مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون – دراسة ميدانية في شركة Card Master النخيل في مدينة بغداد
اسم الكاتب: شيماء ناظم حمدون
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/3744
تاريخ الاسترداد: 2025/05/14 05:51 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 132
Dec. 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Hamdoon, Shymaa N. (2021)."The Role Of Relationship Marketing in Enhancing Customer Value-A Field Study in the Nakheel Master Card Company in Baghdad". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*132*), 363 -378 , https://doi.org/10.33899/tanra.2021.170202

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

The Role Of Relationship Marketing in Enhancing Customer Value-A Field Study in the Nakheel Master Card Company in Baghdad

Shymaa N. Hamdoon
College of Administration and Economics /University of Mosul

Corresponding author: Shymaa N. Hamdoon , College of Administration and Economics /University of Mosul
Shymaanathim@uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170202
Article History: *Received*: 26/7/2021; *Revised*: 8/8/2021; *Accepted* 12/8/2021; *Published*: 1/12/2021.

Abstract

The current research aims to demonstrate the role of relationship marketing in enhancing customer value, as the customer is today the main source in achieving profitability and expansion in markets, and that companies in general have begun to move towards customer service, and to gain his satisfaction and loyalty with the products they provide, and the research dealt with a major problem that lies in What is the knowledge of the studied Palm MasterCard company about the importance of relationship marketing? Assuming that there is a significant correlation between the dimensions of relationship marketing and the value of the customer, and a significant effect of the dimensions of relationship marketing on the value of the customer, the Master Card Palm Company was chosen, being one of the leading companies in the field of providing marketing and financial services to the beneficiary customers, as the research sample amounted to (50) male and female employees. They work in the branches of the company in question in the city of Baghdad. The descriptive and analytical approach was used for the main research variables, and the extraction of correlation and regression relationships, and a number of conclusions were reached, the most important of which were: Relationship marketing works to provide marketing and financial services to customers who benefit from the company's services in an orderly and integrated manner, which would be reflected in raising the value of the customer. Being the basic basis for the growth and expansion of the company's activities. A number of proposals were also developed, the most important of which was: Work to support the marketing activities of the relationship in all branches of companies, especially service ones.

Key words
relationship marketing, customer value

ورقة بحثية

دور التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون- دراسة ميدانية في شركة Master Card النخيل في مدينة بغداد

شيماء ناظم حمدون

قسم إدارة التسويق –كلية الإدارة والاقتصاد–جامعة الموصل

المؤلف المراسل: شيماء ناظم حمدون – قسم إدارة التسويق ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

Shymaa_nathim@uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170202

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢١/٧/٢٦؛ *التعديل والتنقيح:* ٢٠٢١/٨/٨؛ *القبول:* ٢٠٢١/٨/١٢؛ *النشر:* ٢٠٢١/١٢/١.

المستخلص

يهدف البحث الحالي لبيان دور التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون، إذ يعد الزبون اليوم المصدر الرئيس في تحقيق الربحية والتوسع في الأسواق، وأن الشركات عامة بدأت التوجه نحو خدمة الزبون، والوصول إلى كسب رضاه وولائه عن المنتجات التي تقدمها، وتناول البحث مشكلة رئيسة تكمن في ما مدى معرفة شركة Master Card النخيل المبحوثة بأهمية التسويق بالعلاقة؟ وبافتراض هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقة وقيمة الزبون، وتأثير معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون، تم اختيار شركة Master Card النخيل، كونها من الشركات الرائدة في مجال تقديم الخدمات التسويقية والمالية للزبائن المستفيدين، إذ بلغت عينة البحث (50) موظفاً وموظفة يعملون في فروع الشركة المبحوثة في مدينة بغداد. وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لمتغيرات البحث الرئيسة، واستخراج علاقات الارتباط والانحدار، وتم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات كان اهمها: يعمل التسويق بالعلاقة على تقديم الخدمات التسويقية والمالية للزبائن المستفيدين من خدمات الشركة وعلى نحو منظم ومتكامل، والذي من شأنه أن ينعكس على رفع قيمة الزبون كونهم القاعدة الاساسية لنمو أنشطة الشركة وتوسعها. كما تم وضع جملة من المقترحات كان أهمها: العمل على دعم أنشطة التسويق بالعلاقة في فروع الشركات كافة لاسيما الخدمية منها.

