

**إمكانية تبني وتطبيق خصائص التسويق
بالعلاقات
دراسة في عينة من المصارف الاهلية في
مدينة الموصل**

أ.م.د. درمان سليمان صادق
جامعة الموصل/كلية الادارة
والاقتصاد

م.م. ٠٠٠ دولار جلال غريب
المعهد الفني
اربيل

الملخص

تناول البحث مدى إمكانية تبني أو تطبيق خصائص التسويق بالعلاقات في قطاع المصارف التجارية الأهلية في مدينة الموصل وإذ أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحضارية ومن الأمور الأساسية والرئيسة في معظم المصارف والمنظمات التي تتميز بالرقي ، إن أغلب المنظمات سواءً في القطاع الصناعي أم القطاع الخدمي في الدول المتقدمة بدأت تطبق هذا الاتجاه الحديث في التسويق .

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات العربية التي درست هذا المفهوم الذي بات يعد مدخلاً حديثاً يمكن للمصارف أن تتبعه لمواجهة التحديات المحيطة بها ولمواكبة المنافسة والتغير البيئي بكل تعقيداته والانفتاح على البيئة التسويقية الخارجية بشكل أعمق ، بحيث أصبحت المنظمات الآن تطبق المفهومين كليهما في التسويق (التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات).

وكانت من أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث ما يأتي :-

١- ميل المصارف التجارية تجاه فلسفة التسويق بالعلاقات ، وهذا يعني إن المصارف عينة الدراسة تتبنى عدداً من خصائص فلسفة التسويق بالعلاقات من دون معرفة هذا المفهوم أو المسمى وذلك من خلال تبني بعض خصائصه .

وتوصل البحث من خلال استنتاجاته إلى عدد من التوصيات أهمها :

٢- ضرورة عمل المصارف بخصائص التسويق بالعلاقات وتجسيدها في العمل المصرفي كبناء علاقات جيدة مع الزبائن والعمل على استثمار هذه العلاقات وتعزيز الثقة وإدراك حاجات الزبائن والعمل على تحديدها ودعم قيمة الزبون باستمرار بوصف إن جودة الخدمة المصرفية تخص أداء جميع العاملين في المصرف وليس إدارة التسويق فقط.

المقدمة

لقد مر التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته حتى جاء التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في

الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات في القرن الماضي وحتى الآن ، ومثل هذه التحولات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية ساعدت المنظمات في مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، فعلى المنظمات أن تبني مع الزبائن علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هولاء الزبائن من خلال النظر لهم بوصفهم شركاء للمنظمة . وكما إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وبخاصة أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن وتحقيق رضاهم بولاء عال جداً لمقدم الخدمة. وكذلك بالنسبة للمصارف الأهلية التي هي عينة الدراسة لبيان تطبيق فلسفة مفهوم التسويق بالعلاقات وخصائصه ومكوناته والاستراتيجيات المتبعة فيها لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم .

لذلك سعى البحث إلى تجسيد هذه المفردات من خلال جعلها مشكلة البحث وصياغتها، بما يتلاءم وعينة البحث، ولقد اختار الباحثان المصارف الأهلية لاعتقاده بأنها أقرب إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مقارنة بالمصارف الحكومية واعتمادها نقطة انطلاق لتطبيق هذا المفهوم.

لذا جاء البحث بستة مباحث رئيسة ،تناول الأول دراسة منهجية البحث في حين تناول الثاني مفهوم التسويق بالعلاقات ، إما الثالث فتناول دراسة افتراضات ومبادئ التسويق بالعلاقات ، والرابع اختص بدراسة خصائص التسويق بالعلاقات ، أما المبحث الخامس تناول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، في حين تناول المبحث السادس دراسة تحليل نتائج البحث باستخدام

أسلوب التحليل ألعاملي وأخيراً اختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول : منهجية البحث

مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث من قلة اهتمام المصارف لمفهوم وأهمية التسويق بشكل عام ولمفهوم وفلسفة التسويق بالعلاقات ولخصائصه بشكل خاص . ومن خلال الاستطلاع الأولي للباحثان لعدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل تبين أن هذه المصارف قد تميل إلى أسلوب التسويق بالعلاقات وتطبق بعض خصائصه من دون أن تعرف مفهوم هذا النوع أو الفلسفة من التسويق . ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على السؤال البحثي الآتي:

هل تمتلك المصارف الأهلية المدروسة في مدينة الموصل خصائص التسويق بالعلاقات أم مازالت تركز على خصائص التسويق التقليدي ؟

أهمية البحث

١. يكتسب هذا البحث أهميته وعلى حسب علم الباحثان من الدراسات التي تحاول استكشاف الآراء تجاه مدى إمكانية تبني تطبيق خصائص التسويق بالعلاقات بالمنظمات الخدمية العراقية ممثلة من خلال المصارف الأهلية في مدينة الموصل .

٢. تمتد أهمية هذه الدراسة لتشمل بعداً تطبيقياً يضاف إلى البعد الأكاديمي من خلال عرض النتائج العملية والإحصائية لمجمل متغيرات البحث بصيغة تهيئ مدركات المدراء ومسؤولي الأقسام والشعب المبحوثة

لاستيعاب عمق التعامل مع الزبائن من خلال العمليات المصرفية وتعامل الموظفين مع الزبائن والاتصالات بين المصرف والزبائن .

٣. رقد أدبيات التسويق بجهد علمي يتناول موضوع مهم وأساسي من مواضيع التسويق ، ومن ثم تسليط الضوء على التسويق بالعلاقات بوصفه مدخلا " حديثا" يمكن للمصارف أن تتبعه لمواجهة التحديات المحيطة بها ولمواكبة المنافسة والتغير البيئي بكل تعقيداته والانفتاح على البيئة التسويقية الخارجية بشكل أعمق .

٤. أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحضارية ومن الأمور الأساسية والرئيسة في معظم المصارف والمنظمات التي تتميز بالرقى ، إذ أن أغلب المنظمات سواء في القطاع الصناعي أم القطاع الخدمي في الدول المتقدمة بدأت تطبق هذا المفهوم من التسويق .

هدف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها ، تتحدد الأهداف وفقاً لما يأتي :

١. التعرف على المفاهيم الحديثة في مجال أدبيات التسويق وبحوثه (مفهوم التسويق بالعلاقات) ، وتوضيح أساسياته وخصائصه .
٢. تحديد مدى تبني المصارف الأهلية لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال قياس مدى إمكانية تطبيق خصائص ومكونات التسويق بالعلاقات في المصارف العراقية.
٣. تشخيص ما يعيق تبني المصارف عينة الدراسة خصائص التسويق بالعلاقات .

فرضية البحث

ينبثق من البحث فرضية نشير إلى مضامينها على النحو الآتي:
لا تمتلك المصارف الأهلية المدروسة في مدينة الموصل خصائص تدل على إنها تتبنى فلسفة التوجه نحو تبني مفهوم التسويق بالعلاقات .

عينة البحث

لغرض إتمام هذا البحث فقد وقع الاختيار على عينة من المصارف التجارية الأهلية في مدينة الموصل ، حيث تم توزيع (١٠٠) استمارة استبيان والتي أعيد (٩٠) منها . والجدول (١) يوصف عينة البحث التي تناولها البحث في دراسته.

الجدول (١)

المصارف الأهلية التجارية المدروسة

ت	اسم المصرف	سنة التأسيس	عدد الفروع	الموقع الرئيس
١	بايل	١٩٩٩	٥	بغداد
٢	بغداد	١٩٩٢	٢٠	بغداد
٣	الشرق الأوسط	١٩٩٤	١١	بغداد
٤	الإسلامي العراقي	١٩٩٤	٩	بغداد
٥	الموصل	٢٠٠١	٥	الموصل

المصدر : من إعداد الباحثان (في ضوء استمارة الاستبانة) .

وصف أفراد عينة البحث

لوصف عينة البحث تم تفريغ البيانات التي حصل عليها الباحث من الجزء الأول من استمارة الاستبيان على النحو الذي يظهره الجدول (٢).

