينة الدراسة وقياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضيات، وقد قسمت الدراسة إلى أربعة متغيرات مستقلة هي (X1, X2, X3, X4, X5, X6) ومتغير تابع هو (Y). نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تحديد التكرارات الخاصة بمؤشرات كل متغير في الاستبانة، تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة المساهمة لكل مؤشر والمتغيرات، وقد استخدم الوسط الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي بوصفه معياراً لقياس درجة الاستجابة للمتغيرات.

1-3-1: التسويق بالعلاقات

تم تقسيم هذا المتغير إلى أربعة ابعاد أساسية هي (X1, X2, X3, X4, X5, X6) كما موضح في جدول رقم (1-2-3-4-5-6) إذ يشير (X1) الى بعد الثقة و (X2) بعد الترابط و (X3) بعد الاتصال و (X4) الى بعد قيم المشاركة, و (X5) بعد التعاطف , و (X6) بعد التبادلية.

جدول (1) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات البعد الأول (الثقة)

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي X	المتغير المستقل (X1)
			المؤشرات
88%	0.49	4.40	نحن نثق ببعضنا البعض
82%	0.50	4.13	تفكر الشركة بالأشياء المهمة بشكل يستحق الثقة
84%	0.55	4.20	تعتقد الشركة انها موثوقة من قبل الآخرين
79%	0.41	3.97	شركتي نثق بالآخرين
83.25%	0.48	4.17	المعدل العام

• الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

جدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات البعد الثاني (الترباط) • الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

المتغير المستقل (X2)	الوسط الحسابي X	الانحراف المعياري S.D	النسبة المئوية للمساهمة
نعمت على بعضنا البعض	4.43	0.56	%88
نعمل بجد لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن	4.13	0.43	%82
نعمل بشكل مقرب من بعضنا البعض	4.07	0.25	%81
نتواصل بشكل مستمر وثابت	4.03	0.32	%80
	4.16	0.39	%82.75

جدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات بعد (الاتصال) • الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

المتغير المستقل (X3)	الوسط الحسابي X	الانحراف المعياري S.D	النسبة المئوية للمساهمة
نتواصل ونعبر عن آراءنا لبعضنا البعض	4.27	0.45	%85
نعبر أحيانا عن استياءنا لبعض البعض خلال التواصل	4.13	0.43	%82
نتواصل بصراحة	4.27	0.45	%85
المعدل العام	4.22	0.44	%84

جدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات بعد (الاتصال) • الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

المتغير المستقل (X3)	الوسط الحسابي X	الانحراف المعياري S.D	النسبة المئوية للمساهمة
نتواصل ونعبر عن آراءنا لبعضنا البعض	4.27	0.45	%85
نعبر أحيانا عن استياءنا لبعض البعض خلال التواصل	4.13	0.43	%82
نتواصل بصراحة	4.27	0.45	%85
المعدل العام	4.22	0.44	%84

جدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات بعد (قيم المشاركة)

- الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي x	المتغير المستقل (X4)
			المؤشرات
	0.56	4.43	نتشارك وجهات نظر متشابهة تجاه القضايا العالمية
%88	0.50	4.43	نتشارك نفس الآراء تجاه اغلب الأعضاء
%89	0.50	4.47	نتشارك نفس المشاعر تجاه القضايا حولنا
%80	0.41	4.03	نتشارك نفس القيم
%86	0.49	4.34	المعدل العام

جدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات بعد (التعاطف)

- الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي x	المتغير المستقل (X5)
			المؤشرات
	0.28	4.34	نرى الأشياء من وجهة نظر بعضنا البعض
%88	0.504	4.43	نعرف كيف يشعر بعضنا البعض
%89	0.507	4.46	نفهم قيم وأهداف بعضنا البعض
%88	0.563	4.40	نعتني بمشاعر بعضنا البعض
%87	0.463	4.40	المعدل العام

جدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات بعد (التبادلية)

- الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي x	المتغير المستقل (X6)
			المؤشرات
	0.504	4.43	لا تنسى الشركة الأداء الجيد الذي نقوم به
%89	0.507	4.46	نحفظ وعودنا لبعضنا البعض
%88	0.504	4.43	إذا ساعد الزبائن شركتنا في بعض الظروف, نقوم برد الجميل ونعتني بهم
%88	0.505	4.44	المعدل العام

تشير نتائج الجداول (1-2-3-4-5-6) ان التحليل الوصفي لمتغير التسويق بالعلاقات وجميع ابعاده (x1, x2,x3,x4,x5,x6) والذي ظهر بأن الوسط الحسابي لمتغير التسويق بالعلاقات بأبعاده الاربعة بلغ اكثر من (3) وبذلك فانه تجاوز الوسط الحسابي الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي معززا بنسبة المساهمة لمتغير التسويق بالعلاقات والتي بلغت (85%). مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في الشركة المبحوثة , وكذلك فقد أظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبانة وهذا يدل على انسجام إجابات.