الكلمات الرئيسة

التسويق بالعلاقة، قيمة الزبون

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٠)، العدد (١٣٢))،
كانون الثاني ٢٠٢١

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: حمدون، شيماء ناظم (٢٠٢١)."دور التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون- دراسة ميدانية في شركة Master Card النخيل في مدينة بغداد " ***تنمية الرافدين***، ٤٠ (١٣٢)، ٣٦٣-٣٧٨، https://doi.org/10.33899/tanra.2021.170202

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد مفهوم التسويق بالعلاقة من المفاهيم المهمة والضرورية في الشركات التسويقية لاسيما تلك التي تقدم الخدمات، إذ يعد الزبون بالنسبة لهم المصدر الرئيس لاستمرار الأنشطة وتداولها وتطويرها في المستقبل. بذلك فإن مشكلة البحث تكمن في الآتي:

١. هل لدى شركة Master Card النخيل المبحوثة دراية بمفاهيم التسويق بالعلاقة ؟
٢. هل يسهم التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون ؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في بيان طبيعة العمل التي تستند اليها الشركة المبحوثة في تسويقها للخدمات للزبائن المستفيدين عبر مفاهيم التسويق بالعلاقة، والتي تعد من الموضوعات المهمة في نجاح عمل الشركات لاسيما التي هي على تواصل مباشر مع الزبائن، كما أن زيادة قيمة الزبون لا يأتي من فراغ، إذا ما كان هناك خدمات تسويقية فعلية تتميز بالجودة والموثوقية والسعر المناسب، والتي تنعكس في تحقيق الرضا أولاً، ومن ثم الولاء الذي من شأنه أن يزيد من قيمة الزبون النهائي.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

١- بيان دور التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون، وذلك عبر الأنشطة التسويقية الخدمية التي تقدمها الشركة المبحوثة.
٢- التعرف على طبيعة عمل الشركة المبحوثة عبر مفاهيم التسويق بالعلاقة.
٣- التعرف على قيمة الزبون، وما هي طرائق قياسه.

رابعاً: فرضيات البحث

تم صياغة الفرضيات الاتية

١- هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالعلاقة وقيمة الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي.
٢- هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي.
٣- هناك تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز قيمة الزبون منفردة عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

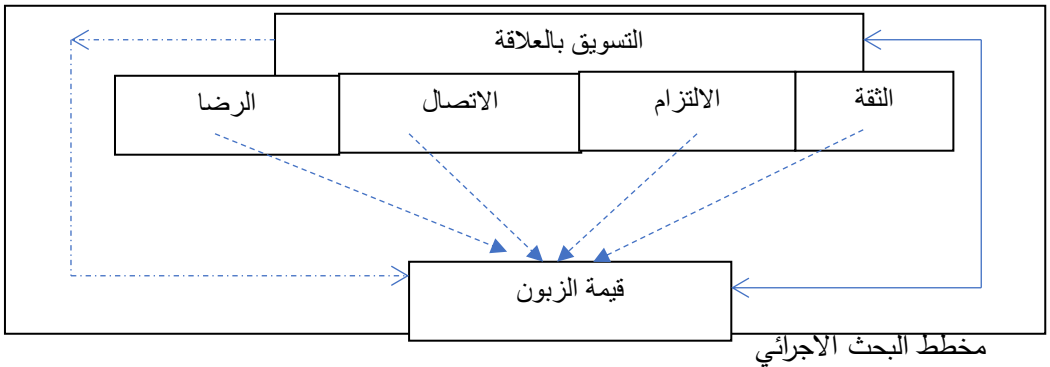
تكوَّن مجتمع البحث من الشركات العاملة في تقديم خدمات صرف مستحقات الموظفين والمتقاعدين والنازحين والطلبة وشبكة الحماية الاجتماعية المنتشرة في العاصمة بغداد، أما عينة البحث فشملت شركة Master Card النخيل بفروعها المنتشرة في مدينة بغداد.

