

إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون-دراسة استطلاعية تحليلية لأراء
عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية)
أ.فؤاد حمودي العطار

أحمد عبد العباس الموسوي

كلية الادارة والاقتصاد

Abstract

This study is taking a role of marketing , within the relations, describe it as an independent variable in its dimensions (measurements) as if (Trust , commentment, communication and the satisfaction), to a chive the customer's loyalty by describing it as a "variable" depending on its figures or indicators represented by (behaviors and situations) as an exploration and analysis study to a certain opinions for certain , commercials and private sectors of Iraqi banks.

While this study tried to give answers to all queries: like :-

-what is the level of performing the marketing within the relations in the commercial and private sectors of Iraqi banks , within the study and the range of concerning to its dimensions ?

-what is the level of concerning of these banks within the study of the indicators of the client loyalty?

-what is the level of clients loyalty for who are dealing with private sector banks , combined with the study ?

-is there any relation influence between the marketing and the indicators of client's loyalty?

-This study is looking for achieving certain aims like as :-

1- Detect the range of banking performance under the study of marketing connected to relations .

2-Identiy the level of customer's loyalty in the banks under study .

3-Test the affects between the marketing and its relation with the customers loyalty .

To achieve the aims of the study , hypothetical (diagram) . it was constructed , determined the nature of relation in between , the independent variable and dependent one, and emerge through it , some main hypothesis were tested by using flocks of statistics means of the commercial and private sector of Iraqi banks presented by (Baghdad \ Al-shimal \ Al- eqtissad \ Al-mutahed \ Al-Ahliee \ Al- Mansoor) as a field to do the study and "exam" its hypothesis and it used the" questionnaire form" as a main tool to collect the data which is related with that field , it was contributed on a sample went to(90) from employees and clients in these banks within the study .This study reached to a certain conclusion , the mpst important of it :-

-there is a relation influence objected statistics indicator in between the strategy of marketing with the relations and the client loyalty for these commercial and private sector Iraqi banks within the study .The study went out with a certain recommendations first of it :- (to do the application in marketing and the relations , requires support the top management , to publish and depend the banking culture , concentrate on the service of the customer)

المستخلص

يتناول هذه البحث دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده المتمثلة بـ (الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، الرضا) لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغيراً معتمداً بمؤشراته المتمثلة بـ (السلوكية ، الموقفية) ، كدراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزيائن المصارف التجارية الأهلية العراقية . وقد حاولت الإجابة عن تساؤلات عدة منها: (ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأهلية العراقية قيد البحث ومدى اهتمامها بأبعاده؟ ، ما مستوى اهتمام المصارف قيد البحث بمؤشرات ولاء الزبون ؟ ، ما هو مستوى ولاء الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الأهلية العراقية مجتمع البحث ؟ ، هل توجد علاقة تأثير بين التسويق بالعلاقات بأبعاده ومؤشرات ولاء الزبون ؟) . ويسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها :

1- الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد البحث للتسويق بالعلاقات.

2- التعرف في مستوى ولاء الزبون لدى المصارف قيد البحث.

3- اختبار التأثير بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل ومؤشرات المتغير المعتمد ، وانبثقت عنه فرضية رئيسية تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية ، وقد تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية العراقية ممثلة بكل من مصرف (بغداد ، الشمال ، الاقتصاد ، المتحد ، الأهلي ، المنصور) ميداناً لإجراء البحث واختبار فرضيته ، واستعملت استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، إذ تم توزيعها في عينة بلغت (90) من موظفي وزيائن المصارف قيد البحث. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري البحث) وخرج البحث بمجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها: (إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز في خدمة الزبون).

المقدمة Introduction

الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز في الزبون بوصفه نقطة الانطلاق، ونجاح المنظمات يعتمد في اهتمامها بالزبائن وابتكارها أساليب وأفكار قادرة في بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد، إذ أن المنافسة الشديدة أجبرت العديد من المنظمات إلى إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها بالنمو والبقاء وتحقيق الأرباح فتمخض عن جهود إعادة الهيكلة بروز مفاهيم حديثة من بينها التسويق بالعلاقات. ومع ازدياد حدة المنافسة في القطاع المصرفي بات من الضروري جذب الزبائن والحفاظ عليهم عن طريق بناء علاقات تتصف بالشخصية بحيث يرتبط الزبون ذهنياً وعاطفياً مع المصرف ليصبح خياره الأول .

ومن هذا المنطلق فإن البحث الحالي يسلط الضوء في موضوعين مهمين هما : التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ، إذ حاول تقصي العلاقة و التأثير بينهما . واخترت البيئة المصرفية في العراق ميداناً للبحث لما لهذا القطاع من أهمية في تطوير البلدان وتقدمها في ميادين الحياة المختلفة.

ومن الجدير بالذكر أن هذا البحث قد تم هيكلته في أربعة محاور وفي الشكل الآتي:

1- تناولت في المحور الأول منهجية البحث (البنية الإجرائية للبحث).

2- تطرقت في المحور الثاني إلى (الإطار المفاهيمي للبحث) وتألّف من فقرتين، تناولت الأولى المرتكزات الفكرية والمفاهيمية للتسويق بالعلاقات، أما الثانية فأهتمت بالمرتكزات الفكرية والمفاهيمية لولاء الزبون.

- 3- خصصت المحور الثالث لـ(الجانب الميداني للبحث) وتضمن قياس مستوى التأثير .
- 4- بينت في المحور الرابع أهم (الاستنتاجات والتوصيات) وكان ذلك من خلال فقرتين، تناولت الأولى أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، أما الثانية فقد تناولت توصيات البحث.
- المحور الأول/منهجية البحث
- يستعرض هذا المحور الخطوات الأساسية للبنية الإجرائية للبحث (منهجية البحث) التي اعتمدها الباحث وبحسب الفقرات الآتية :-

أولاً - مشكلة البحث Study Problem

أصبحت عملية الوصول إلى زيون دائم عملية صعبة ومعقدة جدا في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع لحاجات ورغبات الزبائن ، لذلك بات من الضروري ابتكار أساليب وطرق أكثر اهتماما ورعاية بالزبائن .

تتمثل المشكلة بالنسبة للمصارف التجارية الأهلية (قيد البحث) العاملة في العراق بضعف إدراكها وتبنيها لممارسة التسويق بالعلاقات والدور الذي يلعبه في رفع مستوى ولاء الزبائن في قطاع اقتصادي هام جدا مثل قطاع المصارف

تتجسد مشكلة البحث الحالي في التساؤلات الآتية

- 1- هل تمتلك المصارف التجارية الأهلية قيد البحث تصوراً واضحاً عن تأثير التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون ؟
- 2- ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأهلية العراقية قيد البحث ومدى اهتمامها بأبعاده ؟
- 3- ما هو مستوى اهتمام المصارف قيد البحث بمؤشرات ولاء الزبون ؟
- 4- ما هو مستوى ولاء الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الأهلية مجتمع البحث ؟

ثانياً : أهداف البحث Study Objectives

- يسعى البحث الحالي إلى تحقيق هدف أساسي، ألا وهو بيان تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للمصارف قيد البحث، فضلاً عن الأهداف الفرعية والتي تتمثل بالاتي:
- 1- الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد البحث للتسويق بالعلاقات .
- 2- التعرف في مستوى ولاء الزبون لدى المصارف قيد البحث .
- 3- اختبار التأثير بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون .

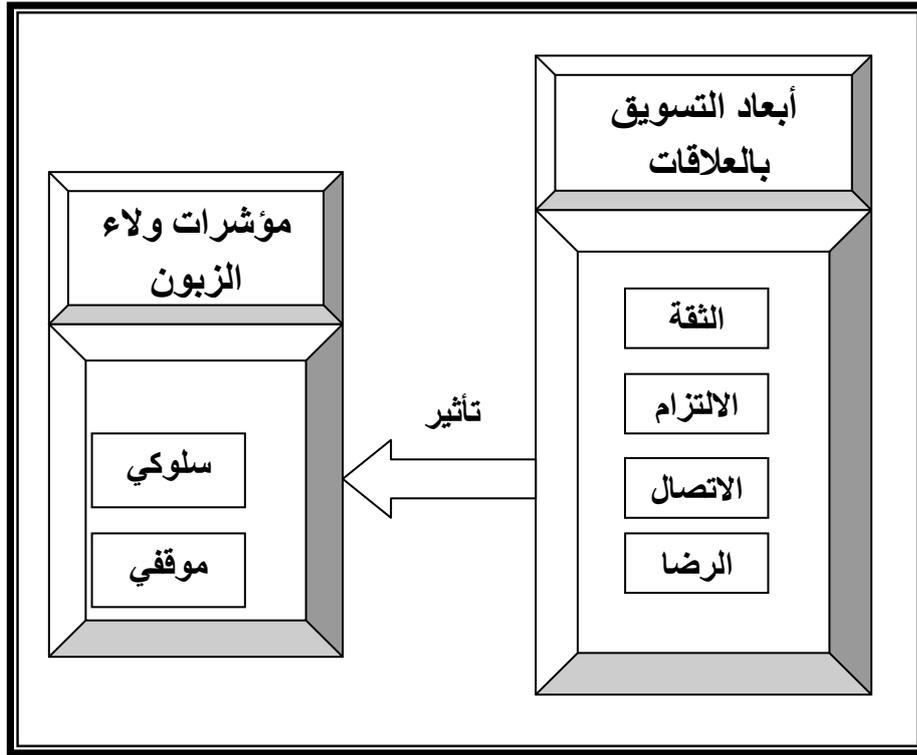
ثالثاً : فرضية البحث Study Hypotheses

في ضوء مشكلة وأهداف البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية :

- أ- الفرضية الرئيسية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات في ولاء الزبون بمؤشراته) .

رابعاً : مخطط البحث Study Model

لغرض استكمال متطلبات البحث في إطاره العملي، واستناداً لفرضية البحث قام الباحث بوضع مخطط افتراضي يوضح حدود متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينها، والشكل (1) يوضح ذلك.



شكل (1) مخطط البحث

خامساً : وصف مجال البحث Study Filed Description

تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية في العراق والمتمثلة بكل من مصرف (بغداد، الشمال، الاقتصاد، المتحد، الأهلي، المنصور) بوصفها مجتمعاً لإجراء البحث الحالي ، ولكونها من أهم المصارف التجارية الأهلية العاملة في القطاع المصرفي العراقي إذ تعد الأكثر انتشاراً. ويوضح الجدول (1) وصفاً عاماً لتلك المصارف :

جدول (1) وصف مجتمع البحث

ت	المصارف مجتمع البحث	عدد أفراد عينة موظفي المصارف	عدد أفراد عينة زبائن المصارف	رأس المدفوع (مليون عراقي)	المال (دينار)	تاريخ التأسيس	عدد الفروع
1 -	مصرف بغداد	9	9	1750		1992	23
2 -	مصرف الشمال	9	7	175	مليار	2004	16
3 -	مصرف الاقتصاد للاستثمار	9	8	400		1999	50
4 -	مصرف المتحد للاستثمار	9	5	1500		1994	18
5 -	مصرف العراقي الأهلي	7	5	750		1995	8
6 -	مصرف المنصور	7	6	55	مليار	2005	8
	المجموع	6	40				123

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً في التقارير السنوية والحسابات الختامية للمصارف مجتمع البحث

سادساً: وصف عينة البحث Study Sample Description

شملت العينة عدداً من موظفي المصارف قيد البحث (مدراء ورؤساء أقسام ووظائف أخرى) وعدداً من زبائنها، إذ بلغ حجم عينة الموظفين (50) فرداً في حين بلغ حجم عينة الزبائن (40) زبوناً والجدول (2) يوضح وصفاً لعينة البحث.

جدول (2) وصف عينة البحث

المصارف				الزبائن					
ت	الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %	ت	الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	النوع الاجتماعي	الذكور	27	54	1	النوع الاجتماعي	الذكور	37	90.5
		الإناث	23	46			الإناث	3	9.5
2	العمر	30- فأقل	24	48	2	العمر	30- فأقل	11	27.5
		40 - 31	12	24			40 - 31	17	42.5
		50 - 41	5	10			50 - 41	8	20
		51 - فأكثر	9	18			51 - فأكثر	4	10
3	التحصيل الدراسي	إعدادية	2	4	3	التحصيل الدراسي	إعدادية	12	30
		دبلوم	14	28			دبلوم	13	32.5
		بكالوريوس	32	64			بكالوريوس	14	35
		دبلوم عالي	2	4			دبلوم عالي	1	2.5
4	سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	5 - فأقل	28	56	4	سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	5 - فأقل	28	56
		10 - 6	7	14			10 - 6	7	14
		15 - 11	9	18			15 - 11	9	18
		20 - 16	1	2			20 - 16	1	2
		21 - فأكثر	5	10			21 - فأكثر	5	10
5	العنوان الوظيفي	مدير تنفيذي	7	14	5	العنوان الوظيفي	مدير تنفيذي	7	14
		مدير قسم	16	32			مدير قسم	16	32
		أخرى	27	54			أخرى	27	54

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً في استمارة الإستبانة .

سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة Methods of Statistical which used

من أجل تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضية البحث وقياسها، تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل الإحصائية، فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS v.21)

و (LISREL 8.8) وفيما يأتي أهم الأساليب الإحصائية المستعملة في البحث :

- 1- النسبة المئوية: تعبير رياضي يستخدم لمقارنة كميتين من نفس النوع او نفس وحدات القياس
- 2- SEM: لاستخراج حجم التأثير والمعنوية الإحصائية ومدى ملائمة البيانات للإنموذج المقترح (طريقة تأكيدية).و بديل أكثر قوة لتحليل الانحدار البسيط ، تحليل المسار ، تحليل السلاسل الزمنية.
- 3- الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.

4- معامل التحديد: لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل.

5- اختبار T: استعمل لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.

6- اختبار F: استعمل لاختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.

