

## إستراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال

أ.م. فؤاد حمودي عبادة العطار  
جامعة كربلاء  
كلية الإدارة والاقتصاد

**المستخلص:** يعد التسويق بالعلاقات منهجاً حديثاً ونقطة تعلق جديدة للأنشطة التسويقية المعتمدة من قبل العديد من منظمات الأعمال المعاصرة . وذلك لتركيزه على بناء وإقامة علاقات مستمرة وبعيدة الأمد ما بين المنظمة وزبائنها ، من خلال جذبهم إلى منتجاتها وخدماتها ، فضلا عن الاحتفاظ بهم كأصول أو موجودات معرفية. وتسعى الدراسة إلى اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسة، وتم الاستعانة باستمارة الاستبانة كمصدر رئيس في إنجاز الجانب العملي وفي استطلاع آراء عينة البحث، واعتمدت مجموعة من المؤشرات والاختبارات الإحصائية بهدف وضع منهج علمي يمكن منظمات الأعمال من تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تم الاستناد عليها لتقديم التوصيات المنسجمة معها.

**مقدمة:** إن نجاح المنظمات وتميزها، يرتبط إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تحقيق الأداء التسويقي الفعال، ومواكبة التغيرات والتحديات البيئية المحيطة بما ينسجم ورسالتها وأهدافها المنشودة هذا من جانب، وإمكانياتها المادية والبشرية من جانب آخر. الأمر الذي يحتم عليها تبني إستراتيجيات تسويقية فعالة، ومنها إستراتيجية التسويق بالعلاقات لمواجهة تلك التحديات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاط وعمل المنظمة كالمنافسين ، والزبائن من خلال جذبهم إلى منتجاتها وخدماتها ، فضلاً عن الاحتفاظ بهم كموجودات معرفية لاوقات زمنية بعيدة الأمد.

## المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً :- مشكلة البحث :نتيجة للتغيرات السريعة التي تواجه المصارف الحكومية والأهلية اليوم، ومنها ازدياد حدة المنافسة بينها، مما سمح للكثير منها الدخول إلى أسواق لم يكن باستطاعتها الدخول إليها سابقاً، لمعرفة حاجات ورغبات الزبون وكسب رضاه من خلال التفوق في إشباع هذه الحاجات والرغبات، وبما يحقق الكسب الحقيقي له، والمحافظة على حصتها السوقية أمام هجمات المنافسين.

وعليه فإن المصارف ستواجه مجموعة من التساؤلات منها:

- 1- هل أن تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات سيمكنها من تحقيق رضا الزبون وولاءه؟
- 2- هل أن تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات سيمكنها من تحقيق الربحية؟
- 3- هل أن تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات سيمكنها من تحقيق الحصة السوقية؟
- 4- هل أن تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات سيمكنها من تحقيق الاستجابة للزبون؟

**ثانياً :- أهمية البحث** يستمد البحث أهميته من كون إستراتيجية التسويق بالعلاقات يعد مدخلاً يهدف إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال اعتماد نشاطات تسويقية فعالة قادرة على مواجهة المنافسة في ظل ظروف بيئية متغيرة ومتطورة. لذا يمكن تلخيص أهمية البحث من خلال الآتي:-

- 1- تسليط الضوء على إستراتيجية التسويق بالعلاقات بوصفه مدخلاً حديثاً يمكن للمنظمات من اتباعه لمواجهة التحديات ولمواكبة المنافسة والتغير البيئي بكل تعقيداته.
- 2- استكشاف الآراء على مدى إمكانية تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات من قبل المصارف الحكومية والأهلية بوجه خاص.
- 3- الأهمية التي يحتلها التسويق في الوقت الحاضر ، بوصفه منهاج عمل لمنظمات الأعمال المعاصرة، وجعل التسويق بالعلاقات سلاحاً تنافسياً لتلك المنظمات.

**ثالثاً :- أهداف البحث**

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- 1- اختبار فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال.
- 2- تحديد مدى تبني المصارف الحكومية والأهلية لمفهوم التسويق بالعلاقات، من خلال قياس مدى إمكانية تطبيق أبعاده فيها.
- 3- تحديد العلاقة بين أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات ومؤشرات الأداء التسويقي الفعال.
- 4- تحديد أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال ، وخاصة العراقية منها في تطبيق هذه الإستراتيجية.

**رابعاً :- فرضية البحث** ينطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي الفعال.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ بالزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته.
- 2- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته.
- 3- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمة الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته.
- 4- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم مزيج تسويقي خاص والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته.
- 5- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتصال عالٍ وفعال مع الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته.
- 6- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بناء علاقات بعيدة الأمد مع الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته.

**خامساً :- منهج البحث والوسائل الإحصائية المستخدمة** أعتمد البحث على استطلاع آراء عينة من (مدراء ورؤساء أقسام) عدد من المصارف التجارية العراقية، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج منها. ومن أجل انجاز أهداف البحث بإطاره النظري، فقد اعتمد الباحث على المصادر والأدبيات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة. في حين تم أنجاز الجانب التطبيقي بالاعتماد على استمارة الاستبانة ، التي تعد من الأدوات الملائمة في ميدان الدراسات الوصفية عموماً وميدان الإدارة بصورة خاصة (الربيعي ، 2001:29) . إذ تضمنت جزأين رئيسيين ، خصص الأول للمعلومات التعريفية ، بينما أشتمل الآخر على متغيرين أهتم الأول بإستراتيجية التسويق بالعلاقات وأبعاده ، في حين ركز الآخر على الأداء التسويقي الفعال ومؤشراته. أما قياس آراء عينة البحث فتم طبقاً لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي بدرجة (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1) على التوالي. وقد اعتمدت نسبة اتفاق الآراء البالغة (75%) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها (Mechrens,1984:24) . وأحتسب لها معاملي الصدق والثبات وكان بنسبة (84%) . فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من الوسائل الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (spss) والمتمثلة بالآتي : النسبة المئوية ، الوسط الحسابي الموزون ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط البسيط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات البحث ، واختيار (t) لإثبات صحة الفرضيات.

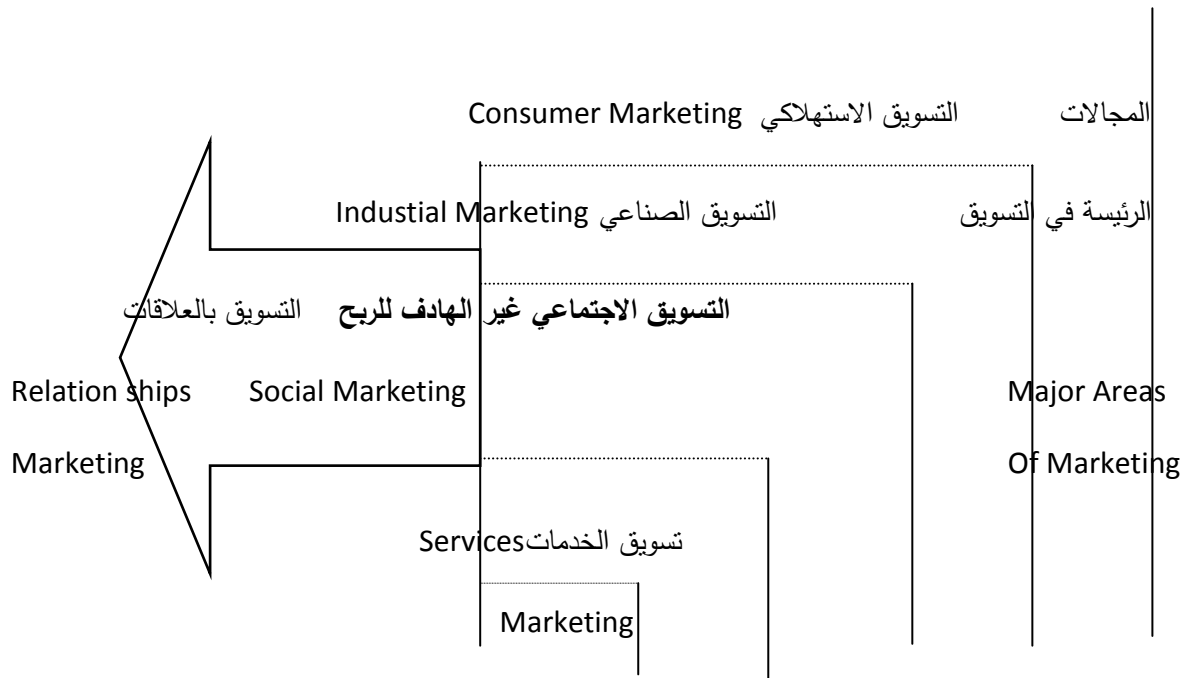
**سادساً :- مجتمع وعينة البحث** تمثل مجتمع البحث بعدد من المصارف الحكومية والأهلية ضمن الرقعة الجغرافية لمدينة بغداد (مصرف الرافدين ، مصرف الرشيد ، ومصرف بغداد) .