2-1-3 المتغير التابع (Y) القيمة المستدامة للزبون:

تم تقسيم هذا المتغير التابع إلى أربعة عشر مؤشرا متمثلة بثلاث متغيرات وكما مبينه في فقرات الاتية كما هو موضح في جدول (8).
جدول (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات المتغير التابع (القيمة المستدامة للزبون)

المتغير التابع (Y) المؤشرات	الوسط الحسابي x	الانحراف المعياري S.D	النسبة المئوية للمساهمة
البعد الأول (اكتساب الزبون)			
تعتمد الشركة تسويق العلاقات من اجل اكتساب الزبون	4.60	0.56	%92
تتميز الشركة بتقديم مجموعة عروض للزبائن عند تقديم المنتجات والخدمات	4.06	0.44	%81
تتميز خدمات الشركة بالجودة للاستحواذ على ثقة الزبائن	4.30	0.53	%86
توفر الشركة للعاملين التدريب الكافي من اجل اكتساب الزبون	4.00	0.52	%80
الخدمات المقدمة من الشركة تتميز بالبساطة والسهولة	4.10	0.54	%82
البعد الثاني (الاحتفاظ بالزبون)			
تسعى الشركة الى الاحتفاظ بزبائنها وتقليل معدل فقدانهم	4.46	0.50	%89
من المزايا التي تتمتع بها الشركة هي السرعة في تقديم الخدمة او توصيلها	4.16	0.37	%83
تسعى الشركة الى الاحتفاظ بزبائنها على مدى الحياة من خلال تقديم خدمات تتجاوز توقعاتهم	4.13	0.34	%82
تتميز الخدمات المقدمة من قبل الشركة بالتنوع وبفائدة اقل	4.00	0.52	%80
تهدف الشركة الى تقديم خدماتها بسعر مناسب وتقليل المخاطرة	4.13	0.43	%82
البعد الثالث (التوسع بالزبون)			
تقدم الشركة جوائز مادية ومعنوية لتؤثر ايجابيا على زبائنها	4.50	0.57	%90
تهتم الشركة بمقدمي الخدمة من خلال تقديم الحوافز المادية والمعنوية	4.36	0.61	%87
تسعى الشركة الى اقامة فروع متعددة لتنوع خدماتها المقدمة	4.36	0.55	%87
تسعى الشركة الى وضع اليات حديثة لتبسيط اجراءات الخدمة المقدمة	4.10	0.40	%82
المعدل العام	4.13	0.49	84.5

• الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

تشير نتائج جدول (8) ان التحليل الوصفي لمتغير القيمة المستدامة للزبون والذي ظهر بأن الوسط الحسابي لمتغير القيمة المستدامة للزبون بأبعاده الثلاثة بلغ أكثر من (3) وبذلك فانه تجاوز الوسط الحسابي الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي ومعززا بنسبة المساهمة العامة والتي بلغت (84%) مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمة المبحوثة , وكذلك فقد أظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبانة وهذا يدل على انسجام إجابات

3-- 22 تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

ينصب هذا البحث على قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الثانية ، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (بيرسن)

ومن أجل إتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بين التسويق بالعلاقات القيمة المستدامة للزبون) لابد من اختبار الفرضية وعلى النحو الآتي :-

-- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات القيمة المستدامة للزبون

ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية الأولى أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط واستخدام اختبار (F) للوقوف على معنوية العلاقة بين التسويق بالعلاقات (X) والتسويق بالعلاقات القيمة المستدامة للزبون (Y) حيث يشير الجدول (8) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق بالعلاقات (X) والقيمة المستدامة للزبون (Y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.774) وتشير هذه القيمة الى وجود علاقة ارتباط طردي عالي بين التسويق بالعلاقات القيمة المستدامة للزبون ، وإن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة وباللغة (7.162) والتي هي أكبر من قيمة (F) الجدولية وباللغة (2.621) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة ثقة بلغت (95%) والجدول (6) يوضح تلك العلاقة.

فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون

الجدول (9)

نتائج علاقات الارتباط بين متغير التسويق بالعلاقات القيمة المستدامة للزبون

القيمة المستدامة للزبون Y	ابعاد التسويق بالعلاقات X	معامل الارتباط
	X1	0.68**
	X2	0.63**
	X3	0.60**
	X4	0.47**
	X5	0.41*
	X6	0.38*

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : إعداد الباحث اعتمادا على الحاسبة الالكترونية

n= 30

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون). عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات (X) والقيمة المستدامة للزبون (Y) في وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغيرين يعكس مستوى اهتمام الشركة المبحوثة في زيادة الاهتمام في التركيز على التسويق بالعلاقات لدى عينة الدراسة في العوامل التي من شأنها ان تبين مدى اهتمام الشركة المبحوثة في التسويق بالعلاقات والذي من شأنه أن يزيد من التركيز على اكتساب الزبون , الاحتفاظ به والتوسع به وهو ما يمثل القيمة المستدامة للزبون , وكما نلاحظ ان بعد الثقة حقق أعلى مستويات الارتباط مع القيمة المستدامة للزبون. ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق بالعلاقات (X) والقيمة المستدامة للزبون (Y) وهذا ما يؤدي الى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على إنه (لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات (X) والقيمة المستدامة للزبون (Y)). وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات (X) والقيمة المستدامة للزبون (Y) وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى

3-3 قياس علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

تتناول هذه الفقرة قياس أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المستدامة للزبون والذي تضمنته الفرضية الرئيسية الثانية، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) والذي عن طريقه يتم تحديد تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المستدامة للزبون. وأيضاً قام الباحث باستخدام معامل التفسير (R^2) والذي يستخدم لقياس مقدار مساهمة التسويق بالعلاقات لتفسير التغيرات التي تطرأ على متغير القيمة المستدامة للزبون. ومن أجل اختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط استخدم الباحث أيضاً اختبار (F) إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أصغر من قيمة (F) الجدولية عند المستوى (0.05) وبذلك فمن أجل اتخاذ القرار الدقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على انه (وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين السمعة التنظيمية على الانغماس التنظيمي) فقد تم اختبار على النحو الآتي: -

■ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

بناءً على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير التسويق بالعلاقات (X) بصورة عامة في القيمة المستدامة للزبون (Y) قام الباحث بوضع الفرضية الآتية:-

فرضية العدم (H_0) لا توجد علاقة تأثير بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون.

فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة تأثير بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون.

ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية أعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (10): إذ إن Y تمثل المتغير المعتمد (القيمة المستدامة للزبون) وإن X تمثل المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)

الجدول (10): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المستدامة للزبون.

التفسير	معامل R^2	قيمة (F)		Constant		التسويق بالعلاقات (X) المتغير المعتمد (Y)
		الجدولية	المحسوبة	B	A	
	0.774	4.149	32.890	0.735	1.419	القيمة المستدامة للزبون (Y)

n=30

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الحاسبة الإلكترونية

ومن خلال الجدول (10) يتضح ما يأتي:

إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق بالعلاقات (X) والبالغة (12.473) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2.31) عند مستوى معنوية (5%) أي بدرجة ثقة بلغت (95%).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 1.783$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا ما يدل على التسويق بالعلاقات يؤثر في القيمة المستدامة للزبون. وهذا يدل على ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن التسويق بالعلاقات (X) ذات تأثير في القيمة المستدامة للزبون (Y)، وبعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور أي بدرجة ثقة (95%).

1- إن معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.774) أي إن التسويق بالعلاقات (X) يفسر ما نسبته (77%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على القيمة المستدامة للزبون (Y) بشكل عام.

أما النسبة المتبقية والبالغة (33%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات أخرى غير موجودة في هذا النموذج. ومما تقدم يتضح للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية الوجود) والتي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على القيمة المستدامة للزبون).

4 - الاستنتاجات والتوصيات

4-1: الاستنتاجات

اعتماداً على المناقشات والتحليلات التي تناولها البحث، خلصت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات وكالاتي:

1- توفر متغير التسويق بالعلاقات وإبعاده الفرعية (الثقة , الترابط , الاتصال , قيم المشاركة التعاطف , التبادلية) بمستوى جيد على مستوى الشركة عينة البحث وهذا مؤشر يؤكد توفر هذا المتغير واستخداماته في الشركة المذكورة.

- 2- اتضح ان مستوى التسويق بالعلاقات كان جيداً نوعاً ما ويعود ذلك إلى الممارسات الخاصة باستخدامه داخل الشركة المذكورة.
- 3- حققت أبعاد التسويق بالعلاقات أهمية متباينة على مستوى الشركة عينة البحث فيما يتعلق بالقيمة المستدامة للزبون.
- 4- ان توفر التسويق بالعلاقات في الشركة مدار البحث يسهم في ممارسات القيمة المستدامة أي وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون واتضح ان "الثقة" أقوى الأبعاد ارتباطاً بالقيمة المستدامة للزبون وهذا يتوافق مع الواقع العملي المتمثل في دور الادارة في تشجيع الموظفين وتحفيزهم للمساعدة في تعزيز مفاهيم التسويق بالعلاقات والمقترحات الجديدة المتعلقة بالاستخدامات الفعالة للتسويق بالعلاقات ومكوناته من عدمه والذي ينعكس على القيمة المستدامة للزبون والمتفاعلين مع خدمات الشركة عينة البحث.
- 5- تفاوت ترتيب قوة تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده في القيمة المستدامة وفقاً لقيمة معامل التفسير (R^2) وقيم المعامل المعياري للانحدار (Beta).