7- الانحدار البسيط: استخدم لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً/التسويق بالعلاقات

1 : مفهوم التسويق بالعلاقات

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم القديمة إلا أنه طرح بشكله الجديد (palmr,2002.79). لذا يصفه (Ryals and Payne,2001:27) بأنه فلسفه (Philosophy) تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، فضلاً عن كونه أسلوب متكامل يتم بواسطته التعرف في الزبائن وإستقطابهم وإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم والاحتفاظ بهم وهذا يساعد المنظمة في تحقيق مستوى الأداء الجيد (حسن،2003:2). ويؤكد (Kotler,2006:21) بأن التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق يعتمد في التعاون مع الزبائن الحاليين والمحتملين في المدى البعيد من خلال إنشاء علاقات قوية ودائمة ذات مدى طويل معهم، والسعي الجاد للمحافظة في هذه العلاقات لمواجهة المنافسين حيث التركيز في الزبون. ويصف (Jalili,2008:14) التسويق بالعلاقات بأنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين، ومن أفضل الطرق التي تستطيع المنظمة من خلاله تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتضمن بقائها ونموها.

ويوضح الجدول (3) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات حسب تسلسلها الزمني:

جدول (3) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات

المصدر	المفهوم
Chou,2009:997	إستراتيجية لجذب الزبائن وتطوير العلاقات معهم.
Kotler,2009:30	بناء علاقات متبادلة بعيدة الأمد مع الأطراف الهامة مثل الزبائن والموزعون والشركاء بهدف تبادل الأعمال والحصول عليها. وبناء شبكة تسويقية من المنظمة والمساهمين والداعمين لها.
الطار،2010:298	نشاط تسويقي حديث يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات حميمة طويلة الأجل معه
Ibrahim et al.,2011:220	قيام المنظمة بخلق الالتزامات والتبادلات المربحة مع زبائن مختارين (شركاء) في مجال عملها.
Nakhleh,2012:542	تنمية وتعزيز العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها مستقبلاً.
Kajale,2012:2	الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وإدامة العلاقات التبادلية الناجحة مع الزبائن.
Welbeck et al.,2013:79	سلوك تنظيمي يهدف الى بناء علاقات تنافسية مربحة مع الزبائن وبما يناسب مصلحة الطرفين.

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد في الأدبيات الإدارية.

إما البحث الحالي فيرى بأن التسويق بالعلاقات:(إستراتيجية فعالة ونشاط تكاملي تهدف الى التعرف في الزبائن وجذبهم واستقطابهم لبناء وتطوير علاقات بعيدة الأمد معهم وإدارتها لصالح جميع الأطراف).

2: مراحل تطور التسويق بالعلاقات

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عملية متسلسلة عبر الزمن، ويحاول رجل التسويق تطوير علاقة متبادلة مع الزبون في المدى البعيد عن طريق تصور وإدراك مسارها وتوقع الأوقات الحرجة فيها، وأن يعلم كيف يؤثر في العلاقة ليتمكن من تكييف وتطوير الطرق الأكثر فائدة للطرفين. وتتصف هذه العملية بخمس مراحل عامة هي: (Kotler , 2005:147)

المرحلة الأولى : الإدراك أو الوعي: تشير الى التصرف الذي يكون فيه احد الأطراف شريكا تعاونياً محتملاً ولا يوجد تفاعل مع الطرف الآخر فهم يحاولون فقط أن يضعوا أنفسهم في أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو المنظمات الأخرى .

المرحلة الثانية : الاستكشاف: هي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، وفيها يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات والمنافع والأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة .

المرحلة الثالثة : التوسع: تشير الى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين (أطراف المبادلة) والاعتماد المتبادل المتزايد. ويكون الاختلاف الرئيسي في هذه المرحلة عن سابقتها، هو ان الشركاء الآن يثقون ببعضهم الى حد كبير وهم راضون عن تلك العلاقات .

المرحلة الرابعة : الالتزام: تتشكل عندما تتطور العلاقات فعندئذ ينشأ الالتزام بين فريق العمل، والذي يعد أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير الى تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء AI- Rubaiee & (AI – Nazer , 2010: 345).

المرحلة الخامسة : تصفية الشراكة وإنهائها: تبدأ بمرحلة نفسية داخلية إذ يطرح احد الشركاء عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستنتجاً إن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة، التي تدخل في مرحلة متفاعلة إذ يناقش الأطراف عدم ارتباطهم ومن ثم الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية (الناظر، 2009:17) .

3 : أهمية التسويق بالعلاقات

تتبع أهمية التسويق بالعلاقات من كونه ميزة تنافسية دفاعية، و إستراتيجية إستهدافية تساعد المنظمة في خلق وبناء الثقة بينها وبين الزبائن وصولاً الى تحقيق رضاهم وزيادة أرباحها وإن تزايد المنظمات المنتجة والمنافسة العالية في السوق دعا الكثير منها الى التعن من منظور التسويق التبادلي التقليدي الى منظور التسويق بالعلاقات والذي يركز في العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وذلك لتزايد خبرة أصحاب تلك المنظمات ومعرفتهم بأحوال السوق والمعلومات الخاصة بالمنتجات مما ولد تغييراً في اهتماماتهم، كما ان لديناميكية البيئة وللتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية دوراً في تنامي هذه الأهمية(2006:791 shahram).

وتشير (عياشة، 2011:33) الى أن أهمية التسويق بالعلاقات تتبع من الآتي:

- 1- يكلف اكتساب زبون جديد المنظمة خمس مرات من إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين.
- 2- تفقد المنظمة في المتوسط عشرة من زبائنها كل سنة نظراً لوجود تغيرات كبيرة في القطاعات والمنظمات.
- 3- تميل مردودية الزبون إلى الارتفاع كلما تحسنت العلاقة بينه وبين المنظمة.
- 4- يؤدي ارتفاع وفاء الزبائن بمقدار 5% إلى ارتفاع الأرباح بمقدار 50% في المتوسط متبايناً بحسب القطاعات والمنظمات.

4: أبعاد التسويق بالعلاقات :

تطرق العديد من الكتاب والباحثين الى أبعاد التسويق بالعلاقات عند دراستهم لهذا الموضوع وتناولت الدراسات المختلفة هذه الأبعاد بمسميات متباينة فقد أطلق عليها (cater & Zabkar,2009: 875) العناصر الأساسية المكونة للتسويق بالعلاقات والمتمثلة بـ (الثقة ، الروابط الاجتماعية ، الرضا ، والالتزام) .

في حين أكد (Prasad and Aryasri,2008:59) في وجود خمسة أبعاد للتسويق بالعلاقات هي (الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، التعاطف ، معالجة الصراع). وتطرق (الطار ، 2010:299) الى تلك الأبعاد وحددها بالآتي (الاحتفاظ بالزبون ، جودة الخدمة ، خدمة الزبون ، تصميم مزيج تسويق فعال، اتصال عالي وفعال مع الزبون ، بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبون) . أما (شفيق ، 2005:77) فقد تناولتها تحت تسمية المبادئ والأسس وقد تضمنت ما يلي : (الالتزام ، الروابط ، التفاعل ، والرضا) . واتفق كل من (Lages *etal.*, 2008:691) ، (Ndbisi, 2007:101) في وجود أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات هي (الثقة ، الالتزام ، معالجة الصراع ، الاتصال)

فيما حددها (Henning – Thurau *etal.*, 2002 : 234) بثلاثة أبعاد أساسية تتمثل (بالثقة ، الالتزام ، والرضا) . وركز آخرون أمثال (Walter and Ritter , 2004: 51) ، (Hulten :259) ، (2007) في الثقة والالتزام فقط .