أما عينة البحث فقد اشتملت على عدد من المسؤولين (مدراء ، ورؤساء أقسام) العاملين في المصارف المذكورة ، إذ تم توزيع (40) استمارة استبانة أعيد (35) منها ، في حين بلغ عدد الصالح منها (30) استمارة فقط. أي بنسبة استجابة بلغت (85.7%) .

### المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة

#### أولاً :- مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده

**1- مفهوم التسويق بالعلاقات** مر التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور فلسفته ومفهومه بدءاً من التركيز على التسويق الاستهلاكي في خمسينات القرن الماضي (العشرين) مروراً بالتسويق الصناعي في الستينات وصولاً إلى التسويق الاجتماعي الذي لا يهدف إلى الربح في السبعينيات ، ثم تسويق الخدمات في الثمانينات وانتهاءً بالتسويق بالعلاقات في التسعينات من ذلك القرن وحتى يومنا هذا. وكما هو مبين في الشكل (1)



شكل (1) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات

المصدر

Payne , Adrian , The Essence of services Marketing , prentice – Hall of Indin , 1996 , p.31.

بملاحظة الشكل (1) أعلاه ، نجد أن معظم المنظمات بدأت تلتزم بتبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات إلا أنها مع ذلك لا تزال تتبع إستراتيجية التسويق التقليدية ، والتي تؤدي إلى القيام بالممارسات الآتية (Blythe 2003 : 119) .

أ- زيادة شكوى الزبائن أكثر مما يعمل على الحيلولة دونها.

ب- التركيز على حاجات الزبائن قصيرة الأمد دون الاهتمام بحاجاته على المدى البعيد.  
ج- الصراع الداخلي بين إدارات الأقسام المختلفة على جودة وبيع المنتجات والخدمات المختلفة .

د- زيادة حجم النفقات على الحملات الترويجية من اجل كسب زبائن جدد.

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات (Marketing by Relationships) من المفاهيم الحضارية المعاصرة ومن الأمور الأساسية والرئيسية في معظم منظمات الأعمال التي تتميز بالرقى ، ونقطة تعلق جديدة لإدارة التسويق التقليدي (Gummesson , 1998 : 243) ، وما زالت تسميته تمثل مصطلحاً جديداً نسبياً وفي دور التطور. لذلك ما زال تحديد مفهومه محط جدل واختلاف بين الكتاب والباحثين في مجال إدارة التسويق.

وبالرغم من حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناوله كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق ، فقد أثار هذا المفهوم وحتى يومنا هذا العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية ، ولا سيما في أوساط الزبائن ، وبهذا الصدد فقد أشار البعض إلى أن كلمة (العلاقات) بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى أو مفهوم في أذهان الزبائن (Peattie , 1995 : 26) .

وبالرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الكتاب والباحثين عند طرحهم لمفهوم التسويق بالعلاقات ، إذ أن اغلب التعاريف كانت متقاربة في مضمونها ومحتواها. إلا أن هنالك من يرى بأن هذا المفهوم ليس مهمة سهلة ، وأنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه ، إذ تتباين التعاريف من باحث إلى آخر (Larmant , 2001 : 3) . وكما موضح ذلك في الجدول (1) والذي يتضمن مجموعة من تعاريف التسويق بالعلاقات .

### جدول (1) تعاريف التسويق بالعلاقات

ت	المصدر	التعريف
-1	Kotler, 1997: 711	سعي المنظمات إلى بناء علاقات بعيدة الأمد مع الزبون وإظهار إمكاناتها وقابليتها لغرض خدمة احتياجات الزبائن وبطريقة متفوقة.

تعلماً أنموذجياً ونقطة انطلاق جديدة تحل محل أنموذج إدارة التسويق التقليدي.	Gummeson, 1998: 243	-2
تقريب المسافات والتكامل بين ثلاثة عناصر حيوية هي : التسويق ، خدمة الزبون ، وجود الخدمة ، من أجل تحقيق ولاء الزبون .	العلاق والطائي 1999: 178-175	-3
مجموعة من الجوانب المكملة لبعضها البعض والمتضمنة الاحتفاظ بالزبائن ، تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية ، التقريب بين التسويق وخدمة الزبون والجودة .	أحمد، 2001: 185-176	-4
استقطاب الزبائن بالتركيز على تطوير علاقات بعيدة الأمد وحميمة معهم، والاحتفاظ بهم ، وتقديم خدمة راقية ومنمزة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم	حسن ، 2003: 6	-5
سحب الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم مدى الحياة بالاعتماد على أنظمة وبرامج تسويقية متطورة ومن خلال التركيز على الخصائص الرئيسية للزبائن والتفاعلية العالية معهم وعدّهم شركاء للمنظمة ومتعاونين معها .	العلاق ، 2003: 288	-6
مفهوم قائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة ، والتي عليها يتم بناء علاقات بعيدة الأمد معهم ، من خلال التأكيد على الجودة ، الخدمة ، الإبداع ، الابتكار الدائم.	كوتلر ، 2004: 711	-7
سلسلة من المراحل المختلفة تعتمد على منظور التسويق ، نوع العمل ، نوع المنظمة .	www. Howarth.Press.com / store / Toc , asp . 2004	-8
الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المنظمة لقاعدة الزبائن القائمين ، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن بوصفها تمثل أصول أو موجودات المنظمة.	صادق وغريب ، 2006: 144	-9
المنهج الذي يؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المنظمة والزبائن ، والذي يؤكد على خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات معهم .	www.Kenana online .com /ws / khafagy / 2008	10

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على ما ورد في الأدبيات .

من خلال التعاريف السابقة نستخلص ، أن التسويق بالعلاقات يهدف بالدرجة الأساس إلى تحقيق ولاء الزبائن الدائم للمنظمة والاحتفاظ بهم لأجل طويلة ، من خلال تقديم وتطوير الأنشطة التسويقية كافة أثناء التعاملات معهم.

واستناداً لما تقدم يمكن النظر إلى التسويق بالعلاقات بأنه (نشاط تسويقي حديث يهدف إلى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية، من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات حميمة طويلة الأجل معه) .