4-2: التوصيات

- لغرض إكمال موضوع البحث فإنه جاء بجملة توصيات تفيد في الجانب التحليلي كمحاولة لمواكبة التطور وإعطاء نظرة علمية مستقبلية، عليه يوصي الباحث بجملة من الأمور التي لها صلة وثيقة بإنجاح نوايا هذه الدراسة وهي:
- 1- يمكن التعامل مع التسويق بالعلاقات بتعزيز طرقه وآلياته المختلفة وأكثر نجاحاً لتعزز من القيمة المستدامة للزبون وزيادة اكتسابه والمحافظة عليه.
 - 2- التفكير الجدي بإدارة التسويق بالعلاقات والعمل بآلياته طالما أثبتت الدراسة وجودها من خلال عدة متغيرات مندرجة في أهميتها في العلاقات الارتباطية والتأثيرية وانعكاساتها على القيمة المستدامة للزبون.
 - 3- فسح المجال من قبل الادارة العليا أمام العاملين والزبائن على حد سواء لإبداء آرائهم وتشجيعهم في المشاركة في اتخاذ القرار المناسب من أجل خلق شعور بالمكانة بالعمل مع التأكيد على اعتماد صيغة الحوار المفتوح والابتعاد عن سياسة الباب المغلق والذي من شأنه ان يقلل من الإفادة من جوهر التسويق بالعلاقات في القيمة المستدامة للزبون.
 - 4- القيام بإعادة النظر بالتسويق بالعلاقات وأهميته لاكتشاف نقاط القوة والضعف الكامنة اثناء العمل به من اجل علاج أوجه القصور واتخاذ الإجراءات اللازمة لتطويره تبعاً للمستحدثات الحديثة.
 - 5- يوصي الباحث بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع للتأكد من دقة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وذلك عن طريق زيادة عينة الدراسة وتوسيع نطاقها واستخدام أسلوب المقابلة الشخصية.

المصادر العربية:

- 1- امجوح نسيمه , 2019 – استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول الى ولاء الزبائن – مجلة الاقتصاد الجديد – المجلد 10 العدد 2 – 2019 ص 21-40.
- 2- جياب أسماء , 2019 - دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية – بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة, رسالة ماجستير – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – الجزائر.
- 3- حداوي , اميرة هاتف , شعلان , منذر عباس , حسن , جاسم علي , دور الزخم الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للزبون, دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين في النجف الاشرف, مجلة دراسات الكوفة , العدد 1 , 54 , 2019, <https://dx.doi.org/10.36322/jksc/0105412>
- 4- زهراء صادق , 2016 – إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – الجزائر.
- 5- معمري علي, عامرة ياسمينه & مرزق سعد. (2021). أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن-دراسة حالة شركة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية. 63-44, 5(1),
- 6- النور , الصغير , اباد عبد الفتاح , عبد الرحمن عبد الله , قضايا تطبيقية وتسويقية معاصرة , دار الصفاء للنشر والتوزيع , عمان , 2014.
- 7- الهنداوي, ونس عبد الكريم , سلطان محمد سعيد , هيد الباسط إبراهيم حسونة, خالد خلف محمد اللافي, "الابعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات" , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة , العدد الثاني والثلاثون 2012.

المصادر الأجنبية:

- 1- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, edited by D. Manceau.
- 2- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Chow, R. P., & Lee, J. S. (2005). Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: The moderating effects of economic ideology and industry type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.
- 3- Etgar, M. (1979), "sources and types of intrachannel conflict" journal of retailing, Vol. 55, pp. 77-8.
- 4- Slywotzky, A. J. (1997). Value migration: How to think several moves ahead of the competition. *Long Range Planning*, 2(30), 314.
- 5- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.

- 6- Kotler, P. (1999) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- 7- Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3-29.
- 8- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- 9- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- 10- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- 11- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 12- Panda, T. K. (2001). Creating customer life time value through effective CRM in financial services industry.
- 13- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., ... & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of service research*, 9(2), 139-155.
- 14- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Managing for successful customer acquisition: An exploration. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 295-317.
- 15- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.
- 16- Kamakura, W., Mela, C. F., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., ... & Wedel, M. (2005). Choice models and customer relationship management. *Marketing letters*, 16(3-4), 279-291.
- 17- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Braehler, M. (2003). The customer lifetime value concept and its contribution to corporate valuation. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 1(1), 47-67.