والجدول (4) يوضح مدى تباين الباحثين في تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات ، فمنهم من تبنى جميع الأبعاد ومنهم من تبنى بعضاً منها وإن اجتهدوا بقي مفتوحاً في تناول تسمية الأبعاد المكونة للتسويق بالعلاقات وهذا يعتمد بالدرجة الأساس في وجهة نظرهم، فضلاً عن اتجاهات وغايات البحث وأهدافه .

الجدول (4) أبعاد التسويق بالعلاقات وفقاً لآراء بعض الباحثين

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً في الأدبيات الإدارية

الأبعاد المصدر	الثقة	الروابط الاجتماعية	الرضا	الالتزام	التفاعل	الاتصال	التعاطف	معالجة الصراع	الاختلاف بالزبون	جودة الخدمة	خدمة الزبون	تصميم مزيج تسويقي فعال	فقط مع الزبون	اتصال عالي وفعال مع الزبون	مع الزبون	بناء علاقات طويلة مع الزبون
Henning-Thurau et at., 2002:234			x	x												
Walter and Ritter, 2004:51	x			x												
شفيق ، 2005:77		x	x	x	x											
Ndbisi, 2007:101	x			x		x		x								
Hulten , 2007 :259	x			x												
Lages et al –2008:691	x			x		x		x								
cater&Zabkar,2009:875	x	x	x	x												
Prasad and Aryasri,2008: 59	x			x		x	x	x								
الناظر،2009:24		x	x	x	x											
المطيري،2010:27	x			x		x										
الطار،2010:299									x	x	x	x	x	x	x	x
المجموع	8	3	4	10	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
النسبة	64%	27%	36%	90%		36%		27%								

من خلال ملاحظة النسب الواردة في الجدول (4) يتضح أن الأبعاد المتمثلة (بالثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا) قد تبنيتها معظم الدراسات، وهذه دلالة في أهمية تلك الأبعاد من وجهة نظر الباحثين أنفسهم، أما البحث الحالي فإنه سوف يتبنى هذه الأبعاد لحصولها في أفي النسب وكذلك لانسجامها و ملائمتها مع موضوع البحث، فضلا عن الوصول إلى نتائج معمقة وقياس دقيق لمعرفة دور وتأثير هذه الأبعاد في تحقيق ولاء الزبون. وفيما يلي شرح مفصل لكل بعد من أبعاد البحث :

أ- الثقة (Trust):

يقصد بالثقة الاستعداد للاعتماد في شريك ذو مصداقية (Batt and Rexha, 2000:68 ; Ratnasingam, 2005:88) والثقة هي الإيمان بتحقيق حاجات المستفيد من قبل الطرف الآخر. ويتفق كل من (Bennet & Barkensio, 2005:88) في أن تمثل الإيمان بإمكانية الاعتماد في الطرف الآخر بالتصرف بطريقة تخدم الطرف الأول وتظهر اهتمامه بالزبون في المدى البعيد (Baure et al., 2003 :53). ويؤكد (Ratnasingam, 2005:88) في أن الثقة عامل رئيس لنجاح العلاقات في المدى البعيد فضلا عن كونها عاملاً مشجعاً للتعاون والتواصل. وتعد الثقة من أهم أسس نجاح النظام الاقتصادي والتبادلات التجارية، وتتبع هذه الأهمية من أنها تسمح بإثبات ارتباط شركاء التبادل باعتبارها حالة نفسية تعبر عن قبول الزبون بمستوى معين من المصداقية في المنظمة (أو من يمثلها) ولكن عندما يرغب الطرفان في تطوير التعاون في المدى الطويل والارتباط باستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية (عيسى، 2009:63).

ب- الالتزام (commitment):

يعد الالتزام احد الأبعاد الأساسية والمهمة في التسويق بالعلاقات إذ يصف كلا من (Johra and Razzaque, 2008:4) بأنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة. أما (Cater and Zabkar, 2009: 879) فيعدانه عنصراً رئيسياً في التأثير في ولاء الزبائن والمشتريين. ويعد الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة، إذ يعد هذا الوعد شرطاً مهماً بمتابعة واستمرار هذه العلاقة. ويعتبر الالتزام توجهاً للزبون نحو المنظمة في المدى الطويل ويعتمد في تأكده من إن متابعتها للعلاقة يجني منها فوائد أكثر من قطعها (عيسى، 2009:65).

ج- الاتصال (communication):

يعد الاتصال وسيلة تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين، ويؤثر بشكل ايجابي وغير مباشر في عنصر الالتزام في التعاملات، ويركز التسويق بالعلاقات في أهمية تبادل المعلومات في العلاقات والمعاملات كافة، وان عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال بعض التقنيات الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وشبكة الانترنت (ستون ، 2003 :13).

وينظر بعض الباحثين للدور الهام الذي يلعبه الاتصال في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين إذ يعد (Prasad and Aryari, 2008:61) الاتصال جوهرًا لعملية التفاعل التي تحصل بين الموردين والزبائن. فالالاتصال الدائم والمتكامل من اهم الأنشطة الاجتماعية لإرسال واستلام المعلومات بين الأطراف المتفاعلة،

لاسيما إن الاتصال المتعدد القنوات يؤدي دوراً محورياً في إدارة العلاقات مع الزبائن، إذ يتفاعل الزبون مع المنظمة بأكثر من قناة ويسمح بتبادل أكثر للمعلومات بين المنظمة وزبائنها (Payne,2005:864).

د- الرضا (Satisfaction):

يشير الرضا الى مدى استجابة المنظمة لمتطلبات الزبون وبما يؤدي الى توسيع مفهوم العلاقة بينهما وديمومتها والمحافظة عليها (Winer,2001:24). وينظر اليه Henning – Thureau et al ., 2002 (242): في انه تحقيق حاجات الزبون المتكررة بما يؤدي الى نوع من الالتزام. ويعد الرضا من الناحية الشعورية عملية إستجابة إيجابية، ومن الناحية الإدراكية تقييم مقارن للمنتج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية (عيسى، 2009:67)

ثانياً/ولاء الزبون

1 : مفهوم ولاء الزبون

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الاطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية (Ghahfarokh,) 2009:63.

ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من المنظمات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها (AI- Rubeaie & Al- Nazer , 2010 : 362).

إذ إن ولاء الزبون يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن (Baron & Harris , 2003 : 160) . ويوضح الجدول (5) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب تسلسلها الزمني:

جدول (5) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون

المفهوم	المصدر
مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.	توفيق ، 2007:23
نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ في العلاقات والتواصل مع المنظمة	Palmatier et al., 2007:189
الالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية في الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.	Feng&Zhang,2009:4
التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل .	Casalo etal. , 2010 :729
نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلاً.	Garnefeld&Eggert,2011:95
إعادة شراء المنتج والتردد في نفس العلامة التجارية.	Hanaysha etal.,2012:37
خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.	Zarandi,2012:789

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً في الأدبيات الإدارية .