وبسبب حداثة هذا المفهوم ، بعده نشاطاً تسويقياً مهماً ، فقد شهدت العقود الثلاثة الأخيرة اهتماماً واضحاً به من قبل العديد من الدارسين والباحثين ، حتى أن البعض وضع افتراضات أساسية له ، والتي ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق أهمها ( Reinartz and Kumar , 2002 : 17-35):

- أ- يفضل الزبون الاحتفاظ بعلاقة بعيدة الأمد مع مقدم أو منتج الخدمة او السلعة.
- ب- التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعد اقل كلفة من عملية جذب زبون جديد.
- ج- ينفق الزبون الموالى للمنظمة أموالاً كثيرة على منتجاتها ، ويدفع السعر دون تفاوض ، كما يعد مصدراً للترويج والدعاية لتلك المنظمة من خلال كلمته المنطوقة.
- د- يعد الزبون الموالى للمنظمة والذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل معها ، اكثر ربحية لها من الزبون الجديد.

## 2- أبعاد التسويق بالعلاقات

ينتفق العديد من الكتاب والباحثين على ابعادا التسويق بالعلاقات ويحددها بالآتي :

(العلاق ، 199:2003) (Payne,2000 :32) (chaffy , etal. , 2000 : 296) :

- أ- الإبقاء على الزبون والاحتفاظ به .
- ب- توفير القيمة للزبون.
- ج- جودة الخدمة .
- د- سعادة الزبون .
- هـ- خدمة الزبون .



و- اتصال عالٍ وفعال مع الزبون .

ز- بناء علاقة طويلة الأجل .

وهنالك من يضيف أبعاد أخرى (حسن ، 2003 : 406) :

أ- تقديم نتائج أفضل .

ب- تقديم وتعزيز قيمة الزبون .

ج- التركيز على العلاقات وحوافز طويلة الأجل.

د- عائدات الثقة .

هـ - خدمات ما بعد البيع .

و- توقعات وإدراك الزبون .

ز- بناء الثقة مع الزبون .

ح- تبني مزيجاً تسويقياً خاصاً للتعامل مع كل فئة من الزبائن .

وفي بحثنا الحالي سنحاول تبني الأبعاد الأكثر تأثيراً وانسجاماً وملائمة مع متطلبات البحث

وهي :

1- الاحتفاظ بالزبون

2- جودة الخدمة

3- خدمة الزبون

4- تصميم مزيج تسويقي خاص

5- اتصال عالٍ وفعال مع الزبون

6- بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون

ثانياً :- الأداء التسويقي : التعريف والمؤشرات

1-تعريف الأداء التسويقي: تعمل المنظمات كافة في ظل ظروف بيئية غالباً ما تتسم

بالمنافسة الشديدة وعدم الاستقرار ، لذلك نجدها تسعى جاهدة إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها

من الحصول على حصة سوقية أكبر في الأسواق المستهدفة ، وهذا لا يتحقق إلا من خلال

أداء تسويقي فعال . ومن اجل الوصول إلى تحديد تعريف دقيق وشامل للأداء التسويقي ، لا بد من المرور بمفهوم الأداء بشكل عام . والذي أختلف الكتاب والباحثون في تحديد مفهومه ، بسبب تباين اتجاهاتهم وخلفياتهم الفكرية . فمنهم من يحدده على أنه : مقارنة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها ، ونقاط ضعفها لغرض الحد منها (Kotler and Armstrong , 1999 :45) في حين أشار إليه ( Wheelen and ) (Hunger , 2000 : 231) بأنه : التركيز على أهداف البقاء والتكيف والنمو وهي أهداف بعيدة الأمد بالنسبة للمنظمة .بينما نظر إليه (David , 2001 : 308) على انه : نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية . وهناك من يرى بأنه : صورة حية تعكس نتيجة ومستوى وقدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة على وفق معايير تلائم طبيعة عملها (القطب ، 2002:19) . فيما عدّه (القطامين :2002، 166) النتيجة النهائية لنشاط منظم . أما (طالب وعلوان : 2006 ، 13) فنظرا إليه بكونه : نشاطا واسعا تقوم به المنظمات من خلال التكيف مع المحيط الذي تعمل فيه بهدف بلوغ أهدافها في البقاء أو النمو عن طريق استغلال مواردها بكفاءة وفاعلية . وهذا ما أتفق عليه أيضاً (العوادي ، 74 : 2008) .

بملاحظة التعاريف الواردة نجد بأنها قد ركزت على تقييم نشاط المنظمة بما ينسجم والظروف البيئية المحيطة ، ومدى استغلال إمكانياتها بغية تحقيق أهدافها المنشودة .

وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف الأداء بأنه (الأنشطة التي تقوم بها المنظمة كافة من أجل تحقيق أهدافها بما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية ) .

أما الأداء التسويقي (Marketing performance) فقد تباينت تعاريفه أيضاً من قبل الباحثين. وفيما يلي بعض تعاريفه وكما يوضحها الجدول (2) :

### جدول (2)تعاريف الأداء التسويقي

ت	المصدر	المفهوم
-1	Bockre and Good , 1991 : 85	الوسيط بين التغير والتكيف البيئي أو تطوير الآلية التي يمكن للمنظمة عن طريقها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من

أجل تحقيق الأهداف المطلوبة .		
مدى قدرة المنظمة في استغلال إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية .	محجوب ، 2004 : 15	-2
ارتباط مباشر لتحقيق أهداف أطراف متعددة (المجتمع ، أصحاب المصالح ) سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة .	أحمد ، 2001 : 68	-3
مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية ، وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة .	عبد الواحد ، 2002 : 33	-4
مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح .	قره داغي ، 2004 : 85	-5
مدى تحقيق المنظمة للأهداف التسويقية ، وبذلك تتحقق أهداف المنظمة الرئيسية .	العوادي ، 2008 : 74	-6

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على ما ورد في الأدبيات .

وبملاحظة التعاريف الواردة أعلاه ، نجد هناك اتفاق يكاد يكون شبه تام على أن الأداء التسويقي يمثل قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها العامة وبضمنها الأهداف التسويقية وبما يؤدي إلى كسب الزبون وولاءه للمنظمة .

أما الباحث فينظر للأداء التسويقي على أنه (مدى قدرة المنظمة في استغلال مواردها لتحقيق رسالتها وأهدافها الشاملة على وفق المعايير المحددة ، وبما ينسجم مع ديناميكية الظروف البيئية وخدمة الزبون) .

**2- مؤشرات الأداء التسويقي:** يتضمن الأداء التسويقي للمنظمة العديد من الأهداف المراد تحقيقها ، والتي تشكل برمتها عاملاً رئيساً في نجاحها أو فشلها على صعيد بيئتها الخارجية والداخلية. وهذه الأهداف التي تعتمد عليها المنظمة من أجل التنافس والبقاء في ظل بيئة ديناميكية متغيرة ، تعزز من مكانتها السوقية والتنافسية وتجعلها قادرة على مواجهة التحديات (الفرص والتهديدات) المختلفة .

لذلك فإن المنظمة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في ظل تلك الظروف البيئية ، ينبغي عليها اعتماد معايير ثابتة ومحددة يمكن بواسطتها قياس أداءها التسويقي (حسن ، 2004 : 97) فعلى سبيل المثال نجد أن (Berkowitz) قد استخدم مجموعة من الخطوات من أجل قياس وتقييم الأداء التسويقي تمثلت بما يلي (Berkowitz , etal . , 1997 : 584) :

الخطوة الأولى - تحديد معايير الأداء التسويقي .

الخطوة الثانية - قياس الأداء التسويقي المتحقق ومقارنته بالأداء المخطط له مسبقاً .

الخطوة الثالثة - اعتماد إجراءات تصحيحية لتقليل أو تجاوز الأخطاء والانحرافات أن وجدت ما بين الأداء المتحقق والمخطط .