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

تم جمع البيانات الأولية من المصادر العربية والأجنبية المتوفرة في مكتبات جامعة الموصل وعلى مواقع شبكات الإنترنت، والتي أغنت في تأطير الجانب النظري من البحث، وتميزت المصادر المستخدمة بالحداثة تماشياً مع تطورات المفاهيم التسويقية. أما فيما يخص البيانات الثانوية، فقد تم تصميم استمارة الاستبانة والتي تكونت من البيانات الوصفية للعينة المبحوثة، وكذلك مجموعة من الفقرات التي تخص متغيري البحث (المستقل والمعتمد) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً- اتفق- محايد- لا اتفق- لا اتفق تماماً) وبالأوزان القياسية (5, 4, 3, 2, 1) على التوالي. وتم استخدام البرنامج الإحصائي الـ SPSS Ver 24 في تحليل البيانات التي جمعت في استمارات الاستبانة بعد توزيعها على موظفي الشركة المبحوثة، والتي كانت بواقع 55 استمارة، شملت مديري فروع الشركة وموظفيها، وبعد تصفية الاستمارات وفرز بياناتها، لغرض التحليل، تم استبعاد 5 منها لعدم اكتمال بياناتها، بذلك تم تحليل 45 استمارة استبانة، وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في بناء الأسئلة الخاصة بالاستمارة، وتم استخراج قيم معاملات الارتباط والأثر لمتغيرات البحث الرئيسة، فضلا عن وصف وتشخيص المتغيرات الوصفية.

سابعاً: مخطط البحث الافتراضي

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الحالي الافتراضي وكما يأتي:



مخطط البحث الاجرائي

المحور الثاني: التسويق بالعلاقة / المفهوم والأهمية

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقة

لا يخفى على الباحثين والكتّاب في المجال التسويقي أن بداية ظهور التسويق بالعلاقة كانت في المنظمات الصناعية الانتاجية، وذلك كون حجم وطبيعة الأنشطة والمهام التسويقية التي يتطلب إنجازها وتوفيرها في السوق، وهذا بدوره يحتاج إلى تواصل وتقارب بين المنتج والزبون، أما في الشركات التسويقية الخدمية، فمقدم المنتجات

لاسيما الخدمات يفترض عليه القيام بأعمال المحافظة على مواعيد التسليم، والتواصل المستمر مع الزبائن، ولاسيما فيما يخص الخدمات التي يتمّ تسليمها للزبون، بذلك فإن كل من مقدم الخدمة والزبون يقع على عاتقهما الالتزام على تقوية العلاقة وجعلها مستمرة فيما بينهما (Albakri, 2017:124).

إن التسويق بالعلاقة نشاط تسويقي لا يختلف عن غيره من الأنشطة الاخرى التي تقدمها الشركات على نحو عام الانتاجية والخدمية، ففي القطاع الخدمي تبرز مكانة التسويق بالعلاقات على نحو أكبر، كون الشركات الخدمية تتوجه نحو الزبون لاستقطابهم واكتسابهم، وإقناعهم بالأنشطة الخدمية المقدمة، (Gillis, 2019 :97). ويظهر الجدول (1) مفاهيم التسويق بالعلاقة الذي تناوله الباحثين والكتّاب في الأدبيات التسويقية.

الجدول (1) مفاهيم التسويق بالعلاقة من وجهة نظر الباحثين والكتّاب

الباحث	التعريف
(Henning, et al, 2017 :87)	"هي فكرة قائمة على التواصل والتفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين المستفيدين والأطراف الأخرى.
(Lovelock, 2017 :234)	فلسفة أداء عمل، فضلاً عن أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب زبائن جدد باستمرار.
(Armstrong, 2017 :112)	عملية تكوين وإدامة العلاقات القوية مع الزبائن وأصحاب المصالح.
(Payne, 2018 :98)	"فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع المجهزين والزبائن".
(Gronroos, 2020 :254)	"أنشطة تسويقية تهدف إلى تكوين علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، وتحسين، وتعزيز هذه العلاقات على نحو يحقق من خلالها أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالالتزامات".