إما البحث الحالي فيرى بأن ولاء الزبون (مفهوم يتصف بالتحيز والتوجه نحو منظمات محددة وينطوي في استجابات سلوكية تتمثل بتكرار شراء المنتج نفسه).

2 - أهمية ولاء الزبون

يمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها في فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم في الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (ياسين، 2010: 42). ويشير (Vedpathak, 2013: 6) بان أهمية ولاء الزبون تنبع من الآتي:-

1- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول

في زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين.

2- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم أقل حساسيةً للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أفي وبكمية اكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

3- الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

4- الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها(كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل في إرتياح الزبائن.

3: مؤشرات ولاء الزبون

تطرق العديد من الباحثين إلى مؤشرات ولاء الزبون عند دراستهم لهذا الموضوع وركزت أغلب هذه الدراسات في المؤشرات السلوكية والموقفية باعتبارها المؤشرات الأساسية لولاء الزبون والجدول (6) يؤكد ذلك.

الجدول (6) مؤشرات ولاء الزبون وفقاً لأراء بعض الباحثين

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	مؤشرات ولاء الزبون		
				سلوكية	موقفية	الاتجاهات
1	Mattila	2001	97	X		
2	Wong & Sohal	2003	502	X	X	
3	Fullerton	2005	105	X	X	
4	Eliwa	2006	13	X	X	
5	Jones&Taylor	2007	47	X	X	x
6	Guinaliu etal	2007	331	X	X	
7	Yee	2009	21-22	X	X	
8	Allen&Moiescu	2010	85	X	X	
9	صالح	2010	603-604	X		X
10	Shih	2011	149-150	X	X	
المجموع				9	9	2
النسبة				90%	90%	10 %
				90%	90%	20%

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً في الأدبيات الإدارية

يتضح من النسب الواردة في الجدول (6) إن المؤشرات السلوكية والموقفية هي المؤشرات الأساسية لولاء الزبون كما تبنتها معظم الدراسات. أما البحث الحالي فسوف يتبنى هذه المؤشرات لحصولها في أفي النسب ولكونها تمثل محور ولاء الزبون. وفيما يلي شرح مفصل لهذين المؤشرين:

أ- المؤشر السلوكي: يعكس تصرفات الزبائن التي تنطوي في قياس حجم المشتريات أو قياس احتمالية إعادة شرائها في المستقبل، إذ إن تكرار الشراء للمنتج نفسه هو مؤشر سلوكي للولاء (Shih, 2011:150). كما يعد المرحلة التي يتعن فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به بإستعمال المنتج وكم ينفق من المال والوقت في المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى (الخشروم وعلي، 2011:78). إذ تتولد لدى الزبون رغبة قوية لإعادة شراء المنتج كونه قد حصل في المهارات المطلوبة للتغلب في العقبات والبحث الجاد عن المنتج الذي يفضله ويتجنب المنتجات المنافسة (صالح، 2010:604). كما وتبين عدم وجود ولاء تام للزبائن تجاه منتج معين، إذ تعرض تفسير الولاء السلوكي لانتقادات أهمها وجود حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا في شراء منتجات معينة بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية إلا أن إتجاهه الايجابي نحو المنتج منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء (Jones&Taylor, 2007:48).

ب- المؤشر الموقفي: ان الولاء الموقفي يمكن أن يعبر عن موقف الزبون وتصوره السابق عن المنتج وهل لديه القناعة بأن منافع هذا المنتج وقيمه تتميز من المنتجات الأخرى (Nicholas, 2004:22). ويعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار ..) (عيسى، 2009:49). كما يعبر عنه تبعا لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي تجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد، هذا النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين (المطيري، 2010:64).

المحور الثالث

اختبار فرضيات البحث

توطئة :

هناك العديد من الوسائل الإحصائية التي اعتمد عليها الباحث لغرض اختبار الفرضيات وهي معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وقد استعملت معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) وهي من الأدوات الإحصائية القوية التي لها القابلية في التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة وكذلك لها القابلية في التعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير القابلة للقياس) والتي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فهي أداة أكثر دقة من الانحدار ومن تحليل المسار لأنها لا تستخرج فقط حجم التأثير والمعنوية الإحصائية وإنما تستخرج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للدراسة في ضوء عدد من المؤشرات الإحصائية. فهي طريقة تأكيدية أكثر من كونها طريقة استكشافية، لان الباحث يستعملها بغية بناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما في متغير آخر (Golob, 2001:122). أنها تقنية مستعملة لتحمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل النموذج قد

تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. فمعادلة النمذجة الهيكلية باختصار هي بديل أكثر قوة لتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتحليل العامل وتحليل السلاسل الزمنية، أما تحليل الانحدار البسيط فيستعمل لإيجاد علاقات التأثير بين المتغير المستقل بصورة مجتمعة مع المتغير المعتمد بصورة مجتمعة.

أولاً- الفرضية الرئيسية :

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات في ولاء الزبون بمؤشراته)

وتتبع من هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية هي:-

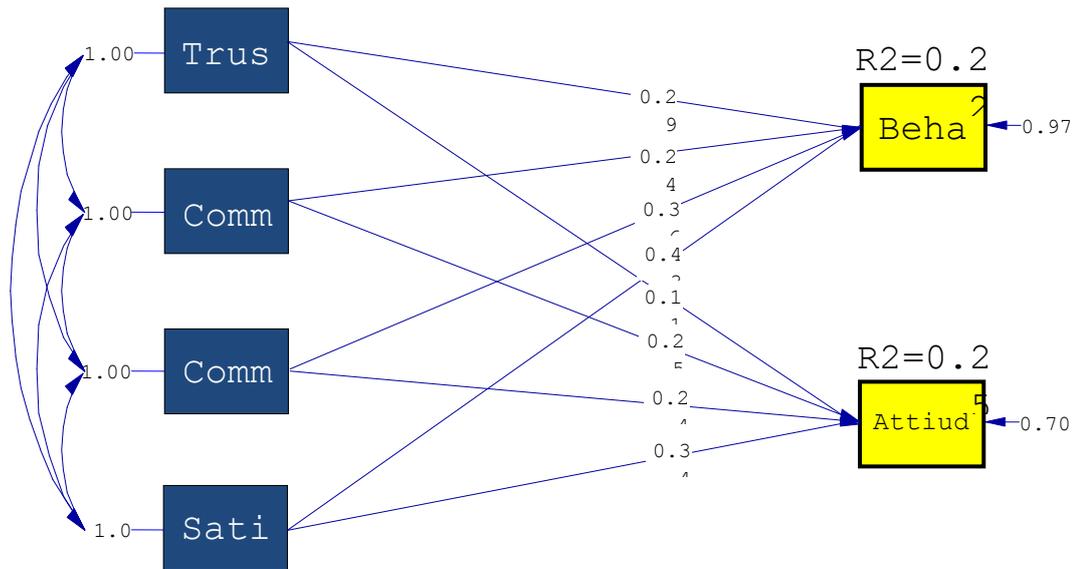
- الفرضية الفرعية الأولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد الثقة في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).
- الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).
- الفرضية الفرعية الثالثة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاتصال في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).
- الفرضية الفرعية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة من الفرضية الرئيسية فإن البحث سوف يعتمد في النموذج الهيكلي باستعمال نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ومن خلال استعمال البرنامج الإحصائي (LISREL 8.8) وهي أداة قوية، وتقنية النمذجة لها القابلية في التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، وكذلك لها القابلية للتعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير المقاسة) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فالانحدار، والمعادلات الآتية (مع أو بدون أخطاء الارتباط)، وتحليل المسار والتحليل العاملي والنماذج السببية كلها حالة خاصة من نمذجة المعادلة الهيكلية. أنها تقنية مستعملة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل النموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. ويتكون النموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ ترتبط هذه المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذي اتجاه واحد (مسارات الانحدار). ويستعمل النموذج الهيكلي للتأكد من ملائمة نموذج البحث مع البيانات المستعملة، لكن هذه المؤشرات لا تحكم في صحة الفرضيات بل يتم التأكد من خلال المعاملات الموجودة في الأسهم سواء بين المتغيرات المستقلة أو المعتمدة (معاملات بيتا المعيارية).