الجدول (٢) وصف عينة البحث

المواصفات التعريفية	الفئات	العدد	%
الجنس	ذكور	54	60
	إناث	36	40
العمر	أقل من ٢٠ سنة	—	—
	٢١ - ٢٥ سنة	3	3.3
	٢٦ - ٣٠ سنة	15	16.3
	٣١ - ٣٥ سنة	12	13.3
	٣٦ - ٤٠ سنة	15	16.7
	٤١ - ٤٥ سنة	15	16.7
	٤٦ - ٥٠ سنة	6	6.7
	٥١ سنة فأكثر	24	26.7
	ثانوية فأقل	—	—
التحصيل العلمي	إعدادية	9	10
	دبلوم فني	21	23.3
	بكالوريوس	57	63.3
	دبلوم عالي	3	3.3
مدة الخدمة	١٠ سنوات فأقل	21	23.3
	١١-١٥ سنة	21	23.3
	١٦ - ٢٠ سنة	9	10
	٢١-٢٥ سنة	9	10
	٢٦ سنة فأكثر	30	33.3
عدد المصارف التي عملت فيها	مصرف واحد	36	40
	مصرفان	36	40
	ثلاثة مصارف	18	20

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء استمارة الاستبانة) .

فيما يأتي شرح لكل فقرة من الفقرات المشار إليها في الجدول المذكور أعلاه

—:

١. الجنس: يتبين من الجدول (٢) أن نسبة الذكور في المصارف المدروسة بلغ (٦٠%) من حجم عينة البحث وبالمقابل بلغ نسبة الإناث (٤٠%) وهذه الإحصائية تشير إلى أن الذكور هم الفئة الغالبة العاملة في المصارف الأهلية بمدينة الموصل .

٢. العمر: تشير معطيات الجدول (٢) إلى أن أغلب العاملين في المصارف الأهلية هم من ذوي الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) ومثل نسبتهم (26.7%) وهذا يدل على أن أغلب العاملين في هذه المصارف هم من المتقاعدين من العمل في المصارف الحكومية أو من الذين لديهم خبرة في العمل المصرفي.

٣. التحصيل الدراسي: بين الجدول (٢) بأن أغلب العاملين في المصارف الأهلية من حملة شهادة البكالوريوس وبلغت نسبتهم (63.3%) وهذا يدل على أن الفئة الغالبة من العاملين في المصارف الأهلية هم من حملة الشهادة الجامعية لديهم القدرة على التعامل مع الزبائن بأسلوب يستطيعون من خلاله المحافظة على هؤلاء الزبائن .

٤. مدة الخدمة: يتبين من الجدول (٢) أن العاملين في المصارف الأهلية ممن لديهم (١٠ سنوات فأكثر) و(١١ - ١٥ سنة) قد بلغت نسبتهم (٢٣,٣%) ، في حين بلغت نسبة العاملين الذين لديهم خدمة (٢٦ سنة فأكثر) (٣٣,٣%) وهذا يدل على أن أغلب العاملين في المصارف لديهم الخبرة الطويلة في العمل المصرفي .

٥. عدد المصارف التي عملت فيها: تتبين معطيات الجدول (٢) أن (٤٠%) من العاملين قد امضوا خدمتهم السابقة في مصرف واحد (٤٠%) في مصرفين وأن (٢٠%) منهم قد امضوا خدمتهم بثلاثة مصارف وهذا يدل

على أن المصارف الأهلية بشكل عام تحافظ على عاملها وتعطيهم الدعم بسبب ما يمتلكون من خبرة وتمنع انتقالهم إلى مصارف أخرى .

أدوات البحث

أسلوب جمع البيانات

اعتمد البحث على عدد من الأدوات البحثية التي وظفت استخداماتها لإنجاز مفرداتها الخاصة بالإطارين النظري والميداني . وقد استند الباحثان في إتمام مفردات إطار البحث النظري إلى المصادر العلمية المتمثلة في المراجع والأدبيات العربية والأجنبية وشبكة الإنترنت ، فضلاً عن ذلك استند الباحثان على مجموعة من الأدوات في تحقيق فقرات الدراسة الميدانية ذات الصلة بجمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث ووصفها وتحليلها وصولاً إلى النتائج النهائية . وتتوزع هذه الأدوات الخاصة بحسب وظائفها إلى مجموعتين تتضمن الأولى (الأدوات الخاصة بجمع البيانات كالمقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان) ، فيما تتمثل الثانية (الأدوات المستخدمة في وصف وتحليل تلك البيانات) .

اختبار صدق الاستبانة وثبات الأداة

أ. اختبار صدق الأداة

تم اختبار صدق استمارة الاستبيان في هذه الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين في اختصاص إدارة الأعمال للتحقق فيما إذا كانت أجزاء استمارة الاستبيان الخاصة بمتغيرات البحث تحقق الأغراض التي صممت من أجلها .

وقد أجريت عملية الاختبار الخاصة بالأجزاء التي تضمنتها استمارة الاستبانة بمرحلتين إذ حصلت الأجزاء على نسبة اتفاق عالية بلغت (٩٢ %) ، علماً أن نسبة الاتفاق جاءت بعد إجراء الحذف والتعديل والإضافة التي أوصى بها

السادة المحكمون ، وبعد أن تم الانتهاء من اختبار الصدق الظاهري أجري اختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث وذلك بوصفه أداة شائعة في اختبار صدق المحتوى ، وقد أظهرت نتائج الاختبار لكل جزء من أجزاء الاستمارة الآتي :

الجزء الثاني (٠,٨٩٨٢) Cronbach Alpha

الجزء الثالث (٠,٧٦٣٣) Cronbach Alpha

الجزء الرابع (٠,٨٩٤١) Cronbach Alpha

الجزء الخامس (٠,٨٨٤٨) Cronbach Alpha

وفي الوقت نفسه يمكن ملاحظة قيم معاملات الارتباطات بين كل جزء من الأجزاء حيث تدل وتؤكد تلك المعاملات توافر خاصية الاتساق الداخلي بين تلك المتغيرات الخاصة بكل جزء منها.

ب. اختبار ثبات الاستمارة

اعتمد الباحثان على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار التي تستند فكرتها إلى تكرار تطبيق الأداة نفسها مع عينة من الأفراد المبحوثين ومن ثم احتساب قيمة معامل ارتباط (sperman) نتائج الاختبارين الأول والثاني كون البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً. تم اختبار ثبات أداة هذا البحث بأجزائها الخمسة فأجري الاختبار الأول في ٢٥ / ٦ / ٢٠٠٥ بواقع الاختبار العشوائي لعشرة من أفراد عينة الدراسة وأبعدت من التحليل. وبعد مضي خمسة عشر يوماً على الاختبار الأول باشر الباحثان بإعادة الاختبار بتاريخ ١١ / ٧ / ٢٠٠٥ وباستخدام معامل ارتباط (Spearman) بلغت (٠,٧٤٩) (٠,٦٩٧) (٠,٦٣٧) (٠,٧٠٥) لكل جزء من الأجزاء على التوالي لتؤشر دقة استمارة الاستبيان في القياس ودرجة ثبات عالية .

نطاق البحث

أ. الحدود الزمانية

تم البحث بين عامي ٢٠٠٤-٢٠٠٥ بالاعتماد على البيانات المتوافرة ومن ثم توزيع استمارات البحث وإجراء المقابلات خلال الأشهر (حزيران - تموز - آب) ٢٠٠٥

ب. الحدود المكانية

تم البحث في مدينة الموصل حيث شمل عدداً من المصارف الأهلية في المدينة وهي (مصرف الموصل وفروعه ، مصرف بابل ، مصرف الشرق الأوسط ، المصرف الإسلامي ، مصرف بغداد) واستبعد مصرف الوركاء من الدراسة وذلك لعدم استجابته لتوزيع الاستمارات على منتسبيه .

ج. الحدود البحثية

ركزت الحدود البحثية على دراسة فلسفة التسويق بالعلاقات من حيث المفهوم والافتراضات والخصائص وتحليل الجوانب الميدانية المتعلقة بها.