ومما تجدر الإشارة إليه أن بناء أي مقياس يُعد ، لقياس الأداء التسويقي يجب أن يأخذ في الاعتبار رسالة وأهداف المنظمة ، وترجمتها إلى إجراءات واضحة قابلة للقياس ، وبذلك تتشكل نتائج الأداء المطلوبة والتي يتوقع لها تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة منها بالشكل الصحيح (Bateman , 2002 : 635) . وهذا ما أكدته (العامري) بقوله : أن الأهداف التسويقية المهمة والتي يمكن أن تستخدم كمعايير لقياس الأداء التسويقي والواجب أخذها بنظر الاعتبار من قبل إدارة المنظمة تتمثل بالآتي (العامري ، 2002 : 50) :

أ- زيادة حجم مبيعاتها .

ب- نمو وتوسع حصتها السوقية ، والمحافظة على سمعتها .

ج- كسب رضا الزبائن الحاليين وولاءهم .

د- كسب زبائن جدد .

لذلك فقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وأبحاثهم بحسب وجهات نظرهم والظروف البيئية والمناخ التنظيمي الذي يعملون فيه .

وفيما يلي بعض ما حدده الكتاب والباحثون من مؤشرات للأداء التسويقي ، وكما موضح

في الجدول (3) أدناه:

### جدول (3) مؤشرات الأداء التسويقي

ت	المصدر	المؤشرات
1-	النجار ، 1998 : 508	الالتزام بجودة العمل ، تبني المسؤولية الاجتماعية ، القدرة على التعامل مع الزبائن .
2-	Hooley , et al. , 1998 : 170	نمو المبيعات ، نمو الحصة السوقية ، نمو العائد

		على الاستثمار .
-3	الحسيني والدوري ، 2000 : 152	حجم المبيعات ، الزبائن الجدد ، الأرباح .
-4	العريقي ، 2002 : 67	رضا الزبون ، ولاء الزبون ، العائد على الاستثمار ، الحصة السوقية .
-5	قره داغي ، 2004 : 92	رضا الزبون ، الربحية ، نمو المبيعات ، المسؤولية الاجتماعية ، المكانة الذهنية ، الحصة السوقية ، الكفاءة ، والفاعلية .
-6	كوتلر ، 2004 : 215	رضا الزبون ، الحصة السوقية ، الاحتفاظ بالزبون ، جودة المنتج ، جودة الخدمة .
-7	طالب وعلوان ، 2006 : 16	رضا الزبون ، المسؤولية الاجتماعية ، الحصة السوقية ، الربحية .
-8	Nelly , 2007 : 23	مالية ، المنافسة ، أفكار ومشاعر المستهلك ، سلوك المستهلك ، الابتكار .

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على ما ورد في الأدبيات .

وفي بحثنا سنحاول تبني المؤشرات الأكثر شيوعاً واتفاقاً بين الكتّاب والباحثين ، لاعتقاد الباحث بأنها أكثر انسجاماً مع متطلبات البحث الحالي ، وهي :

( رضا الزبون ، الربحية ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون ، المسؤولية الاجتماعية ، الاستجابة للزبون )

### المبحث الثالث : واقع الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل للبيانات التي أظهرتها استمارة الأسئلة ، من خلال تحليل آراء واستجابات أفراد العينة المشمولة بالدراسة على المتغيرات (إستراتيجية التسويق بالعلاقات ، والأداء التسويقي الفعال) ، باستخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي ، واعتمد معيار الاختبار المتمثل بالوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) لقياس وتقييم درجة استجابات أفراد تلك العينة . كما تم استخدام الأوساط الحسابية الموزونة (Xw) والانحرافات المعيارية (SDi) للوقوف على مدى التجانس والانسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة .

**أولاً: تحليل استجابات أفراد عينة البحث لأبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات**  
 يتكون هذا المتغير من الأبعاد (الاحتفاظ بالزبون ، جودة الخدمة ، خدمة الزبون ، تصميم مزيج تسويقي خاص ، اتصال عالٍ وفعال مع الزبون ، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون). وفيما يلي نتائج تحليل استجابات أفراد العينة البالغ عددهم (30) مفردة في المصارف التجارية المشمولة بالدراسة (مصرف الرافدين ، مصرف الرشيد ، ومصرف بغداد) ضمن الحدود الجغرافية لمدينة بغداد . وتتضمن النتائج الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، والأوزان المئوية لفقرات كل بُعد من أبعاد المتغير الرئيس .

**1-الاحتفاظ بالزبون**: تشير النتائج الواردة في الملحق (1) ، أن الوسط الحسابي الموزون العام لبُعد (الاحتفاظ بالزبون) قد بلغ (3.75) وبانحراف معياري (0.81) ، إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا البعد يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على بُعد الاحتفاظ بالزبون ، واحتل المرتبة (3) من إذ الترتيب والأهمية . أما فقرات هذا البعد فقد حصلت على نسب اتفاق متباينة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (3.88 ، 4.28 ، 3.1) وبانحراف معياري (0.85 ، 0.45 ، 1.13) على التوالي . ويلاحظ أن الأوساط هي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يدل على أن استجابات أفراد العينة كانت ايجابية على الفقرات السابقة.

## 2- جودة الخدمة :

يتضح من النتائج الواردة في الملحق (1) ، ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لبُعد (جودة الخدمة) ، إذ بلغ (4.1) وبانحراف معياري (0.82) ، ويتبين من ذلك أن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا البعد يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على بُعد جودة الخدمة ، واحتل المرتبة (1) من إذ الترتيب والأهمية .

أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (4.4 ، 4.11 ، 3.8) وبانحراف معياري (0.88 ، 0.67 ، 0.90) على التوالي . ويلاحظ أن الأوساط الحسابية هي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يؤكد أن استجابات أفراد العينة كانت ايجابية على الفقرات السابقة.

### 3- خدمة الزبون :

تظهر النتائج الواردة في الملحق (1) ، ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لُبعد (خدمة الزبون) إذ بلغ (3.35) وبانحراف معياري (1.08) ، ويتضح من ذلك أن الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يدل على أن هذا الُبعد يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على بُعد خدمة الزبون ، وجاء بالمرتبة (4) من إذ الترتيب والأهمية .

أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق مختلفة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (3.06 ، 3.1 ، 3.9) وبانحراف معياري (1.3 ، 1.01 ، 0.95) على التوالي . ويلاحظ أن الأوساط الحسابية هي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يعني ذلك أن استجابات أفراد العينة كانت ايجابية على الفقرات السابقة.

### 4- تصميم مزيج تسويقي خاص :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) ، ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لُبعد (تصميم مزيج تسويقي خاص) إذ بلغ (3.31) وبانحراف معياري (1.01) ، ويتبين من ذلك أن الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا الُبعد يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على بُعد تصميم مزيج تسويقي خاص ، وحصل على المرتبة (5) من إذ الترتيب والأهمية . أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متباينة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات

العينة (3.1 ، 3.6 ، 3.24 ) وبتباخراف معيارى (1.03 ، 1.02 ، 0.99) على التوالى ، وبتبضح أن الأوساط الحسابىة هى اكبر من الوسط الحسابى الفرضى . مما ىدل أن استجابات أفراد العىنة كانت اىجابىة على الفقرات السابقة .