ويعرض الشكل (2) والشكل (3) مسارات الانحدار وقيم (R^2) وقيم (F) وقيم (T) لاختبار نموذج العلاقات الافتراضية، واللذان يوضحان أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات (الثقة (Trust)، والالتزام (Commit.)، والاتصال (Commun.)، والرضا (Satis.) ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav. الموقفي Attitud.). وفي الأسفل عرضاً لمؤشرات جودة المطابقة التي تبين ملائمة البيانات للعلاقات المفترضة.

يتضح من خلال هذه المؤشرات وجود حالة مطابقة جيدة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث. إذ يلاحظ أن قيمة كاي سكوير إلى درجات الحرية بلغت أقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. اما قيمة (RMEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضا (RMSEA=0.055, CFI=0.95, NFI=0.95, GFI=0.95)

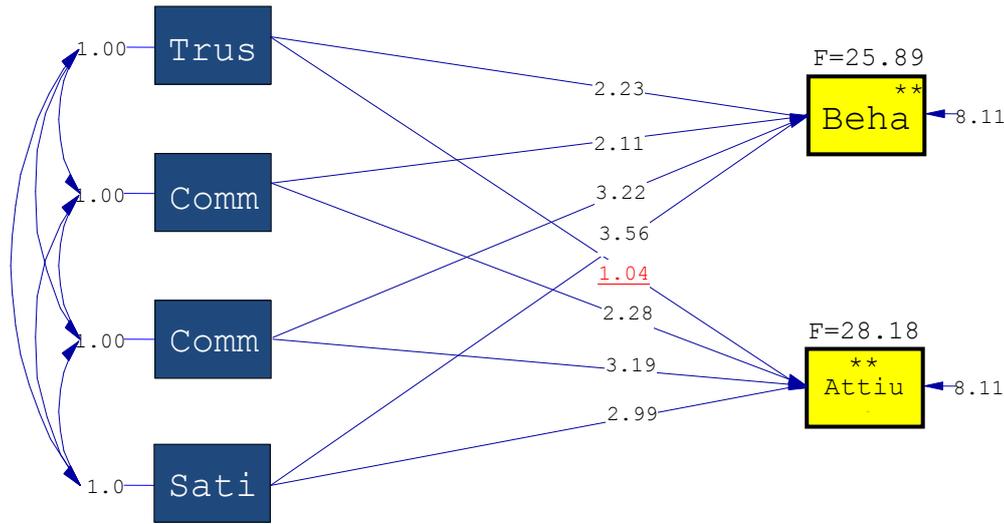
أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات المعتمدة فتتمثل علاقة التأثير الموجودة والتي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستعمل لاختبار الفرضيات). وللرجوع للشكل (2) فإنه يتضمن (8) مسارات انحدارية تعكس أربعة فرضيات فرعية من الفرضية الرئيسية، إذ نجد أن هنالك (7) مسارات انحدارية كانت ذات تأثير ودلالة معنوية من أصل (8) مسارات انحدارية يمكن توضيحها بشكل أدق في الجدول (7) الذي يبين قيم مسارات الانحدار ومعاملات الانحدار وقيم (t) و (R^2) و قيمة F للفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية. إذ يعرض الشكل (2) مسارات الانحدار الخاصة بالفرضيات الفرعية الأربعة من الفرضية الرئيسية في وفق تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية الظاهرة في الأسهم بين متغيرات التسويق بالعلاقات وولاء الزبون. أما الشكل (3) فيبين قيم (F و t) للاستدلال في معنوية معاملات الانحدار المعيارية الموجودة في الشكل (2).



Chi-Square=123.18, df=2, RMSEA=0.055, CFI=0.95, NFI=0.95, GFI=0.95

ملاحظة: (Trust=الثقة، Commit=الالتزام، Commun=الاتصال، Satis=الرضا، Behav=السلوكي، Attiud=الموقفي)

الشكل (2) قيم بيتا المعيارية ومعامل التفسير (R^2) الخاصة بفرضيات البحث في وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)



Chi-Square=123.18, df=2, RMSEA=0.055, CFI=0.95,
NFI=0.95, GFI=0.95

ملاحظة: (Trust=الثقة، Commit=الالتزام، Commu=الاتصال، Satis=الرضا، Behav=السلوكي، Attiud=الموقفي)
الشكل (3) قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات البحث وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)
الجدول (7) قيم مسارات ومعاملات الانحدار وقيم (T) و (R²) و قيمة (F) للفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

F	R2	قيم t	معاملات الانحدار	المسارات الانحدارية	الفرضيات
25.89**	0.22	2.23*	0.29	Behav <--- Trust	الفرضية الفرعية الاولى)
28.18**	0.25	1.04	0.11	Attitud <--- Trust	
25.89**	0.22	2.11*	0.24	Behav <--- Commit	الفرضية الفرعية الثانية)
28.18**	0.25	2.28*	0.25	Attitud <--- Commit	
25.89**	0.22	3.22**	0.36	Behav <--- Commur	الفرضية الفرعية الثالثة)
28.18**	0.25	3.19**	0.24	Attitud <--- Commur	
25.89**	0.22	3.56**	0.43	Behav <--- Satis	الفرضية الفرعية الرابعة)
28.18**	0.25	2.99*	0.34	Attitud <--- Satis	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً في نتائج الحاسبة الالكترونية

** معنوي عند مستوى (0.01)، * معنوي عند مستوى (0.05)

يظهر من النتائج الواردة في الجدول (7) أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) لبعده المتغير المستقل (الثقة (Trust) في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attiud). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد في الترتيب (0.29, 0.11) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R²). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (1) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الثقة في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) وبشكل جزئي).