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة آنفاً

إن مفهوم التسويق بالعلاقة بات يستند على وجهات نظر حديثة تتسم بتوافر المقومات الممثلة بالثقة والتبادل والوضوح والرضا، وهذه كان لها تأثير مباشر على تغيير خارطة الطريق التي كانت تسير عليها معظم المنظمات التجارية والخدمية وعلى النحو الآتي" (Bennet, R. & Barkensjo, A., 2018: 106-107). و (Sadiq, 2009:34).

١. تغيير نظرة الشركات حول العلاقة التي كانت سائدة مع الزبائن على أساس المعاملات، إلى التحول والتركيز على العلاقات الفاعلة، وهدفها من ذلك المحافظة على علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين.
٢. تنوع الأنشطة الخدمية التي تقدمها الشركات الخدمية لاسيما في مجال الخدمات المالية وعلى المستوى المحلي والإقليمي والدولي، فضلاً عن الانفتاح في الأسواق المالية والتجارية على نحو عام ما يعني ضرورة تطوير وتعزيز العلاقات القائمة بين الشركات الخدمية والزبائن، فهناك أسواق الاستقطاب، وأسواق التجزئة، أسواق الخدمات المالية الالكترونية.

وقد أدركت المنظمات الخدمية التي تعمل في الأسواق التي تتسم بالنمو والتطور وذات المنافسة الكبيرة، أن عملية جذب زبائن جدد من منافسيها أكثر كلفة من عملية المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يمثلون قاعدة مفهوم التسويق بالعلاقة. إذ تحولت معظم المنظمات عن تسويق المعاملة المرتكزة على بيع المنتجات، باتجاه مفهوم التسويق بالعلاقة الذي يرتكز على العلاقات طويلة الأمد المستمرة والمربحة مع الزبون. وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تنسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه عبر الاحتفاظ به (Kotler, 2018 :497) وتعزيز ولائه على الدوام. من أجل ذلك تسعى الشركة إلى تحديد ومتابعة سلوك الزبون الذي يحقق الربح في كل معاملة إضافية (Fassnacht, 2019 :77)

بذلك فالتسويق بالعلاقة يعني التواصل والانسجام مع الزبائن، وتحديد حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية والذي من شأنه أن يعمل على ديمومة العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون لآجال طويلة من الزمن، وكذلك إقامة العلاقات التجارية مع المنظمات التجارية والحكومية الأخرى التي من شأنها أن تحقق الأرباح المادية، فضلاً عن إقامة العلاقات الطيبة والتفاعلية مع الزبائن من ذوي الدخل المحدود، لأنهم يمثلون شريحة سوقية كبيرة في السوق الكبير تعتمد معظم المنظمات في تسويق منتجاتها على هذه الشريحة الفاعلة في السوق (Hoyle,2018:163)