#### 5- اتبصال عالٍ وفعال مع الزبون :

ىلاحظ من النتائج الوارءة فى الملحق (1) ، ارتباف الوسط الحسابى الموزون العام لُبء (اتبصال عالٍ وفعال مع الزبون) ، اذ بلغ (3.98) وبتباخراف معيارى (0.84) ، وىبظهر من ذلك أن الوسط الحسابى الموزون العام اكبر من الوسط الحسابى الفرضى البالى (3) . مما ىدل ذلك أن هذا البء ىء واضحاً بشكل كبىر على وفق وبة نظر أفراد العىنة ، وىعزى ذلك إلى ارتباف مستوى اءراكهم وامتلاكهم رؤىة واضحة بءربة كبىرة على بُء اتبصال عالٍ وفعال مع الزبون . وأحتل المربطة (2) من اذ التربىب والأهمىة . أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامىن ، اذ بلغت الأوساط الحسابىة الموزونة لاستجابات العىنة (3.44 ، 4.45 ، 4.06) وبتباخراف معيارى (1.05 ، 0.68 ، 0.80) على التوالى . وىتبىن أن الأوساط الحسابىة هى اكبر من الوسط الحسابى الفرضى . مما ىؤكد أن استجابات أفراد العىنة كانت اىجابىة بصوص الفقرات السابقة.

#### 6- بناء علاقات بعىءة الأء مع الزبون :

تبشىر النتائج الوارءة فى الملحق (1) ، ارتباف الوسط الحسابى الموزون العام لُبء (بناء علاقات طوىلة الأء مع الزبون) ، اذ بلغ (3.25) وبتباخراف معيارى (1.07) . اذ ىتبىن أن الوسط الحسابى الموزون العام أكبر من الوسط الفرضى البالى (3) . مما ىعنى أن هذا البء ىء واضحاً بشكل كبىر على وفق وبة نظر أفراد العىنة ، وىعزى ذلك إلى ارتباف مستوى اءراكهم وامتلاكهم رؤىة واضحة بءربة كبىرة على بُء بناء علاقات بعىءة الأء مع الزبون . وباء بالمربطة (6) من اذ التربىب والأهمىة أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامىن ، اذ بلغت الأوساط الحسابىة الموزونة لاستجابات العىنة (3.17 ، 3.15 ، 3.43) وبتباخراف معيارى (1.24 ، 0.99 ، 1) على التوالى . وىتبضح أن



الأوساط الحسابية هي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يدل أن استجابات أفراد العينة كانت ايجابية على الفقرات السابقة .

استنادا لما تقدم ، يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل كبير وواضح على هذا المتغير وأبعاده . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما موضح في الجدول (4) الآتي :

جدول (4) نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير إستراتيجية التسويق بالعلاقات

الأبعاد	الانحراف المعياري (SDI)	الترتيب النسبي	الوسط الحسابي الموزون (Xw)
الاحتفاظ بالزبون	0.81	الثالث	3.75
جودة الخدمة	0.82	الأول	4.1
خدمة الزبون	1.08	الرابع	3.35
تصميم مزيج تسويقي خاص	1.01	الخامس	3.31
اتصال عالٍ وفعال مع الزبون	0.84	الثاني	3.98
بناء علاقات بعيدة الأمد مع الزبون	1.57	السادس	3.25

المصدر : من إعداد الباحث على وفق لنتائج الحاسبة الالكترونية .

**ثانياً : تحليل استجابات أفراد عينة البحث لمؤشرات الأداء والتسويق الفعال:** يتكون هذا المتغير من المؤشرات الآتية (رضا الزبون ، الربحية ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون ، المسؤولية الاجتماعية ، الاستجابة للزبون) . وفيما يلي تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه المؤشرات :

#### 1- رضا الزبون :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) إلى ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر (رضا الزبون) ، إذ بلغ (3.69) وبانحراف معياري (0.95) . ويتبين بأن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا المؤشر يعد واضحاً

بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على هذا المؤشر . وأحتل المرتبة (3) من إذ الأهمية .

أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (3.23 ، 4 ، 3.85) وبانحراف معياري (0.95 ، 0.90 ، 1 ) ، ويلاحظ أن الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات أعلاه هي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يدل على أن استجابات أفراد العينة كانت ايجابية بخصوص تلك الفقرات .

## 2- الربحية :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) إلى ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر (الربحية) ، إذ بلغ (4.27) وبانحراف معياري (0.76) . ويتبين بأن الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا المؤشر يعد واضحاً بشكل كبير على وفق لوجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على هذا المؤشر . وجاء بالمرتبة (1) من إذ الأهمية .

أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (4.5 ، 4.2 ، 4.1) وبانحراف معياري (0.66 ، 0.75 ، 0.88) على التوالي ، ويلاحظ أن الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات هي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يدل على أن استجابات أفراد العينة كانت ايجابية بخصوص تلك الفقرات .

## 3- الحصة السوقية :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) إلى ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر (الحصة السوقية) إذ بلغ (3.6) وبانحراف معياري (1.4) . ويتبين من ذلك بأن الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا المؤشر يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على هذا المؤشر . وحصل على المرتبة (5) من إذ الأهمية .

أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات أفراد العينة (3.8 ، 3.4 ، 3.6) وبانحراف معياري (1 ، 1.04 ، 1.07) على التوالي ، ويلاحظ أن الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات اكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يدل على أن استجابات العينة كانت ايجابية بخصوص تلك الفقرات .

#### 4- ولاء الزبون :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) إلى ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر (ولاء الزبون) ، إذ بلغ (3.63) وبانحراف معياري (0.99) . وتبين من ذلك بأن الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا المؤشر يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على هذا المؤشر . وأحتل المرتبة (4) من إذ الأهمية .

أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (3.1 ، 4.1 ، 3.7) وبانحراف معياري (1.09 ، 0.89 ، 1) على التوالي ، ويلاحظ أن الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات هي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي مما يدل على أن استجابات العينة كانت ايجابية بخصوص تلك الفقرات .

#### 5- المسؤولية الاجتماعية :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) إلى ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر (المسؤولية الاجتماعية) إذ بلغ (3.26) وبانحراف معياري (0.94) . ويتبين من ذلك بأن الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا المؤشر يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على هذا المؤشر . وحصل على المرتبة (6) من إذ الأهمية . أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (3.5 ، 3.3 ، 3)

وبانحراف معياري (0.77 ، 1 ، 1.06) على التوالي .ويلاحظ ان الاوساط الحسابية الموزونة للفقرات هي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، مما يدل على ان استجابات العينة كانت ايجابية بخصوص تلك الفقرات .

#### 6- الاستجابة للزبون :

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) إلى ارتفاع الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر (الاستجابة للزبون) إذ بلغ (3.98) وبانحراف معياري (0.91) . ويتبين من ذلك بأن الوسط الحسابي الموزون العام أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن هذا المؤشر يعد واضحاً بشكل كبير على وفق وجهة نظر أفراد العينة ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وامتلاكهم رؤية واضحة بدرجة كبيرة على هذا المؤشر . واحتل المرتبة (2) من إذ الأهمية . أما فقراته فقد حصلت على نسب اتفاق متفاوتة على ما تضمنته من مضامين ، إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات العينة (4.30 ، 4.1 ، 3.55) وبانحراف معياري (0.85 ، 0.98 ، 0.90) على التوالي . ويلاحظ أن الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات هي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي . مما يدل على أن استجابات العينة كانت ايجابية بخصوص تلك الفقرات .

استناداً لما تقدم ، يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل كبير وواضح على هذا المتغير ومؤشراته . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للمؤشرات السابقة كما موضح في الجدول (5) الآتي :

#### جدول (5) نتائج ترتيب الأهمية النسبية لمؤشرات متغير الأداء التسويقي الفعال

المؤشرات	الوسط الحسابي الموزون (Xw)	الانحراف المعياري (SDI)	الترتيب النسبي
رضا الزبون	3.69	0.95	الثالث
الربحية	4.27	0.76	الأول
الحصة السوقية	3.6	1.03	الخامس
ولاء الزبون	3.63	0.99	الرابع
المسؤولية الاجتماعية	3.26	0.94	السادس

الثاني	0.91	3.98	الاستجابة للزبون
--------	------	------	------------------

المصدر: من اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الاليكترونية.

**ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:** تنصب هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط واختبارها بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها فرضية البحث الرئيسية ، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية . وقد استخدم الباحث معامل ارتباط سبيرمان ، في حين تم اختبار معاملات الارتباط المحسوبة باستخدام أحصاء الاختبار (t) . ومن أجل إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة أو عدم صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي الفعال) ، لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي :

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاحتفاظ بالزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاحتفاظ بالزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

ومن أجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبار قيمة معامل الارتباط لسبيرمان ، باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد الاحتفاظ بالزبون (Z1) والأداء التسويقي الفعال (Y) . والجدول (6) يشير إلى قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وقيمة (t) المحسوبة لتلك العلاقة .

جدول (6)علاقة الارتباط بين بُعد الاحتفاظ بالزبون والأداء التسويقي الفعال

قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	الأداء التسويقي الفعال (y)		
2.71	2.02	4.58	0.60	الاحتفاظ بالزبون (Z1)
% 1	% 5	قبول فرضية الوجود		القرار
% 99	% 95	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية		النتيجة

		عند مستوى معنوية (5%)	
--	--	-----------------------	--

المصدر: من إعداد الباحث علنوفق نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الاحتفاظ بالزبون (Z1) والأداء التسويقي الفعال (Y) البالغة (4.58) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.02) عند مستوى معنوية (5%) . مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد جودة الخدمة والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد جودة الخدمة والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

من أجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبارها على وفق معامل الارتباط لسبيرمان وباستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين جودة الخدمة (Z2) والأداء التسويقي الفعال (y) . والجدول (7) يشير إلى قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وقيمة (t) المحسوبة لتلك العلاقة .

جدول (7) علاقات الارتباط بين بُعد جودة الخدمة والأداء التسويقي الفعال

قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	الأداء التسويقي الفعال (y)	جودة الخدمة (Z2)
2.71	2.02	2.16	0.34
% 1	% 5	قبول فرضية الوجود	
% 99	% 95	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%)	

المصدر: من إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الإلكترونية .

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (7) أعلاه ، يتضح أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين جودة الخدمة (Z2) والأداء التسويقي الفعال (y) البالغة (2.16) هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.02) عند مستوى معنوية (5%) . مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود .

**3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد خدمة الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد خدمة الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

من أجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبارها وفق معامل الارتباط لسبيرمان وباستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين خدمة الزبون (Z3) والأداء التسويقي الفعال (y) . والجدول (8) يشير إلى قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وقيمة (t) المحسوبة لتلك العلاقة .

جدول (8)علاقات الارتباط بين بُعد خدمة الزبون والأداء التسويقي الفعال

الأداء التسويقي الفعال (y)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	
0.44	3.53	2.02	خدمة الزبون (Z3)
قبول فرضية الوجود	% 5	% 1	القرار
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%)	% 95	% 99	النتيجة

المصدر : من إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الإلكترونية .

يظهر من النتائج الواردة في الجدول (8) أعلاه ، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين خدمة الزبون (Z3) والأداء التسويقي الفعال (y) البالغة (3.53) هي اكبر من قيمة (t)

الجدولية البالغة (2.02) عند مستوى معنوية (5 %) . مما يشير إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود.

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد تصميم مزيج تسويقي خاص والأداء التسويقي الفعال بمؤشرات مجتمعة .

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد تصميم مزيج تسويقي خاص والأداء التسويقي الفعال بمؤشرات مجتمعة .

من أجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبارها على وفق معامل الارتباط لسبيرمان باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد تصميم مزيج تسويقي خاص (Z4) والأداء التسويقي الفعال (y) . والجدول (9) يشير إلى قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وقيمة (t) المحسوبة لتلك العلاقة .

جدول (9) علاقات الارتباط بين بُعد تصميم مزيج تسويقي خاص والأداء التسويقي الفعال

قيمة (t) الجدولية		قيمة (t) المحسوبة	الأداء التسويقي الفعال (y)	
2.71	2.02	3.58	0.55	تصميم مزيج تسويقي خاص (Z4)
% 1	% 5	قبول فرضية الوجود		القرار
% 99	% 95	وجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (5 %)		النتيجة

المصدر : من إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الإلكترونية .

ينتضح من النتائج الواردة في الجدول (9) أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين تصميم مزيج تسويقي خاص (Z4) والأداء التسويقي الفعال (y) البالغة (3.58) هي اكبر من



قيمة (t) الجدولية البالغة (2.02) عند مستوى معنوية (5%) . مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود .

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد اتصال عالٍ وفعال مع الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد اتصال عالٍ وفعال مع الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

من أجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبارها على وفق معامل الارتباط لسبيرمان وباستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد اتصال عالٍ وفعال مع الزبون (Z5) والأداء التسويقي الفعال (y) . والجدول (10) يشير إلى قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وقيمة (t) المحسوبة لتلك العلاقة .

جدول (10) علاقات الارتباط بين بُعد اتصال عالٍ وفعال مع الزبون والأداء التسويقي الفعال

قيمة (t) الجدولية		قيمة (t) المحسوبة	الأداء التسويقي الفعال (y)	
2.71	2.02	2.13	0.43	اتصال عالٍ وفعال مع الزبون (Z5)
% 1	% 5	قبول فرضية الوجود		القرار
% 99	% 95	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%)		النتيجة

المصدر : على إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتبين من الجدول (10) أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين اتصال عالٍ وفعال مع الزبون (Z5) والأداء التسويقي الفعال (y) البالغة (2.13) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية

البالغة (2.02) عند مستوى معنوية (5 %) . مما يؤكد على رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود .

#### 6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون والأداء التسويقي الفعال بمؤشراته مجتمعة .

من أجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبارها على وفق معامل الارتباط لسبيرمان وباستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بُعد بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون (Z6) والأداء التسويقي الفعال (y) . والجدول (11) يشير إلى قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان وقيمة (t) المحسوبة لتلك العلاقة .

#### جدول (11)

علاقات الارتباط بين بُعد بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون والأداء التسويقي الفعال

قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	الأداء التسويقي الفعال (y)	
2.71	2.02	3.43	0.45
بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون (Z6)			
% 1	% 5	قبول فرضية الوجود	
القرار			
% 99	% 95	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%)	
النتيجة			

المصدر : من أعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الإلكترونية .

يظهر من النتائج الواردة في الجدول (11) أعلاه ، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون (Z6) والأداء التسويقي الفعال (y) البالغة (3.43) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.02) عند مستوى معنوية (5%) . مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود.

## المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً - الاستنتاجات

يمكن عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها البحث بما يلي :

- 1- كشفت نتائج البحث وجود اتفاق يكاد يكون شبه تام بين أفراد العينة على تبني المصارف التجارية المشمولة بالدراسة إستراتيجية التسويق بالعلاقات ، وهذا ما أكدته نتائج التحليل الإحصائي للأبعاد الستة المعتمدة .
- 2- أتضح من خلال التحليل الإحصائي والنتائج المتحققة بأن بُعد جودة الخدمة كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة ، لحصوله على المرتبة الأولى من إذ الترتيب والأهمية النسبية .
- 3- أظهرت نتائج البحث ان إستراتيجية التسويق بالعلاقات فاعلة في تحقيق الأداء التسويقي الفعال .
- 4- أفرزت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (إستراتيجية التسويق بالعلاقات) و (الأداء التسويقي الفعال) .