المبحث الثاني

مفهوم وافتراضات التسويق بالعلاقات

١. مفهوم التسويق بالعلاقات

يرى (Christopher) ونقلاً عن (أحمد ، ٢٠٠١: ١٧٦-١٨٥) أن التفسير الواسع لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ جوانب مكملة لبعضها البعض وكما يأتي :

الجانب الأول : يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن:

إن مدخل التسويق بالعلاقة يلفت الانتباه ليس إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن فحسب وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمة مع الزبائن القائمين أو الحاليين ، أن المدخل والحالة هذه ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز معاملات تجاري (الصفقة) (Transactional Focus) إلى تركيز بالعلاقات (Relationship focus) ، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لأشباع رغباته واحتياجاته ، وتعزيز تمسكه بمؤسسة تقديم الخدمة (مجهز الخدمة) . فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون ومجهز الخدمة معاً) . وفي هذا الإطار فإنه لم يعد مقبولا أو ملائما التركيز على التسويق التعملي الذي يركز على تعاملات تجارية مفردة ، أو خدمات والتزامات محددة ولم يعد مقبولا ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصراً.

وفي هذا السياق أيضا ، فإن التسويق بالعلاقة ينطوي على الإقرار و الاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المنظمة لقاعدة الزبائن القائمين ، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن بوصفها تمثل أصول أو موجودات المنظمة. وبخصوص أسباب عناية المنظمات بمفهوم التسويق بالعلاقات يؤكد (Sheth) و(Kellstadt) إن ذلك يعود إلى التقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن مما سهل على هذه المنظمات عملية تشخيص الزبائن الموالين فالمنظمات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ إلى قواعد المعلومات .

الجانب الثاني : يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية :

ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقة ليس على تعزيز العلاقات مع الزبائن فحسب ، وإنما أيضا على التطوير وتعزيز العلاقات مع المجهزين ، ومكاتب

التوظيف ، والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المنظمة) ،
والجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية ، المنظمات الحكومية
(الصحة ، المالية ، الضرائب ، البنك المركزي ... الخ) .

الجانب الثالث : يتضمن التقريب بين التسويق وخدمة الزبون والجودة :

إن مفهوم التسويق بالعلاقة ينطوي على تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر
حيوية وهي (التسويق، خدمة الزبون ،جودة الخدمة) وهذه هي العناصر
المؤلفة لاستراتيجية تفعيلًا لنشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة
من خلال العلاقات التبادلية فالعناصر هذه ينبغي أن تتكامل إذا كانت المنظمة
فعلا حريصة على أن تكون في خدمة الزبائن وتحقيق الولاء .

ويقول (Christopher) بهذا الصدد انه على بالرغم من الجهود الكبيرة التي
تبذلها منظمات الخدمة لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة ، ألا أن هذه
الجهود غالبا ما تركز على الجانب العملي أو التشغيلي مثلاً الالتزام
بمعايير الجودة التقليدية بدلا من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها
الزبون فأدراك الزبون للجودة أو جودة الخدمة هي الأهم على الإطلاق
(العلاق، الطائي، ١٩٩٩ : ١٧٨-١٧٥) .

وفي السياق نفسه فإن التسويق بالعلاقات هو أن مبادئ البيع الشخصي
والتفاوض على البيع إنما هي المبادئ التي تصف الصفقات التجارية وذلك
لان هدفها البيع من خلال الصلة الوثيقة بالزبون ، ولكن نجد في العديد من
الحالات بان المنظمات لا تبحث عن عملية بيع سريعة ولكنها وبدلا من ذلك
تبحث عن علاقة طويلة الأجل مع الزبون ،فان المنظمات ترغب بإظهار
امكاناتها وقابليتها لغرض خدمة احتياجات الزبائن وبطريقة متفوقة (Kotler,)
1997, 711 .

وكما ينظر إلى مفهوم عملية التسويق بالعلاقات عادة بكونه سلاسل من مراحل وإن لهذه المراحل أسماء عديدة مختلفة تعطى لها ، معتمدة على منظور التسويق ونوع العمل ، ونوع المنظمة على سبيل المثال العمل من بداية العلاقات إلى النهاية .

<http://www.Howarth.press.com/store/Toc,asp.2004>

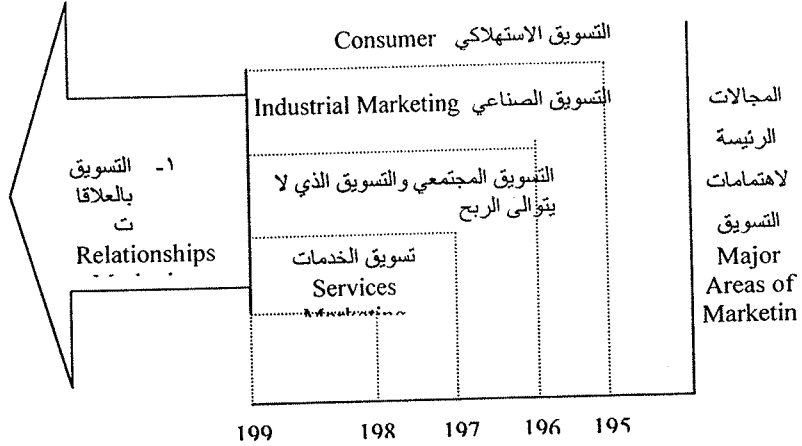
التفاعل ← الاتصال ← التقييم ← للنهاية ← الدراية ← للمقارنة
← الصفقة ← التعزيز ← التأييد ← الشك ← المنظور ←
الزبون ← الشريك ← محامي ← للزبون السابق

وفي جانب آخر إن تحول السوق الذي ينتظر منه مستقبل أفضل الذي يوحد مثل تلك الأفكار وكذلك التحسينات على واقعية أكثر في التسويق هو التحول تحت عنوان التسويق بالعلاقات . ويرى عدة مؤلفين بأن مفهوم التسويق بالعلاقات يقدم تحولا أنموذجيا ونقطة انطلاق جديدة تحل محل أنموذج إدارة التسويق التقليدي (Gummeson, 1998: 243) . وقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بـ (التسويق بالعلاقات) وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات وهي مازالت مصطلحا "جديدا" نسبيا وفي دور التطور . وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل وكما هو مبين في الشكل (1) ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتمادا كبيرا على فكرة التسويق للخدمات ولكن له أيضا تطبيقات في قطاعات أخرى .

ونستنتج من الشكل (1) أن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي ، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته ، فمن التركيز

على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي ، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه ، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات ، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات ضمن القرن الماضي وحتى الآن ، أصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق ، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ (Transaction Marketing) إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة ، وان على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها ، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم ، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي ، وزيادة الوعي لدى الزبائن نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر . لذا يمكن اعتبار هذا التحول جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق والتي من الممكن إن تساعد على التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين ، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والزبائن .

الشكل (١) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



Source: Payne, Adrian,(199٦)., " The Essence of services marketing" , prentice –Hall of Indin,p 31 .

ومن خلال تطور مراحل التسويق الموضحة في الشكل (١) نجد المنظمات تلتزم بتبني فلسفة التسويق بالعلاقات إلا أن المنظمات لا تزال تتبع إستراتيجية التسويق التقليدية وهذا بدوره يؤدي إلى الممارسات الآتية : (Blythe, 2003, 119)

- يؤدي هذا إلى زيادة شكوى الزبون أكثر مما يعمل على الحيلولة دونها.
- الإخفاق في تمييز حاجات الزبائن على المدى البعيد وذلك بسبب التركيز على حاجات قصيرة الأجل.

- النفقات على الترويج بدرجة أكبر أمر ضروري وذلك بسبب التركيز على الحصول على زبائن جدد. والمنظمة تخسر العديد من الزبائن بصورة مستمرة وتقوم بأنفاق أكبر على الترويج.
- الصراع الداخلي ضمن الأقسام يتوقع المسوقون ببيع السلع ويتوقع المسوقون تسليم جودة أفضل .

المبحث الثالث

افتراضات ومبادئ التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

تناولت هذه الفقرة دراسة الافتراضات الأساسية الخاصة بالتسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات مستندين في ذلك إلى مجموعة من الخصائص التسويقية والتي من خلالها يتم توضيح الفروقات الأساسية في افتراضات النوعين كليهما وكما هي موضح في الجدول (٣). يتبين من الجدول (٣) بأن قواعد التسويق بالعلاقات واضحة ومحددة نسبياً قياساً بالتقليدي فضلاً من أنه يمكن تحديد السوق والفئات السوقية بشكل سهل ولكن الاتصالات في التسويق بالعلاقات غالباً يتم وجهاً لوجه وتكون الاستراتيجية الترويجية مبنية على سحب الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم مدى الحياة بالاعتماد على أنظمة وبرامج تسويقية متطورة ومن خلال التركيز على الخصائص الرئيسة للزبائن والتفاعلية العالية معهم وعدهم شركاء للمنظمة ومتعاونين معها .