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقة

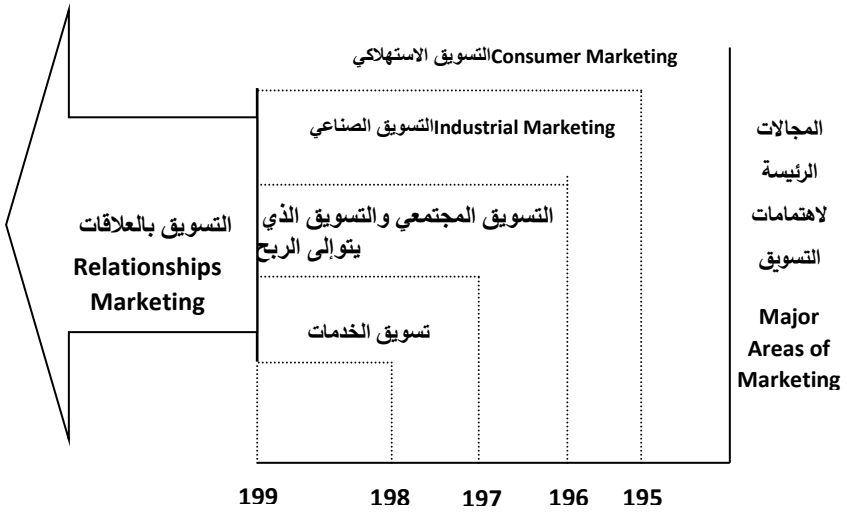
تتمثل أهميتها في الأنشطة التي يفترض على الشركة الخدمية أن تمارسها وعلى نحو دقيق، إذ إن التسويق بالعلاقة يقوم على مبدأ أساسي هو إقناع المقابل بتقبل خدماته المعروضة واستهلاكها، ومن ثمّ العمل على الاحتفاظ بذلك المستهلك عبر تلبية حاجاته ورغباته، وإقامة علاقات طويلة الأمد بين الطرفين (Kotler & Keller, 2015 :355).

من هنا يلاحظ أن الفلسفة قائمة بالأساس على الروابط والعلاقة بين الأطراف ذات العلاقة، فهناك تسويق بالعلاقة بين الشركة المنتجة والمورد أو المجهز من جهة، وهناك بين الشركة المنتجة ومستهلكيها من جهة أخرى، وهذا محور بحثنا الحالي، فهي عملية توظيف مواقف المستهلكين المستفيدين وتوجهاتهم في القرارات التي تتخذها المنظمات عند الشروع في تقديم المنتجات للسوق. (Pride & Ferrell, 2017 :233).

كما إن توفير بطاقات الدفع (الماستر كارد) وتوزيعها على نقاط البيع، أي فروع الشركة الخدمية، ليكون قريباً من المستهلكين المستفيدين، وبالتالي هذا يوفر الجهد والوقت والكلفة للمستهلك المستفيد، وهذا ينعكس على ديمومة العلاقة بين نقطة البيع والمستهلكين (Stotlar, 2004 :190).

لذا فالتسويق بالعلاقة تكمن أهميته من خلال ما يضفيه من دور فاعل في الحفاظ على المستهلكين الحاليين، وكيفية إقناع المستهلكين الجدد واستقطابهم، ومن ثمّ المحافظة عليهم (Clagton, 2019 :88).

ثالثاً: مراحل ظهور التسويق بالعلاقة



الشكل (1) مراحل ظهور التسويق بالعلاقة

Source:(Payne, Adrian, (2018), "The Essence of Services Marketing", 8th Edition, Prentice -Hall, U.S.A, P.40).

يلاحظ من الشكل (1) أن الأنشطة التسويقية ومنذ نشأتها مرّت بمراحل عدة والتي كانت السبب في تطور ونهوض مفهوم التسويق بالعلاقة وتنمية فلسفتها، فكانت البداية نابعة من التركيز على الجانب الاستهلاكي، وهذا في الخمسينيات، وبعدها تم التحول إلى الجانب الصناعي وكان في الستينيات، ومن ثمّ انتقالة سريعة بحكم تعدد الحاجات وتنوع الرغبات نحو الاهتمام بالمنظمات غير الهادفة للربحية، وكان هذا في السبعينيات، وصولاً إلى التركيز على الخدمات في الثمانينيات، ومن ثمّ الاهتمام بالجانب الاجتماعي والأخلاقي وبروز ما يسمى بالتسويق العلاقة في التسعينيات ولا زال قائماً (Payne, 2018: 41).