**ثانياً : التوصيات :** في ضوء الاستنتاجات السابقة ، توصي الدراسة بالآتي :

- 1- تعزيز دور وفاعلية الأبعاد الستة الخاصة بإستراتيجية التسويق بالعلاقات ، واستمرارية العمل بها من قبل المصارف التجارية المبحوثة وعلى نحو أفضل .
- 2- تفعيل دور جودة الشكاوى والمقترحات والاستماع إلى الزبون لمعرفة احتياجاته ورغباته ، ومعالجة المشاكل التي تواجهه مع إدارة المصرف وموظفيه .
- 3- ضرورة تبني المصارف التجارية المبحوثة أبعاد تسويقية أخرى إلى جانب الأبعاد الستة المعتمدة من أجل تحقيق ميزة تنافسية كفوءة منها : معرفة قيمة الزبون ، تقديم خدمات مجانية

ما بعد البيع ، توفير قاعدة بيانات مباشرة للزبون ، وتقديم حوافز مختلفة سواء كانت مادية أو اجتماعية ..... الخ .

4- استحداث إدارة أو قسم متخصص بتسويق العلاقات ، مهمته بناء وإدامة العلاقات مع الزبائن وكيفية التعامل معهم ، من خلال توفير ملاكات إدارية متخصصة وكفاءة مدربة على القيام بمثل هذه الأعمال .

## المصادر

### أولاً - العربية

#### أ-الكتب :

- 1- أحمد ، محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية : مدخل نظري - تطبيقي ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2001 .
- 2- الحسيني ، فلاح حسن عداي والدوري ، مؤيد عبد الرحمن عبد الله ، إدارة البنوك - مدخل كمي وإستراتيجي معاصر ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2000 .
- 3- العلق ، بشير عباس والطائي ، حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات : مدخل إستراتيجي وظيفي - تطبيقي ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 1999 .
- 4- العلق ، بشير عباس ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2003 .
- 5- القطامين ، أحمد ، الإدارة الإستراتيجية : حالات ونماذج تطبيقية ، دار مجدي للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2002 .
- 6- كوتلر ، فيليب ، كوتلر : يتحدث عن التسويق ، ترجمة ، فيصل عبد الله بابكر ، ط3 ، مكتبة جرير ، الرياض - المملكة العربية السعودية ، 2004 .
- 7- النجار ، فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1998 .

**ب-الدوريات :**

- 1- حسن ، إلهام فخري أحمد ، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني ، الدوحة ، دولة قطر للفترة من 6- 8 تشرين أول 2003.
- 2- الربيعي ، ليث سلمان ، حقوق المستهلك ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، جامعة بغداد ، العدد توكلنا على الله ، 2001.
- 3- صادق ، درمان سليمان وغريب ، دولار جلال ، إمكانية تبني وتطبيق خصائص التسويق بالعلاقات ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، المجلد (3) ، العدد (11) ، آذار . 2006.
- 4- طالب ، علاء فرحان وعلوان ، حسن جبر ، أثر الإستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الأداء التسويقي ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، المجلد (3) ، العدد (11) ، آذار . 2006.
- 5- محجوب ، بسمان فيصل ، عمليات إدارة المعرفة - مدخل للتعلی إلى جامعة رقمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع إدارة المعرفة في العالم العربي ، جامعة الزيتونة الأردنية ، 2004.

**ج- الرسائل والأطاريح :**

- 1- حسن ، عائدة عبد الحسين ، علاقة إدراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في إداء المنظمة ، اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية ، 2004.
- 2- العامري ، عامر عبد اللطيف كاظم ، العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية ، 2002.

- 3- عبد الواحد ، نسيبة أحمد ، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة صلاح الدين ، 2002.
- 4- العريقي ، بسيم قائد ، أثر تطبيق معايير الجودة على الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة ، 2002.
- 5- العوادي ، أمير غانم ، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، 2008.
- 5- قرة داغي ، كاوة محمد فرج ، تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي ، اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية ، 2004.

### ثانياً : الأجنبية

#### A- Books:

- 1- Bateman , S. , and Snell , A. , Management , 5<sup>th</sup> ed , Mc Graw - Hill , Irwin , 2002.
- 2-Berkowitz , Eric , et al . , Marketing , 5<sup>th</sup> ed , The Mc Graw - Hill , Companies , Inc , 1997
- 3- Blythe , Jime , Marketing strategy , Published by Mc Graw - Hill , Education Uk. , 2003
- 4- chaffy , Dave , Richard Mayer , Kevin Johnston , Fiona Ellis , Chadwick ,internet Marketing strategy, Lmplementation and Practice , Prentice – Hall .U.S.A. , 2000
- 5- David , Free , strategy Management , concepts and Cases , 8<sup>th</sup> , ed. , prentice – Hall , Inc. , 2001.

- 6- Hooley , Graham J. , et al. , Marketing strategy and competitive positioning , 2<sup>nd</sup> ed. , prentice – Hall Europe , England , 1998.
- 7- Kotler , Philip and Armstrong , Gary , Principles of Marketing , 8<sup>th</sup> ed. , Prentice – Hall , Inc , 1999.
- 8- Mechrens , w.A. , and lehnann , L. , Measurements and Evaluation in Education and psychology , Holt Rinchart and Winston , Newyork , 1984.
- 9- Neely , Any , Business performance Measurement , Cranfiled school of Management , U.K. , cambridge , 2007.
- 10- Payne , Adrian , The Essence of services Marketing , prentice – Hall , India , 1996.
- 11- Payne , Adrian , Marketing Management :Relationship Marketing perspective , Cranfield school of Management , U.k. , 2000.
- 12- Peattie , k. , Environmental Marketing Management , 1<sup>st</sup> ed . , London , pitman , prentice – Hall , 1995.
- 13- Wheelen , Thomas L. and Hunger , J. David , Strategic management and Business Policy , 7<sup>th</sup> , ed. , prentice – Hall , Lnc. , 2000.

### **B – Journals**

- 1- Bocker , w. and Good , sting , OrganiZational Performance and Adoption Affect of Environment , 1991.
- 2- Gummesson , Evert ,Marketig in the 21<sup>st</sup> century Commentary , Journal of Academy of Marketing Science , vol. 26,No.3, 1998.
- 3- Reinartz , Werner J. and V. Kumar , On the Profitability of long – life Customers in noncontractual Setting:An Empirical Investigation and Implication for Marketing , Journal of Marketing , Vol. 64 , October 2002.

### **C- Internet**

- 1- [www.Howarth . Press-Com / store / Toc , asp . 2004.](http://www.Howarth.Press-Com/store/Toc.asp)

2- Lormant , Don , Green Marketing , W. green marketing .com . 2001.

3- www . Kenana online – com / ws / khafagy / 2008 .