وهناك من يضع افتراضات أساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية بين البائع والمشتري . (Reinartz & Kumar, 2000, 17- 35) :

- أ. إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من مسوق لآخر .
- ب. إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به ، يعد اقل كلفة من عملية جذب الزبون الجديد واستهدافه .
- ج. إن الزبون الموالى الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض ، ويعد مصدرا" للدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه من الكلمة المنطوقة .
- د. الزبون الموالى الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد .

الجدول (٣)

افتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

افتراضات التسويق بالعلاقات	افتراضات التسويق التقليدي	الافتراضات الفئة
قواعد التسويق واضحة ومحددة وثابتة نسبيا"	قواعد التسويق واضحة محددة وثابتة	البيئة التسويقية
السوق محاطة نسبيا" بالشبكات والتحالفات	السوق محاطة بالدول والأقاليم	السوق
سهولة تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة	يصعب تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة	الفئات القطاعية
علاقات ثنائية متبادلة بين البائعين والمشتريين الآخرين وعلاقات فردية شخصية (وجها لوجهه) اتصالات شخصية متداخلة وطيدة مستندة على الالتزام والثقة	المنظمة والمشترون جميعهم يكونون في سوق عامة الاتصال بينهم قصير وغير شخصي	الاتصال
تسويق الدفع بالنسبة للشركة وتسويق السحب بالنسبة للزبون تكاليف الإعلان باهظة وكذلك تكاليف بناء العلاقة وإدامتها.	تسويق الدفع (الشركة تحدد المكان والزمان) تكاليف الإعلان باهظة	استراتيجية الإعلان
نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة	نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة	نظم المعلومات
الاحتفاظ بالزبائن الحاليين	تعاملات تجارية /حجم المبيعات واستقطاب عملاء جدد	عوامل نجاح التسويق

الخصائص	التركيز على جودة المنتج، الإدراك والمعرفة بوجود السلعة أو الخدمة، التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق.	التركيز على رضا العميل، الإدراك والمعرفة موجودان نسبياً بالنسبة للزبون، القيمة المدركة مهمة، الشبكات حيوية للتسويق.
التمييز	جودة المنتج ضرورية لأغراض التمييز. يستخدم المزيج التسويقي لأغراض التمييز.	الإبداع مهم جداً لأغراض التمييز. علاقات طويلة الأمد وحميمة مع الزبائن، اعتباراً للزبائن محور نشاط الشركة، الزبائن مصدر التمييز.
التفاعلية	تفاعلية منخفضة مع الزبون	تفاعلية عالية مع الزبون
الوضع التنظيمي	القرار يركز على المنتج / الصنف وعناصر المزيج التسويقي الأربعة	القرار يركز على العلاقات بين الشركات في الشبكات والأفراد
التكامل التنظيمي	تكامل تنظيمي منخفض جداً. علاقات ونشاطات تسويقية غير متكاملة مع باقي نشاطات المنظمة. التسويق يقود تطوير المنتج.	المجاميع التسويقية توجد كتتنظيمات شاملة. العلاقات بين الشركات تقود تطوير المنتج.
منظور الزبائن	معلومات الزبائن قليلة	الزبائن مدركون ومطلعون على الأمور. التغذية العكسية من الزبائن حاجة ضرورية.
التنبؤ بسلوك الزبائن	التكهن بسلوك وتوقعات الزبائن ليس بالأمر البسيط	يمكن التكهن بسلوك وتوقعات الزبائن نسبياً
النظرة للزبائن	ينظر للزبائن كمجموعة أو قطاع.	ينظر للزبائن كمجموعة من المتعاونين مع المنظمة.

المصدر: بشير العلق، (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن، ص ٢٨٧ - ٢٨٩.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين مبادئ العلاقة ومبادئ الصفقة فكما هو موضح في الجدول (٤) فإن عناصر العلاقات هي عناصر جوهرية للمحافظة على علاقات طويلة الأمد في حين أن عناصر الصفقة تكون ضرورية لخلق عقد لكنها أقل حدة في خلق علاقة طويلة الأمد (البر واري والبر زنجي، ٢٠٠٤: ٦٧).

الجدول (٤)

مقارنة بين مبادئ العلاقة ومبادئ الصفقة

مبادئ الصفقة		مبادئ العلاقة	
تعريفها	المبادئ	تعريفها	المبادئ
يحصل الطرفان كلاهما على عدد من الفوائد من التبادل	التبادلية	يحافظ الأطراف على سلوك الشركاء الثابت (الدخل، الجمالية، الحركة)	دور التكامل
إنهم يجهزون لتنفيذ الخطة من خلال تقييد أنفسهم بعدد من الأعمال الخاصة	التخطيط والقبول	أن الأطراف يطورون طريقتين في الاتصال (التبادل)	الاتصال
أن الطرفين كليهما يحلان النزاعات وسوء الفهم	توافق الصراع	إنهم يقدمون المرونة	المرونة
إنهم يوضحون القوانين الشرعية و السلطة المحدودة تخلق خلال موافقتهم	خلق وتحديد السلطة	لديهم بعض الاستثناءات بان العقد لن يخرق ولاسيما في حالة التقييد الاقتصادي للمستهلك	التكامل (التضامن)
في حالة المشاكل فإن على الطرف المتدخل في المشكلة إصلاح أخطائه	ربط المبادئ	-	-

المصدر : البر واري ، نزار عبدا لمجيد والبر زنجي ، محمد فهمي ،
(٢٠٠٤) ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الأسس ، الوظائف ،
دار وائل للنشر الأردن ، ص ٦٧ .

المبحث الرابع

خصائص التسويق بالعلاقات:

هناك اتفاق بين مجموعة الكتاب والباحثين في مجال إدارة التسويق بأن خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات هي محددة بالخصائص الآتية

: (العلاق ، ٢٠٠٣ : ١٩٩)

ttp://www.prentall.com/divison/Armstrong/glossary.html.26

(Chaffy, et al., 2000, 296) (Payne, 2000, 32) /12/2004

(Lovelock, Vandermermd & lewis, 1996, 182) ، وكما موضح

في الجدول (٥) .

الجدول (٥) خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

خصائص التسويق بالعلاقات	خصائص التسويق التقليدي
١. التركيز على الاحتفاظ بالزبون.	١. التركيز على الصفقة منفردة.
٢. التوجه نحو قيم الزبون.	٢. التوجه نحو خصائص المنتج.
٣. مدى زمني طويل.	٣. مدى زمني قصير .
٤. تركيز عال جدا على خدمة الزبون.	٤. تركيز أقل على خدمة الزبون .
٥. اتصال عال مع الزبون.	٥. اتصال متواضع مع الزبون .
٦. التركيز على الجودة كونها قضية الجميع	٦. الجودة هي مسألة تخص الإنتاج.
٧. ولا تنحصر في المنتج فقط.	

Payne, Adrian, 2000, "Marketing Management: Relationship Marketing Perspective", Cranfield School of Management, UK.

وهناك من يرى أنّ الاختلاف بين خصائص المفهومين يكمن في النواحي الآتية (حسن، 2003 ، 406) وكما مبين في الجدول (٦) :

الجدول (٦)

الاختلاف بين خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق الاتعالمي (التقليدي) Transactional Marketing(TM)	التسويق بالعلاقات (RM) Relationship Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • يقوم بصفقة ما ثم يختفي. • يناص بالأسعار. • تفكير وسلوك قصير الأجل . • تبني فلسفة العمل حول الصفقات. • جذب الزبائن • لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية • يركز على البيع . • يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات . • يركز على عائدات البيع . • خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية • التركيز على المنتجات . • الصفقة هي النهاية . 	<ul style="list-style-type: none"> • يقدم الحلول ويبقى موجودا" لتقديم نتائج أفضل. • يقدم القيمة للزبائن ويعززها • تفكير وسلوك طويل الأجل • تبني فلسفة العمل حول العلاقات. • الاحتفاظ بالزبائن . • يخلق هيكلًا من الأنشطة تعزز العلاقات. • يركز على العلاقات ، • يقدم حوافز طويلة الأجل. • يركز على عائدات الثقة . • خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات • التركيز علي توقعات الإبراك. • المبيعات هي البداية.