إن مثل هذه التحولات في مفهوم التسويق كانت نقطة الشروع للتحول من التسويق التقليدي (Transaction Marketing) إلى المفهوم الحديث الذي سلّط الضوء على الزبائن بوصفهم شركاء الشركة، وأن على الشركة أن تقوم ببناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها آخذة بنظر الاعتبار تفعيل جودة الخدمات، والمرونة في التسليم، والاهتمام بمفاهيم الإبداع والابتكار، وهذا ما يعرف اليوم بالتسويق بالعلاقة (Relationship Marketing) فمن خلاله تحقق الشركة الميزة التنافسية في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولاسيما الانفتاح التجاري للأسواق التي باتت تتصف اليوم بشدة الصراع التنافسي فيها، وزيادة ثقافة الزبائن ووعيهم لما يحيطونهم من تنوع كبير في المنتجات المعروضة في الأسواق ولاسيما الخدمات منها، كما أن التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات

والمعلوماتية كان له الدور الواضح في إتاحة كم هائل من المعلومات ومن مصادر أولية وثانوية (Kotler, 2018 :638).

رابعاً: أبعاد التسويق بالعلاقة

أشار العديد من الباحثين إلى أن هناك خمسة أبعاد رئيسة للتسويق بالعلاقة وهي: (التحسين المستمر والجودة وقوة العلاقة بين الشركة والزبون وشكاوى الزبائن والتسويق الداخلي). والجدول (2) يعرض أبعاد التسويق بالعلاقات بحسب وجهة نظر الباحثين والكتّاب. وعلى النحو الآتي:

الجدول (2)عرض وجهات نظر الباحثين والكتّاب بأبعاد التسويق بالعلاقة

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

Resource: (Al-Mousawi, (2010), "The Dimensions of Relationship Marketing and its Impact on Achieving Customer Loyalty / An exploratory study of the opinions of a sample of employees and customers in the private sector", unpublished master's thesis, Karbala University, Iraq.)

فمن خلال النظر إلى الجدول (2) يتبين أن الأغلبية قد أشاروا إلى الأبعاد الآتية:

١- الثقة: ويعني الاعتماد على شراكة تتميز بالمصداقية، والثقة تعني الايمان بتحقيق حاجات ورغبات الزبون من الشركة المسوقة او المنتجة.

٢- الالتزام: ويعني الارتباط بتحقيق حاجات ورغبات الزبون، وكذلك تعكس قوة العلاقة بين الطرفين (الشركة والزبون)، والعمل على تطوير تلك العلاقات وديمومتها، كونها أساس النجاح وتعزيز المركز التنافسي للشركة في السوق.

٣- الاتصال: وهو وسيلة التواصل بين الشركة والزبون، ويؤثر على نحو إيجابي وغير مباشر ببعد الالتزام في ديمومة العلاقات.وعلى الشركة اختيار الوسيلة الفاعلة والهادفة للاتصال مع الزبائن بين الحين والآخر. والتعرف على المستجدات والتطورات التي تقدمها الشركة لاسيما الخدمات المرافقة للمنتجات.

٤- الرضا: وهذا يعكس جملة الأنشطة الموجهة من الشركة للزبون، ورضا الاخير عنها وتقبلها على نحو سليم، فتحقيق الحاجات والرغبات في الوقت والمكان المناسبين يعني التوصل إلى رضا الزبون، فضلاً عن الاهتمام بالمزيج التسويقي الذي يتلاءم مع موقع الزبون وقدراته الشرائية، مثل اختيار قنوات التوزيع الفاعلة، والتسعير المناسب للمنتجات في ظل المنافسة القائمة.

المحور الثالث: قيمة الزبون

هناك مجموعة من المفاهيم التي تناولت قيمة **الزبون**، ومنها ما ذكره (Kotler, 2000 : 128): بأنها "ذلك الفرق بين **قيمة** الزبائن الكلية والكلفة الكلية، فهو ما يحصل عليه **الزبون** نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها **الزبون** عند اتخاذه قرار الشراء".

يمكن بيان قيمة الزبون من وجهة نظر الزبون ومن وجهة نظر الشركة وعلى النحو الآتي:

أولاً: قيمة الزبون من وجهة نظر الزبون

يمكن التعرف على قيمة الزبون من المنافع التي تم تحقيقها له، فكل شركة لديها درجة أو مستوى من المنفعة المتحققة مقابل أدنى التكاليف، ويحصل الزبون على المنافع بعد تحقيق أربعة أنواع رئيسة من المنافع التي تعكس قيمة الخدمة المستهلكة من قبل الزبون وهي : (Armstrong, 2017: 327)

١- المنفعة الشكلية: وهي الصفة المادية التي تتخذها المنظمات في عرض خدماتها للمستهلكين ومنها التصميم والدلائل المادية لموقع العمل، ونظافة الاجهزة والمعدات، والترتيب الداخلي لفروع الشركة الموزعة جغرافياً بشكل منتظم، وانعكاس كل ذلك على كفاءة الأداء وجودته.