الملحق (1) نتائج الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

ترتيب الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية			الفقرات	الأبعاد والمؤشرات	المتغير
	الوزن المنوي %	الانحراف المعياري SDI	الوسط الحسابي الموزون Xw			
2	79	0.85	3.88	X1	خدمة الزبون Z1	استراتيجية التسويق بالعلاقات (Z)
1	98	0.45	4.28	X2		
3	33	1.13	3.1	X3		
الثالث		0.81	3.75	الوسط الحسابي الموزون العام		
1	89	0.88	4.4	X4	جودة الخدمة Z2	
3	57	0.67	4.11	X5		
2	67	0.90	3.8	X6		
الأول		0.82	4.10	الوسط الحسابي الموزون العام		
2	44	1.30	3.06	X7	خدمة الزبون Z3	
3	38	1.01	3.1	X8		
1	78	0.95	3.9	X9		
الرابع		1.08	3.35	الوسط الحسابي الموزون العام		
3	33	1.03	3.1	X10	تصميم مزيج تسويقي خاص Z4	
1	60	1.02	3.6	X11		
2	38	0.99	3.24	X12		
الخامس		1.01	3.31	الوسط الحسابي الموزون لعام		
3	58	1.05	3.44	X13	اتصال عالٍ وفعال مع الزبون Z5	
1	95	0.68	4.45	X14		
2	80	0.80	4.06	X15		
الثاني		0.84	3.98	الوسط الحسابي الموزون العام		
2	51	1.24	3.17	X16	بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون	



3	36	0.99	3.15	X17	Z6		
1	58	1	3.43	X18			
السادس		1.07	3.25	الوسط الحسابي الموزون العام			
2	60	0.95	3.23	X19	رضا الزبون y1	الاداء التسويقي الفعال (y)	
1	75	0.90	4	X20			
3	55	1	3.85	X21			
الثالث		0.95	3.69	الوسط الحسابي الموزون العام			
1	88	0.66	4.5	X22	الربحية y2		
2	85	0.75	4.2	X23			
3	80	0.88	4.1	X24			
الأول		0.76	4.27	الوسط الحسابي الموزون العام			
1	66	1	3.8	X25	الحصة السوقية y3		
2	58	1.04	3.4	X26			
3	43	1.07	3.6	X27			
الخامس		1.03	3.6	الوسط الحسابي الموزون العام			
3	54	1.09	3.1	X28	ولاء الزبون y4		
2	67	0.89	4.1	X29			
1	70	1	3.7	X30			
الرابع		0.99	3.63	الوسط الحسابي الموزون العام			
1	80	0.77	3.5	31	المسؤولية الاجتماعية y5		
2	60	1	3.3	X32			
3	54	1.06	3	X33			
السادس		0.94	3.26	الوسط الحسابي الموزون العام			
1	89	0.85	4.3	X34	الاستجابة للزبون y6		
2	75	0.98	4.1	X35			
3	55	0.90	3.55	X36			
الثاني		0.91	3.98	الوسط الحسابي الموزون العام			

المصدر : من إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الإلكترونية.

بسم الله الرحمن الرحيم

## الملحق (2)

## استمارة أستبانة

..... الأستاذ – الأستاذة : الفاضل

أهديك أطيب التحيات

نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه المصارف التجارية في تقديم الخدمات المصرفية للمواطنين والمجتمع ، فقد جاء هذا البحث لتناول موضوع : إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال . ولإكمال الدراسة فأنا إجابتك على الأسئلة اساسية للوصول إلى نتائج موضوعية .

أرجو أن يكون لديك الوقت الكافي لقراءة الأسئلة والإجابة عليها بوضع ( ✓ ) أمام الفقرات التي ترونها مناسبة خدمة للمسيرة العلمية ، وللنهوض بواقع الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصارفنا التجارية في قطرنا العزيز . علماً بأن البحث لن يستخدم إلا للأغراض العلمية فقط ، لذا لا داعي لذكر أسمك أو توقيعك .

شكراً لتعاونك ومساعدتك مقدماً .

الباحث .

أولاً : معلومات عامة

- 1 - الجنس : ذكر  انثى
- 2- العمر : 20  21  31 - 40  41 - 50
- فأكثر
- 3- المؤهل العلمي :  ماجر  دبلوم عال  بكالوريوس
- 4- سنوات الخدمة في مجال العمل المصرفي : 5 سنة فأكثر  6 - 10
- 11 - 15  16 - 20  21 فأكثر

ثانياً : الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

أ- إستراتيجية التسويق بالعلاقات :

المقياس	الفقرات				الأبعاد
	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	
الاحتفاظ بالزبون					يسعى المصرف للاحتفاظ بالزبون عن طريق تقديم أفضل الخدمات المصرفية له .
					يحاول المصرف الاحتفاظ بالزبون من خلال تمتين العلاقة وبناء الثقة معه .
					يهدف المصرف إلى سرعة إنجاز وتقديم الخدمات للزبون .
جودة الخدمة					يعتمد المصرف على جودة الخدمة المقدمة للمساهمة في بناء ثقة الزبون وولاءه .
					يسعى المصرف جاهداً إلى تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لزيائنه .
					يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة .
خدمة الزبون					تعزز خدمة الزبون من خلال كفاءة أداء المزيج التسويقي المصرفي
					يسهم تحسين أداء الخدمة المصرفية بشكل فعال في تعزيز بناء الروابط بين الزبون والمصرف
					تسهم الآراء والمقترحات المقدمة من قبل الزبون لتطوير وتحسين أداء العمل المصرفي في تعميق وإدامة العلاقة مع المصرف .
تصميم مزيج تسويقي خاص					يتبنى المصرف مزيجاً تسويقياً خاصاً في تعامله مع كل فئة من زبائنه .
					يتميز المزيج التسويقي الخاص بمرونته العالية لمواجهة كافة التغيرات البيئية الطارئة .
					يتصف المزيج التسويقي الخاص بأستمراريته في مواجهة متطلبات السوق ، وحاجات وأذواق زبائنه المتجددة .
اتصال عالٍ وفعال مع الزبون					يستخدم المصرف وسائل اتصال متنوعة لإدامة الاتصال الفعال مع الزبائن .
					يتبنى المصرف إستراتيجية الاتصال الفعال مع الزبائن .
					يلجأ المصرف إلى استخدام وسائل اتصال ذات تقنيات فنية عالية في الاتصال بزيائنه .
بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون					يركز المصرف على بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع الزبائن .
					يسعى المصرف إلى بناء ودعم الثقة مع الزبائن .
					يتبنى المصرف إستراتيجية التفكير طويل الأمد تجاه زبائنه .

## ب-الأداء التسويقي بالعلاقات :

المقياس					الفقرة	المؤشرات
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً		
					يعد رضا الزبون وإساعده ربحاً للمصرف .	رضا الزبون
					يسعى المصرف إلى تحقيق وتلبية احتياجات الزبون وتوقعاته .	
					يتحقق رضا الزبون من خلال ما يحصل عليه من خدمات مصرفية عالية الجودة وسرعة إنجاز .	
					ترتبط ربحية المصرف بالأداء الجيد لأنشطته التسويقية المختلفة .	الربحية
					تحقيق رضا الزبون وإساعده يسهم كثيراً في زيادة ربحية المصرف.	
					تعتمد ربحية المصرف على جودة الخدمات المقدمة وتنوعها .	
					ولاء الزبون للمصرف يرفع من حصته السوقية.	الحصة السوقية
					تعد الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية للمصرف أمام منافسيه .	
					تلبية احتياجات الزبون وتوقعاته مؤشر إيجابي عن الحصة السوقية العالية للمصرف .	ولاء الزبون
					تحقيق رغبات الزبون وتلبية احتياجاته يؤدي إلى زيادة ولاء للمصرف .	
					تقديم الخدمات المصرفية الجيدة ومصداقية التعامل يحققان ولاء الزبون للمصرف .	
					يسعى المصرف جاهداً إلى ابتكار كل ما هو جديد في خدمة الزبون من أجل المحافظة عليه وتحقيق ولاءه .	المسؤولية الاجتماعية
					يهتم المصرف بشكاوى الزبائن وبآرائهم ومقترحاتهم.	
					يسهم المصرف في تطوير البيئة وخدمة المجتمع .	
					يستخدم المصرف تقنيات مصرفية حديثة في تزويد زبائنه بالمعلومات.	الاستجابة للزبون
					يتبنى المصرف سياسة الاستجابة لكافة طلبات الزبون ورغباته .	
					يؤدي سرعة إنجاز المعاملات والخدمات المصرفية إلى رضا الزبون وولاءه للمصرف .	
					تبسيط إجراءات العمل المصرفي يحقق رضا الزبون وإساعده .	