المصدر : حسن ، الهام فخري أحمد ، (٢٠٠٣) ، التسويق بالعلاقات —

الملتقى العربي الثاني — التسويق في الوطن العربي : الفرص

والتحديات ، الدوحة ، قطر ، ص ٤٠٦ .

المبحث الخامس

وصف وتشخيص متغيرات البحث الخاصة بخصائص التسويق
بالعلاقات والتسويق التقليدي

لقد تبين من معطيات الجدول (٧) أن المعدل العام لإجابات عينة البحث تجاه الخصائص كانت بالاتجاه الإيجابي ، أي تتجه إلى خصائص التسويق بالعلاقات وبمعدل (٦١,٣٩%) وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٧) وانحراف معياري (٠,٩) . وهذه النتائج تقودنا إلى رفض الفرضية الخاصة بالبحث والقبول بالفرضية البديلة " بتوفر بعض خصائص التسويق بالعلاقات في المصارف المبحوثة"، كما تبين معطيات الجدول (٧) وكالاتي:

١. كانت إجابات عينة البحث تجاه المتغير الأول (X_1) (يتبنى مصرفنا فلسفة العمل حول العلاقات) أن (٣٣,٣%) منهم يؤكدون بأن المصارف المدروسة تتجه نحو تبني المصرف فلسفة العمل حول العلاقات مقابل (١٦,٦%) منهم يؤكدون بأن المصرف يتبنى فلسفة العمل حول الصفات (أي التسويق التقليدي) مقابل (٥٠%) من إجابات عينة البحث كانت بدون رأي ، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٢٦) وبانحراف معياري (٠,٩٦) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (٢,٦١٠) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢. بخصوص المتغير (X_2) والمتمثل بـ (يسعى مصرفنا للاحتفاظ بالزبائن) فتبين أن (٧٣,٣%) منهم يؤكدون بأن المصارف الخاصة المبحوثة تسعى للاحتفاظ بالزبائن مقابل (٢٣,٤%) منهم يؤكدون بأن المصرف يسعى لكسب

الزبائن لديها ، مقابل (٣,٣%) من إجابات عينة البحث كانت بدون رأي ، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٦٦) وانحراف معياري (١,٣١) ، وأن قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (٦,٢٤٢) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٣. إما بخصوص المتغير (X₃) (يركز مصرفنا على بناء علاقات جيدة مع الزبائن) فقد جاءت نتائجه بنسبة (٩٣,٤%) من إجابات عينة البحث ما يعني أن المصارف الأهلية المدروسة تقوم ببناء علاقات جيدة مع الزبائن ، مقابل عدم وجود إجابات لعينة البحث تجاه (يركز مصرفنا على بيع الخدمات المصرفية فقط) وأن (٦,٦%) من الإجابات كانت بدون رأي ، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤,٤٠) وانحراف معياري (٠,٦١) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٢١,٦١٦) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٤. إما بخصوص المتغير (X₄) والمتمثل بـ (خدمات ما بعد البيع تعني لمصرفنا استثمار نحو العلاقات) تبين أن (٤٠%) منهم يؤكدون على ذلك مقابل (٢٣,٣%) من إجابات عينة البحث في التسويق التقليدي يؤكدون أن خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية ، وأن (٣٦,٧%) من إجابات عينة البحث ليس لديهم رأي ، مما يعني أن المصارف الأهلية تعتبر خدمات ما بعد البيع استثماراً نحو العلاقات وبوسط حسابي (٣,٣٠) وانحراف معياري (١,٠٧) . وأن قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (١٣,٩٠٩) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٥. فيما يخص المتغير (X₅) (يركز مصرفنا على بناء الثقة مع الزبون) وجد أن (٩٣,٣%) من إجابات عينة البحث يؤيدون أن على المصرف أن يركز على

بناء الثقة مع الزبائن مقابل (٦,٧%) منهم بدون رأي ، وهذا يدل على أن المصارف تتبع منهج التسويق بالعلاقات لبناء الثقة مع الزبائن ، وجاءت بوسط حسابي (٤,٤٣) وانحراف معياري (٠,٦١٩) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (٢١,٩٦٨) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٦. المتغير (X₆) المتمثل بـ (يعد مصرفنا المبيعات للخدمات المصرفية هي البداية) كانت الإجابات حوله على النحو الآتي : أن (٨٣%) منهم يعتبرون المبيعات للخدمات المصرفية هي البداية ، أي أن المصرف يقوم بتبني خصائص التسويق بالعلاقات مقابل (٣,٣%) من إجابات عينة الدراسة يعتبرون عكس ذلك ، أي اعتبار الصفقة هي النهاية ، مقابل (١٣,٤%) منهم بدون رأي ، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤,١٠) وانحراف معياري (٠,٧٥) ، وأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (١٣,٩٠٩) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٧. أما المتغير (X₇) وهو (يركز مصرفنا على توقعات وإدراك الزبائن) فأن (٤٣,٣%) من إجابات عينة البحث يؤكدون على أن المصارف الأهلية تركز على توقعات وإدراك الزبائن مقابل (٢٠%) منهم يؤكدون بأن المصارف تركز على عمليات الخدمات المصرفية ، وأن (٣٦,٧%) منهم بدون رأي وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٢٣) وانحراف معياري (١,٠٩) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (٢,٠٢٧) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

٨. وكانت إجابات عينة البحث تجاه المتغير (X₈) (المصرفنا تفكير طويل الأجل تجاه الزبائن) أن (٧٠%) منهم يؤكدون بأن للمصرف تفكيراً طويلاً

الأجل تجاه الزبائن مقابل (٢٣,٣%) منهم يؤكدون عكس ذلك و (٦,٧%) منهم بدون رأي مما يعني أن المصارف تتجه باتجاه التسويق بالعلاقات بوسط حسابي (٣,٧٦) وانحراف معياري (١,٢٠) ، وأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٦,٠١٦) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٩. وكذلك المتغير (X₉) المتمثل بـ (يدعم مصرفنا قيمة الزبون) ، حيث أن (٦٣,٣%) من إجابات عينة البحث يؤكدون على دعم المصرف لقيمة الزبون مقابل (٢٣,٤%) منهم يؤكدون على أن المصرف ينافس بالأسعار ، وأن (١٣,٣%) منهم بدون رأي ، وهذا يدل على أن المصارف تتجه باتجاه التسويق بالعلاقات وجاء ذلك بوسط حسابي (٣,٤٦) وانحراف معياري (١,١٢) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (٣,٩٣٩) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٠. أما إجابات عينة البحث تجاه المتغير (X₁₀) (يتبنى مصرفنا مزيجاً تسويقياً خاصاً للتعامل مع كل فئة من الزبائن) فإن (٦٩,٧%) منهم يؤكدون بأن المصرف يتبنى مزيجاً تسويقياً "خاصاً" بكل فئة من الزبائن مقابل (١٦,٧%) منهم يؤكدون بأن المصرف يتبنى مزيجاً "تسويقياً" اعتيادياً" لكل الزبائن مقابل (١٣,٦%) منهم بدون رأي تجاه المفهومين ، وهذا ما يعني أن المصارف الأهلية في مدينة الموصل تميل إلى خصائص التسويق بالعلاقات وقد جاء ذلك بوسط حسابي (٣,٧٠) وانحراف معياري (٠,٩٤) ، وان قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير بلغت (٧,٠٥٣) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١١. وكانت إجابات عينة البحث تجاه المتغير (X₁₁) (يركز مصرفنا على خصائص وحصّة الزبون) أن (٢٦,٧%) منهم يتفقون بأن المصرف يركز

على خصائص وحصص الزبون مقابل (٢٦,٦%) من إجابات عينة الدراسة يؤكدون على أن المصارف تركز على حصص السوق وخصائص الخدمة مقابل (٤٦,٧%) منهم بدون رأي تجاه المفهومين وجاء بوسط حسابي (٣,٠٣) وانحراف معياري (٠,٩١٧) ، وهذا يدل على أن المصارف تتبنى المفهومين أي التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي في هذا المجال ، كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٠,٣٤٥) لهذا المتغير مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (٠,٧٣) وهي ذات دلالة إحصائية غير معنوية .