كما تظهر النتائج الواردة في الجدول (7) أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (2%) لبعده المتغير المستقل (الالتزام (Commit.) في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attiud). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد في الترتيب (0.24, 0.25) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R²). وتدعم هذه النتيجة صحة

الفرضية الفرعية (2) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الالتزام ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) ويشكل كامل.

كما يتضح من خلال الجدول (7) وجود علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده المتغير المستقل (الاتصال (Commun) في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي (Behav. الموقفي (Attitud). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد في الترتيب (0.36, 0.24) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R²). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (3) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاتصال في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) ويشكل كامل.

ويظهر من جدول (7) نتائج تحليل الانحدار أن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده المتغير المستقل الرضا (Satis) في مؤشرات ولاء الزبون ((السلوكي (Behav. الموقفي (Attitud). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد في الترتيب (0.43, 0.34) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R²). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (4) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الرضا في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) ويشكل كامل.

واعتمد الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار تأثير التسويق بالعلاقات (ReMa) في ولاء الزبون (CutLoy) بصورة مجتمعة. ويوضح الجدول (8) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط الذي يتضمن معامل بيتا غير المعياري وقيمة (t) المحسوبة والمعنوية (Sig.) ومعامل التفسير (R²).

جدول (8) تحليل الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات ولاء الزبون بصورة مجتمعة

Coefficients^{a, b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	112	.052		2.147	.000
	ReMa	.980	.014	.991	69.101	.000

a. Dependent Variable: CutLoy

b. R Square=0.644, F=52.590**

يبين الجدول (8) وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق بالعلاقات (ReMa) في ولاء الزبون (CutLoy)، إذ بلغ معامل بيتا غير المعياري (Unstandardized Beta Coefficient) بينهما (0.980) وكانت قيمة (t) المحسوبة (69.101) وهي تدل في معنوية معامل بيتا غير المعياري عند مستوى (1%) إما (t) الجدولية فكانت (2.32). أما قيمة اختبار (F) قد بلغت (52.590) إما (f) الجدولية فكانت (3.94) وهي معنوية عند مستوى (1%) وتدلل في القوة الإحصائية لنموذج الاختبار، وبلغ معامل التفسير (R²) (0.644).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً/الاستنتاجات

ويتضمن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث الحالي في ضوء المناقشات والأفكار التي تناولها في الجانب النظري ونتائج التحليل الإحصائي بهدف الخروج بمجموعة من التوصيات المناسبة التي تخدم المصارف قيد البحث ، فضلاً عن الدارسين والباحثين مستقبلاً. ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هي :-

- 1- إن التسويق بالعلاقات أفضل طريق لكسب الزبائن وإسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولاءهم للمصرف.
- 2- يعد التسويق بالعلاقات أحد المقومات التي تدعم القطاع المصرفي العراقي وتحقق له مكانته في السوق، يتطلب تنبيه قيام هذه المصارف بإعادة هندسة أعمالها بشكل يجعلها تركز في الزبون.
- 3- للتسويق بالعلاقات تأثيراً موجباً ومباشراً في مستوى ولاء الزبائن للمصارف قيد البحث وهذا يعود إلى مدى وعي موظفي هذه المصارف بأن الهدف الأساسي للمصرف هو إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته والاتصال المستمر به لكسب ولاءه.
- 4- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية للبحث وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون بمؤشراته، مما يعني إن تحسين ولاء الزبون المصرفي يتم من خلال تبني هذه المصارف للتسويق بالعلاقات في عملياتها المصرفية.

ثانياً/التوصيات

استكمالاً لمتطلبات البحث وفي ضوء الاستنتاجات السابقة الذكر، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحقيق التقدم والنجاح للمصارف قيد البحث، ومن أهم هذه التوصيات ما يأتي:

1 - يتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز في خدمة الزبون من خلال:-

- أ- تقديم كراسات للعاملين تبين لهم الأساليب والإجراءات السليمة في التعامل مع الزبائن.
- ب- إشراك العاملين في دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في التواصل مع الزبائن .
- 2 - استمرار تعزيز المصارف قيد البحث لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع الزبون لدوره الكبير في تحقيق الولاء من خلال:-

- أ- إجراء المزيد من الدراسات والاستبانات لمعرفة رأي الزبون بالخدمة المصرفية.
- ب- احترام حقوق الزبائن وتقديم الخدمة لهم في ظروف مريحة.
- ت- إشراك الزبائن في تصميم وتقديم الخدمة المصرفية.
- 3 - أهمية تعزيز إجراءات المصارف قيد البحث نحو وضع موانع أو حواجز طبيعية أمام المنافسين من المصارف الأخرى من خلال:-

- أ- الاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بطلب الزبون بالاعتماد في بحوث السوق.
- ب- التحسين المستمر للخدمات المصرفية المقدمة وحسب طلب الزبون.
- 4- تصنيف الزبائن حسب درجة الربحية والعمل في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المربحين والحفاظ عليهم وكسب ولاءهم من خلال:-

أ- إنشاء وحدة لإدارة علاقات الزبائن للحفاظ في التميز والحصة السوقية للمنظمة بين المنافسين في نفس قطاع الصناعة.

ب- بناء وإدامة وتحديث قاعدة بيانات الزبائن للكشف عن احتياجاتهم وتطلعاتهم والاستجابة لها.

5- ضرورة اهتمام المصارف قيد البحث بتوفير المعلومات والإرشادات للزبائن وذلك لأثرها في تحقيق الولاء وتعزيزه ويتم من خلال عقد الندوات والمؤتمرات والبرامج التعليمية بشكل مستمر.

المصادر

أولاً : العربية

- توفيق ، عمرو ، "علاقات العملاء" ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك ، 2007.
- ستون ميرليف ، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء " دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003.
- شفيق، منى، " التسويق بالعلاقات "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، ط1، 2005.
- المطيري ، دخيل الله غنام ، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات في ولاء الزبائن : دراسة تحليلية في عينة من المسافرين في شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الأعمال، 2010.
- الناظر ، نهلة نهاد ، " اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل في ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية في عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، للدراسات العليا ، كلية الأعمال، 2009.
- عثماني ، عياشة ، " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ، رسالة ماجستير ، جامعة فرحات عباس - سطيف - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - قسم العلوم الاقتصادية ، 2011.
- عيسى ، بنشوري ، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون : دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية المديرية الجمهورية ورقلة " رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير ، 2009.
- ياسين ، محمود يوسف ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد " ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال ، 2010.
- الخشروم ، محمد ، وعلي سليمان ، " اثر الفرق المدرك والجودة المدركة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، ع 4 ، مج 27 ، 2011.
- العطار ، فؤاد حمودي عبادة ، "إستراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال" ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد ، ع 26 ، مج 7 ، 2010.
- صالح، مؤيد حاج، " اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع 14، مج 26، 2010.

ثانياً : الأجنبية

- Allen, Brands & moisesuc, ovidiu I, " The Relationship between the Dimension of Brand Loyalty: An empirical investigation Among Romaiau urban consumers " management & marketing challenges for knowledge society, vol.5 (4), pp.83 – 98, 2010.
- AL-Rubaiee & AL-Nazer. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, international journal of marketing studies, vol.1, (1), 2010.
- Baron, Steve, & Harris, Kim., "Services marketing 2ed ed, printed and bound in great Britain by Antony Rowe ltd, chippenham, wiltshire, 2003.
- Batt P., and Rexha N. Trust A. Determinant or the consequence of A. long-term buyer-seller Relationship visionary marketing for the 21st century: Facing the challenge, pp.67-72, 2000.
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. & Braehlev, M., "The customer lifetime value concept and its contribution to corporate valuation", year book marketing and customer research, vol.1, GFK, pp.47-67, 2003.
- Bennet, R. & Barkensio, A., "Relationship quality, Relationship marketing and client perception of the levels of service quality of charitable organization, "International journal of service industry management, vol.16 (1), pp.81-106, 2005.
- Casalo LV., Flavin C. and Guinaliu M., " Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities international", Journal of information management, pp.1-11, 2010.
- Cater B. and Zabkae V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective, industrial marketing management, vol.38, pp.785-979, 2009.
- Chou HJ. The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining Chains in Taiwan. Journal of social behavior and personality, vol. 37 (7), pp. 993-1008, 2009.
- Eliwa , Rash Ali , " A study of customer loyalty and the Image of the fine dining restaurant " submitted to the faculty of the Graduate college of the Oklahoma state university in partial fulfillment of the requirement of the degree of master of science 2006.
- Fang, Yanay & Zhany, X Uan, "The impact of customer Relationship marketing tactics on customer loyalty: With Swedish mobile telecommunication industry", master thesis school of business and engineering, homestead university, 2009.
- Fullerton G , " The impact of Brand commitment on loyalty to Retail service 13 vands " camadian Jornal of Administrative sciences 22(2) pp.97-110,2005.
- Garnefeld, I.S., Helm & Eggert, A., "An experimental investigation of the Relationship communicators, loyalty, J. serv. Res. Vol.14 (1), pp.93-107, 2011.
- Ghahfarokh Akbar Dehghain, "The impact of CRM on customer retention in Malaysia national university of Malaysia (UKM) 2009.
- Golob , T . (Structural Eavation wodeling For Travel Behavior Research, institute of Transportation studies), university of California, Irvine,

- U.S.A, 2001.
- Guinaliu , m., cristobal , E . & Flarian , G . Y perceived E- serice quality (Pesc): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty, managing service quality, vol – 17 (3), pp – 317 – 340, 2007.
 - Hanaysha, Jalal R.M, Kumar, Dileep & Jumaey, mukhiddin, "Impact of Relationship marketing on customer loyalty in the banking sector" for east journal of psychology and business, vol.6(3), 2012.
 - Hennig-Thurau T., Gwinner K., P., Gremler D.D., understanding Relationship marketing outcomes. Journal of service research, vol.4 (3), pp.230-247, 2002.
- <http://groups.haas.berkeley.edu>
- Hulten B., customer segmentation: The concepts of trust, commitment and Relationship, journsl of targeting neasurement and anlysis for marketing, vol.15 (4), pp.256-269, 2007.
 - Ibrahim, Huda, Mohd, Haslina & Rababah Khalid, "A unified definition of CRM towards the successful adoption and implementation", Academic Research International, vol.1, Issue 1, 2011.
 - Jalili P. The impact of customer relationship marketing on market performance. Master thesis, 2008.
 - Johra F. and Razzaque m. understanding customer-employee Relationship and customer satisfaction: A prosed study of private commercial bank in Bangladesh. The university of New south Wales, pp.1-8, 2008.
 - Jones, T & Taylor. S. F., " The conceptual domain of service loyalty how many dimension?" Journal of service marketing, vol. 21 (1), pp. 36 – 51, 2007.
 - Kajale, Amol Ramesh, "Importance of relationship marketing in compctive marketing strategy", Indian streams research journal, vol.2, Issue 2, pp.1-4, 2012.
 - Kotler Philip, "Marketing management", Pearson education, Paris, 2005.
 - Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, Dubois Bernardet mancean Delphine, marketing management, 12ed edition Pearson Education Paris, 2006.
 - Kotler, P. & Keller, K. "Marketing management", 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009.
 - Lages LF., Lancastre A. and Lages C., the B2B-relperf scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory in to business-to-business practice, industrial marketing management, vol.37, pp.686-697, 2008.
 - Mattila , A. S . "The impact of relationship Type on customer loyalty in a context of service failures." Journal of service research, vol. 4 (2) pp.91-101, 2001.
 - Nakhleh, Haitham M.A., "The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship Quality and customer's loyalty in mobile communication Industry", Academic research international, vol.3, No.2, 2012.
 - Ndubisi NO., Relationship marketing and costomer loyalty. Journal of marketing Intelligence & planning, vol.25 (1), pp. 98-106, 2007.
 - Nicholas, "methods for measuring customer satisfaction" Energy

- Evaluation conference Chicago, 2004.
- Palmatier R.W., Scheer LK. And Steenkamp J-B., "Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson- ownel loyalty. Journal of marketing research, vol. xlv, pp.185-199, 2007.
 - Palmer, R. marketing management A Relationship marketing perspective, Macmillan Business, London, 2002.
 - Payne A., Ballantyne, D. Christoper, M. "Astakeholdor approach Relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets model", European journal of marketing, vol.39, (7), pp.855-871, 2005.
 - Prasad J S., and Aryasri A R., relationship marketing versus relationship quality & customer loyalty in food retailing. Journal of management awareness, vol.11 (2), pp.51-71, 2008.
 - Ryals L. and Payne A. costumer relationship management in financial services: Towards in formation enabled relationship marketing. Journal of strategic marketing vol.9, pp.3-27, 2001.
 - Shahram Gilaninia, "Relationship marketing: a new Approach marketing in the third millennium, Australian journal of basic and Applied sciences, 5(5), pp.787-799, 2006.
 - Shih, Cheng I., "Comparisons of competing models between attitudind loyalty and behavioral loyalty", international journal of business and social science, vol.2 (10), 2011.
 - Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", Indian streams research journal, vol.3, Issue1, 2013.
 - Walter L., and Ritter T., information technology competence and value creation in supplier customer Relationship, journal of Relationship marketing, vol.3 (4), pp.45-59, 2004.
 - Welbeck, Jonathan NO., Akrofi, Joycekoi & Akrofi, Godfred Y.K, "Relationship marketing tactics and customer loyalty- A case of the mobile Telecommunication Industry in Ghana", Asian Journal of business management, 5(1), 77-92, 2013.
 - Winer, R., Customer Relationship management: AF rame work, research directions, and the future, 2001.
 - Wong, A & shoal, A., "service quality anel custiomer loyall perspectives on tow levels of retail relationship" Journal of services marketing, vol . 17 (5), pp. 495 – 513, 2003.
 - Yee , Beh , " A study on the determinations of customer loyalty ysing internet Banking website in malaysia , submitted to the Graduat school of business faculty of Business and Accountancy university of Malaysia , impartial fulfillment of the requirement for the degree of master of Business Administration , 2009.
 - Zarandi, Margam, "Introducing the paradigm of organization value creation effect on customer loyalty: A case study of Tehran province food industry unites", management science letters, vol.2, pp.787-796, 2012.