١٢. وحول المتغير (X_{12}) والمتمثل بـ (يركز مصرفنا بشكل عال على خدمة الزبون) فإن (٩٣,٣%) منهم يؤكدون على ذلك مقابل (٣,٣%) من إجابات عينة البحث يؤكدون بأن المصرف يركز بشكل أقل على خدمة الزبون مقابل (٣,٤%) منهم بدون رأي وقد بلغ الوسط الحسابي (٤,٢٠) بانحراف معياري (٠,٦٥) وهذا يعني أن المصارف الأهلية تركز على خدمة الزبون وبشكل عال ، وأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (١٧,٣٣١) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٣. أما المتغير (X_{13}) (لمصرفنا اتصال عال مع الزبون) فقد كانت (٧٠%) من إجابات عينة البحث تؤكد بأن المصرف له اتصال عال مع الزبون مقابل (١٠%) منهم يؤكدون عكس ذلك أي للمصرف اتصال محدود مع الزبون مقابل (٢٠%) منهم بدون رأي بوسط حسابي (٣,٩) وانحراف معياري (٠,٩٦) ، وهذا يدل على أن المصارف تهتم بهذه الوسيلة وأنها على اتصال عال مع الزبون ، وأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٩,١٣٦) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٤. كذلك بالنسبة للمتغير (X_{14}) (الجودة تخص أداء جميع العاملين في المصرف) حيث أن (٧٠%) من إجابات عينة البحث تؤكد على أن الجودة تخص أداء جميع العاملين في المصرف مقابل (١٦,٦%) منهم يؤكدون على أن الجودة تخص الخدمة المصرفية فقط مقابل (١٣,٣%) منهم بدون رأي تجاه المفهومين ، وقد جاء ذلك بوسط حسابي (٣,٨٣) وبتباين معياري (١,١٣) ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (٦,٩٧٠) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٥. أوضحت إجابات عينة البحث تجاه المتغير (X_{15}) (يقيم مصرفنا رضا الزبون عن طريق قاعدة بيانات الزبون (نظرة مباشرة) ، أن (٤٦,٧%) منهم يؤكدون على أن المصارف تقيم رضا الزبائن عن طريق قاعدة بيانات مقابل (١٦,٦%) منهم يؤكدون عكس ذلك على أن المصرف يقيم رضا الزبون بنظرة مباشرة معتمداً على حجم التعامل مع المصرف مقابل (١٣,٣%) منهم بدون رأي ، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (٣,٥٣) وبتباين معياري (٠,٩٩) ، وهذا يدل على أن المصارف الأهلية تميل إلى أن تقيم رضا الزبائن عن طريق قاعدة البيانات ، كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٥,٠٧٧) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٦. وأما المتغير (X_{16}) (ينظر مصرفنا بشكل كبير واستراتيجي إلى تداخل العمليات التسويقية) فإن (٤٠%) من إجابات عينة البحث تؤكد بأن المصرف ينظر بشكل كبير واستراتيجي إلى تداخل العمليات التسويقية مقابل (٦,٧%) منهم يؤكدون على أن المصرف ينظر بشكل محدود وغير استراتيجي إلى تداخل العمليات التسويقية مقابل (٥٣,٣%) من إجابات عينة الدراسة بدون رأي ، وجاءت بوسط حسابي (٣,٤٦) وبتباين معياري (٠,٨١) ، وأن

قيمة (t) المحسوبة بلغت (٥,٤٦٥) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٧. وحول المتغير (X_{17}) والمتمثل بـ (ينظر المصرف بشكل كبير واستراتيجي إلى شخصية الزبائن) فإن الإجابات تشير إلى أن (٤٠%) من إجابات عينة البحث يؤكدون على ذلك مقابل (٦,٧%) منهم يؤكدون عكس ذلك ، أي أن المصرف ينظر بشكل محدود وغير استراتيجي إلى شخصية الزبائن ، مقابل (٥٣,٣%) منهم بدون رأي . وهذا يعني أن المصارف تأخذ بنظر الاعتبار شخصية الزبائن وجاءت بوسط حسابي (٣,٤٦) وانحراف معياري (٠,٨١) ، كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٥,٤٨٥) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٨. أما إجابات عينة البحث تجاه المتغير (X_{18}) المتمثل بـ (يركز مصرفنا في عمليات التحويل التنظيمي على الإجراءات الداخلية والخارجية) فإن (٧٠%) يؤكدون بأن المصرف يركز في عمليات التحويل التنظيمي على الإجراءات الداخلية والخارجية مقابل (١٠%) منهم يؤكدون بأن المصرف يركز فقط على الإجراءات الداخلية في عمليات التحويل التنظيمي مقابل (٢٠%) منهم بدون رأي ، وقد جاء ذلك بوسط حسابي (٣,٨٠) وبانحراف معياري (١,١٧) ، وهذا يدل على أن المصارف الأهلية تهتم بالإجراءات الداخلية والخارجية في عمليات التحويل التنظيمي وبشكل كبير ، وأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٦,٤٧٢) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

١٩. وأخيرا بالنسبة للمتغير (X_{19}) المتمثل بـ (لا يركز مصرفنا على أسعار الخدمات المصرفية) أن (٤٦,٦%) من إجابات عينة البحث يؤكدون

بأن المصرف لا يركز على أسعار الخدمات مقابل (٣,٣٣%) منهم يؤكدون عكس ذلك ، أي أن المصرف يركز على أسعار الخدمات المصرفية ، مقابل (٢٠%) منهم بدون رأي ، مما يعني أن المصارف الأهلية المدروسة والتي تتجه باتجاه التسويق بالعلاقات لا تركز على أسعار الخدمات المصرفية ، وجاءت بوسط حسابي (٣,١٣) وانحراف معياري (٠,٩٩) وأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (١,٢٦٩) ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) .

الجدول (٧) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص التسويق بالعلاقات

مستوى الدلالة	قيمة t	الاحتراف المعياري		الوسط الحسابي		١		٢		٣		٤		٥		شدة الإيجابية	المعثرات
		لا أتفق بشدة	لا أتفق	لا أتفق بشدة	لا أتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٠٠٠	٢,٦١٠	٠,٩٦		٣,٢٦		٣,٤٣	٢	١٢,٣	١٢	٥٠,٠	٤٥	٢٠,٠	١٨	١٢,٣	١٢	X ₁	
٠,٠٠٠	٦,٢٤٢	١,٣٦		٣,٨٦		٦,٧	٦	١٦,٧	١٥	٣٢,٣	٣	٣٠,٠	٢٧	٤٢,٣	٢٩	X ₂	
٠,٠٠٠	٢١,٦٦٦	٠,٦٦		٤,٤٠		--	--	--	--	٦,٦	٦	٤٦,٧	٤٢	٤٦,٧	٤٢	X ₃	
٠,٠٠٠	٢١,٦٦٨	١,٠٧		٣,٣٠		٣,٤٣	٣	٢٠,٠	١٨	٣٦,٧	٣٣	٢٢,٣	٢١	١٦,٧	١٥	X ₄	
٠,٠٠٠	١٣,٩٠٩	٠,٦٥		٤,٤٣		--	--	--	--	٦,٧	٦	٤٢,٣	٣٩	٥٠,٠	٤٥	X ₅	
٠,٠٠٠	١٣,٩٠٩	٠,٧٥		٤,٤٣		--	--	--	--	١٣,٤	١٢	٥٣,٠	٤٨	٣٠,٠	٢٧	X ₆	
٠,٠٠٠	٢,٥٢٧	١,٠٩		٣,٢٣		١,٠٠	٩	١٠,٠	٩	٣٦,٧	٣٣	٣٢,٣	٣٠	١٠,٠	٩	X ₇	
٠,٠٠٠	٦,٠٦٦	١,٢٠		٣,٧٦		٢,٤٣	٣	٢٠,٠	١٨	٦,٧	٦	٣٦,٧	٣٣	٣٢,٣	٣٠	X ₈	
٠,٠٠٠	٣,٩٣٩	١,١٢		٣,٤٦		٦,٧	٦	١٦,٧	١٥	١٢,٣	١٢	٥٠,٠	٤٥	١٢,٣	١٢	X ₉	
٠,٠٠٠	٧,٠٥٣	٠,٩٤		٣,٧٠		--	--	--	--	١٦,٧	١٥	١٢,٣	١٢	١٦,٧	١٥	X ₁₀	
٠,٠٠٠	٠,٣٤٥	٠,٩١٧		٣,٠٣		٢,٤٣	٣	٢٢,٣	٢١	٤٦,٧	٤٢	٢٠,٠	١٨	٦,٧	٦	X ₁₁	
٠,٠٠٠	١٧,٣٣٦	٠,٦٥		٤,٢٠		--	--	--	--	٣,٤٤	٣	١٢,٣	٥٧	٣٠,٠	٢٧	X ₁₂	
٠,٠٠٠	٩,١٣٦	٠,٩٦		٣,٩		--	--	--	--	٢٠,٠	١٨	٣٦,٧	٣٣	٣٢,٣	٣٠	X ₁₃	
٠,٠٠٠	٦,٩٧٠	١,١٣		٣,٨٣		٢,٤٣	٣	١٣,٣	١٩	١٢,٣	١٢	٣٦,٧	٣٣	٣٢,٣	٣٠	X ₁₄	
٠,٠٠٠	٥,٠٧٧	٠,٩٩		٣,٥٣		٢,٤٣	٣	٦,٧	٦	٤٣,٣	٣٩	٤٦,٧	٤٤	٢٠,٠	١٨	X ₁₅	
٠,٠٠٠	٥,٤٦٥	٠,٨١		٣,٤٦		--	--	--	--	٥٣,٣	٤٨	٤٦,٧	٤٤	١٢,٣	١٢	X ₁₆	
٠,٠٠٠	٦,٤٧٢	١,١٧		٣,٨٠		--	--	--	--	٦,٧	٦	٤٦,٧	٤٤	١٢,٣	١٢	X ₁₇	
٠,٠٠٠	١,٢٦٩	٠,٩٩		٣,١٣		٣,٤٤	٣	٣٠,٠	٢٧	٢٠,٠	١٨	٤٠,٠	٣٦	٣٠,٠	٢٧	X ₁₈	
٠,٠٠٠	١,٢٦٩	٠,٩٩		٣,١٣		٢,٦	٢,٦	١١,٤	١٠,٢	٤٤,٣	٤١,٧	٣٧,٣	٣٢,٣	٢٤,٠,٩	٢١,٦	X ₁₉	

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسوب الإلكتروني.

المبحث السادس

عرض النتائج وتحليلها باستخدام أسلوب التحليل العاملي

يتجه البحث نحو استخدام أسلوب التحليل العاملي بوصفه أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحديد أهمية المتغيرات ووصفها بصورة أقل عدد ممكن من العوامل والوصول إلى هدف البحث .

تفسير عوامل خصائص التسويق بالعلاقات

أفضت نتائج التحليل العاملي لخصائص التسويق بالعلاقات عن استخلاص (٥) عوامل توزعت عليها الفقرات بتشبعات مختلفة فسرت بمجموعها تبايناً مقداره (٧٥,٨٥٧) من التباين الكلي ، تمّ اختيارها على أساس قيمة الجذر الكامن لكل عامل والتي تزيد على الواحد الصحيح حسب محك (كايزر) والتي بلغت بمجموعها قيمة عينة مقدارها (١٤,٤١٣) ، إذ توزعت نسب التباين المفسرة من التباين الكلي حسب التسلسل الآتي : إذ بلغت نسبة التباين المفسر من التباين الكلي للعامل الأول (٢٨,٨٢١%) ، والعامل الثاني (١٦,٤٢٦%) ، والعامل الثالث (١٤,١٥٧%) ، والعامل الرابع (٨,٥٦٨%) ، والعامل الخامس (٧,٨٨٤%) . وقد ظهرت نتائج استخدام أسلوب التحليل العاملي بطريقة العامل الرئيس على النحو الموضح :

العامل الأول : العلاقات مع الزبائن

من خلال ملاحظة فقرات العامل الأول وتشبعاتها في الجدول (٨) نجد بأنها تعود إلى محور العلاقات مع الزبائن ، وقد تجمع حول هذا العامل (١٠) فقرات بقيمة جذر كامن مقدارها (٥,٤٧٦%) من مجموع الجذور الكامنة

(١٤,٤١٣%) ، وحصل على نسبة (٣٧,٩٩٣%) من التباين العاملي وفسرَ نسبة (٢٨,٨٢١%) من التباين الكلي (الارتباط) ، وبذلك قُبِلَ هذا العامل بوصفه عاملاً رئيساً ويشمل التشبعات من (٠,٥٨٩-٠,٨٦٠) .

العامل الثاني : تصميم مزيج تسويقي خاص

من خلال ملاحظة فقرات العامل الثاني وتشبعاتها في الجدول (٨) نجد أنها تعود إلى محور تصميم مزيج تسويقي خاص لكل فئة من الزبائن ، وقد تجمعت حول هذا العامل (٣) فقرات بقيمة جذر كامن مقدارها (٣,١٢١%) من مجموع الجذور الكامنة (١٤,٤١٣%) ، وحصل على نسبة (٢١,٦٥٤%) من التباين العاملي ، وفسر نسبة (١٦,٤٢٦%) من التباين الكلي (الارتباط) ، وبذلك قُبِلَ هذا العامل عاملاً رئيساً ويشمل التشبعات من (٠,٦٥٢-٠,٩٦٩) .

العامل الثالث : الاحتفاظ بالزبائن

من ملاحظة فقرات العامل الثالث وتشبعاتها في الجدول (٨) نجد أنها تعود إلى محور الاحتفاظ بالزبائن ، وقد تجمع حول هذا العامل (٤) فقرات بقيمة جذر كامن مقدارها (٢,٦٩٠%) من مجموع الجذور الكامنة (١٤,٤١٣%) ، وحصل على نسبة (١٨,٦٦٣%) من التباين العاملي ، وفسر نسبة (١٤,١٥٧%) من التباين الكلي (الارتباط) ، وبذلك قُبِلَ هذا العامل عاملاً رئيساً ويشمل التشبعات من (٠,٦٦٢-٠,٧٩٣) .

العامل الرابع : الخدمة المصرفية هي البداية: من ملاحظة فقرات العامل الرابع وتشبعاتها في الجدول (٨) نجد أنها تعود إلى محور الخدمة المصرفية وهي البداية ، وقد تجمعت حول هذا العامل فقرة واحدة بقيمة جذر كامن مقدارها (١,٦٢٨%) من مجموع الجذور الكامنة (١٤,٤١٣%) ، وحصل

على نسبة (١١,٢٩٥%) من التباين العاملي ، وفسر نسبة (٨,٥٦٨%) من التباين الكلي (الارتباط) ، وبذلك قبل هذا العامل بوصفه عاملاً رئيساً ويشمل التنبؤات (٠,٨٤٤) فقط .

العامل الخامس : الجودة تخص أداء جميع العاملين

من ملاحظة فقرات العامل الخامس وتنبؤاتها في الجدول (٨) نجد أنها تعود إلى محور الجودة تخص أداء جميع العاملين ، وقد تجمعت حول هذا العامل فقرة واحدة بقيمة جذر كامن مقدارها (١,٤٩٨%) من مجموع الجذور الكامنة (١٤,٤١٣%) ، وحصل على نسبة (١٠,٣٩٣%) من التباين العاملي ، وفسر نسبة (٧,٨٨٤%) من التباين الكلي (الارتباط) ، وبذلك قبل هذا العامل عاملاً رئيساً ويشمل التنبؤات (٠,٨٠٦) فقط

الجدول (٨) توزيع النهائي لعوامل (خصائص التسويق بالعلاقات)

العوامل	المعدل الذي تفسره من التباين الكلي	نسبة التباين المفسر من التباين الكلي (الارتباط)	نسبة التباين المفسر من التباين العاملي	التباين التجمعي	عدد المتغيرات	نوع المتغيرات	مقدار التحميل	مقدار التنبؤ
(١) العلاقات مع الزبائن	٥,٤٧٦	٢٨,٨٢١	٣٧,٩٩٣	٢٨,٨٢١	١٠	X ₁	٠,٦٦٨	٠,٧١٨
						X ₃	٠,٧١٥	٠,٧٥٤
						X ₇	٠,٨٦٠	٠,٨٤٣
						X ₈	٠,٥٨٩	٠,٦٧٣
						X ₉	٠,٥٩٦	٠,٥٨٠
						X ₁₁	٠,٦٦٢	٠,٨١٣
						X ₁₂	٠,٧٤٢	٠,٧٦٢
						X ₁₃	٠,٨٠٨	٠,٧٥٤
						X ₁₈	٠,٨١٦	٠,٧٥٢
						X ₁₉	٠,٧٣٧	٠,٥٩٢
(٢) تصميم مزيج تسويق خاص	٣,١٢١	١٦,٤٢٦	٢١,٦٥٤	٤٥,٢٤٧	٣	X ₁₀	٠,٦٥٠	٠,٦٤٠
						X ₁₆	٠,٩٦٩	٠,٩٦٤
						X ₁₇	٠,٩٦٩	٠,٩٦٤
						X ₂	٠,٦٦٢	٠,٦٣٥
(٣) الاحتفاظ الزبائن	٢,٦٩٠	١٤,١٥٧	١٨,٦٦٣	٥٩,٤٠٤	٤	X ₄	٠,٦٧٢	٠,٧٥٦
						X ₅	٠,٧٩٣	٠,٧٣٠
						X ₁₅	٠,٦٧٣	٠,٨٦٢
						X ₆	٠,٨٤٤	٠,٨١٢
						X ₆	٠,٨٤٤	٠,٨١٢
(٤)	١,٦٢٨	٨,٥٦٨	١١,٢٩٥	٦٧,٩٧٢	١	X ₆	٠,٨٤٤	٠,٨١٢

								الخدمة المصرفية هي البداية (٥)
٠,٨٠٩	٠,٨٠٦	X ₁₄	١	٧٥,٨٥٧	١٠,٣٩٣	٧,٨٨٤	١,٤٩٨	الجودة تخص أداء جميع العاملين

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسوب الإلكتروني.

الاستنتاجات

١. كشفت نتائج البحث أن أغلب العاملين في المصارف الأهلية المدروسة هم من فئة الذكور وبمعدل (٦٠%) ، وأن تحصيلهم الدراسي بكالوريوس بمعدل (٦٣,٣%) وأن مدة خدمتهم تتراوح (٢٦ سنة فأكثر) وأغلبهم عمل بمصرفين وبمعدل (٤٠%) و يستنتج الباحث من هذه النتائج بأن أغلب العاملين في المصارف الأهلية هم من ذوي الخبرة ولديهم خدمة طويلة في مجال العمل المصرفي .

٢. أفرزت معطيات البحث تجاه خصائص التسويق بالعلاقات بأن (٦١,٣٩%) من الأفراد المستجوبين في المصارف عينة الدراسة تؤكد ميل المصارف الأهلية في الموصل تجاه فلسفة التسويق بالعلاقات من حيث اعتبار المصرف مبيعات الخدمات المصرفية هي البداية وبنسبة اتفاق (٨٣%) وبناء علاقات جيدة مع الزبائن وبنسبة اتفاق (٩٣,٤%) والتركيز على خدمة الزبون وبنسبة اتفاق (٩٣,٣%) والتفكير الطويل الأجل تجاه الزبائن وبنسبة اتفاق (٧٠%) . وهذه النتائج تقود الباحث إلى استنتاج مفاده بأن المصارف عينة البحث تتبنى فلسفة التسويق بالعلاقات من دون معرفة هذا المسمى .

٣. أفرزت نتائج التحليل العاملي لخصائص التسويق بالعلاقات خمسة عوامل رئيسية فسرت بمجموعها تبايناً مقداره (٧٥,٨٥٧%) من التباين الكلي ،

وهذه العوامل بمسمياتها يستدل الباحث منها على تبني المصارف المدروسة فلسفة التسويق بالعلاقات من خلال تلك الخصائص (كالعلاقات مع الزبائن ، وتصميم مزيج تسويقي خاص ، والاحتفاظ بالزبائن ، والخدمة المصرفية هي البداية ، وجودة الخدمة تخص أداء جميع العاملين في المصارف المدروسة ، وهذه النتائج تعزز الاستنتاج الثاني في البحث

التوصيات

١. ضرورة أن تستقطب المصارف الأهلية حملة الشهادات وفي اختصاص العلوم المالية والمصرفية والاختصاصات ذات العلاقة المزيد من لديهم الخبرة في العمل المصرفي وبأسلوب التعامل مع الزبائن وذلك من أجل تكوين علاقات طويلة الأمد معهم بقصد الاحتفاظ بهم لأن ذلك يمثل إحدى الاستراتيجيات الرئيسة في فلسفة التسويق بالعلاقات .
٢. ضرورة قيام المصارف الأهلية المدروسة بتبني فلسفة العمل بالتسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات معاً ، أي أن تعمل على الخدمات المصرفية ، فضلاً عن بناء علاقات مع الزبائن .
٣. يفضل من المصارف زيادة العمل بخصائص التسويق بالعلاقات وتجسيدها في العمل المصرفي مثل بناء علاقات جيدة مع الزبائن والعمل على استثمار هذه العلاقات وتعزيز الثقة معه وإدراك حاجات الزبائن والعمل على تجديدها ودعم قيمة الزبون باستمرار على اعتبار أن جودة الخدمة المصرفية تخص الجميع
٤. ضرورة وجود إدارة متخصصة في المصارف تتولى إدارة العلاقات مع الزبائن من حيث الاحتفاظ بهم ومعرفة معدل التسرب منهم وإعداد برامج خاصة لإعادتهم عن طريق فتح دورات تدريبية للعاملين في كيفية

التعامل مع الزبائن ، فضلاً عن تفعيل برامج التعامل مع شكاوى الزبائن وغيرها من المتطلبات .

٥. لا بد للمصارف المدروسة أن تتبع عدداً من الاستراتيجيات التسويقية اللازمة للاحتفاظ بالزبائن خاصةً استراتيجية معرفة الزبون والإلمام التام بحاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها واستخدام الحوافز المادية والاجتماعية معاً ، فضلاً عن الاستراتيجية الهيكلية الخاصة لبناء العلاقات طويلة الأمد معه ، وهذا يتطلب من المصارف المدروسة تجزئة السوق المصرفي وتصميم المزيج التسويقي الخاص بكل جزء من تلك الأجزاء والعمل على تلبية احتياجاتها .

المصادر

أولاً. المصادر العربية

١. احمد محمد فهمي البر زنجي، نزار عبدا لمجيد البر واري ، ٢٠٠٤ ،
، استراتيجيات التسويق، المفاهيم ، الأسس ، الوظائف ، دار وائل للنشر،
الأردن.
٢. أحمد محمود أحمد ، ٢٠٠١ ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل
نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٣. الهام فخري أحمد حسن ، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني ،
التسويق في الوطن العربي ، الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر للفترة
من ٦ - ٨ / ١٠ / ٢٠٠٣ .
٤. بشير عباس العلاق ، حميد الطائي، ١٩٩٩ ، تسويق الخدمات :
مدخل استراتيجي وظيفي -
تطبيقي ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

- ٥ ، بشير عباس العلاق ، ٢٠٠٢ ، تكنولوجيا المعلومات فى الأعمال :
مدخل تسويقي ، الاردن .
- ٦ . بشير عباس العلاق ، ٢٠٠٣ ، تطبيقات الانترنت فى التسويق ، دار
المناهج للنشر والتوزيع
الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .

ثانياً. المصادر الأجنبية

A. Journals

١. Gummesson, Evert, 1998, Marketing in the 21st Century Commentary, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.26, No.3.
٢. Reinartz, Werner J. & V. Kumar, 2002, " On the profitability of long-life customers in noncontractual setting: An Empirical Investigation and implication for Marketing" Journal of Marketing, Vol. 64, October.

B. Books

٣. Blythe, Jime, 2003, "Marketing Strategy" published by McGraw-Hill, Education UK.
٤. Chaffy, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis, Chadwick, 2000, "Internet marketing strategy, Implementation and practice", prentice-Hall. U.S.A.
٥. Christopher, Marting, Adrian & David Ballantyne, 1991, "Relationship Marketing", Oxford UK., Ltd.

7. Kotler, Philip, 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control", 9th. Ed., prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
8. Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, 1996, "Services Marketing: A European Perspective", Prentice Hall, England.
9. Payne, Adrian, 1996, "The Essence of Services Marketing" Prentice-Hall, India.
10. Payne, Adrian, 2000, "Marketing Management: Relationship Marketing Perspective", Cranfield School of Management, UK.
11. C.Internet
<http://www.Howarth.press.com/store/Toc,asp>.2004
12. <http://www.prentall.com/divison/Armstrong/glossary.html>.
26/12/2004