٢- المنفعة المكانية: والتي تتمثل بسهولة حصول الزبون على الخدمة، ومن أي نقطة بيع أو فرع في السوق.

٣- المنفعة الزمانية: أي توافر الخدمة وسهولة الحصول عليها في الوقت الذي يتلاءم وحاجة الزبون.

٤- المنفعة التملكية: وهو عملية شراء الخدمات المعروضة في ضوء دفع الزبون كلفة الخدمة من النقد المتوفر، لأن معظم الخدمات تتطلب الدفع المباشر من الزبون للحصول على الخدمات، وهذا ما يميزها عن السلع التي يمكن الحصول عليها بالدفع الآجل والنقد.

كما وتعني القيمة بالنسبة للزبون، "توليفة المنافع التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يدفعها لاستهلاكه الخدمة" (Bounds, et al, 2017 :247).

كذلك جاءت قيمة الزبون على أنها "قيمة ما يحصل عليه الزبون في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل مجمل المنفعة/ التكاليف) التي يدركها الزبون" (Mandjak & Durrieu, 2018 :5).

ويعبر عن قيمة الزبون رياضياً وفق المعادلة الآتية: قيمة الزبون = المنافع – الكلف (Armstrong, 2017: 330)

وتأتي قيمة الزبون المدركة عبر الموازنة بين ادراك الزبون لجودة الخدمات (المنافع التي سيحصل عليها) والتضحية التي يقدمها (أي ما يتم دفعه من تكاليف ومخاطرة) من أجل تملك الخدمة، أي حيازتها، وتتحقق قيمة الزبون عندما تفوق مدركات المنافع المستحصلة كلفة الحصول على الخدمات (Albakri, 2017: 67)

ثانياً: قيمة الزبون من وجهة نظر الشركة

تشير قيمة الزبون بالنسبة للشركة إلى "صافي القيمة الحالية لتدفق الارباح لمعدل حياة الزبون مع الشركة ممثلة بالتواصل والاستمرار، وحجم التعاملات مع الشركة" (Rosset, 2020 :12).

تعتمد الشركات في قياس ربحيتها وعلاقاتها الطويلة الأمد، والحكم على برامج إدارتها لعلاقات الزبون على قيمة الزبون، ويأتي هذا عبر التعرف على تاريخ التعاملات الماضية والنسبة المتوقعة للاحتفاظ بالزبون والانفاق عليه (Kotler, 2018 :113).

عليه، فإن هناك القيمة التاريخية، وهي تعكس قيمة التكاليف للتعاملات السابقة بين الشركة والزبون حتى يومنا هذا، وكذلك هناك القيمة الحالية بافتراض وجود نماذج لسلوك الزبون غير قابلة للتغيير، وهناك القيمة المحتملة والتي تعكس اقناع الزبون بتوسيع انفاقه المستقبلي نتيجة لامكانية تغيير أو تعديل في سلوكه القائم الحالي (Kotler & Keller :2015: 89).

وبما أن الشركات اليوم تهتم بقاعدة زبائنها، بوصفها من الموجودات الفاعلة في تحقيق النمو والارباح، فإن كل زبون في هذه القاعدة يعدّ قيمة حالية، وقيمة متوقعة، بذلك تساوي قيمة الزبون طويل الأمد ممثلة للقيمة التي يسهم بها الزبون في الشركة، مجموع القيمة الحالية والقيمة المتوقعة المستقبلية على وفق المعادلة الآتية: (Rosset, 2016 :25)

قيمة الزبون طويل الأمد = القيمة الحالية + القيمة المتوقعة

وهناك من يشير إلى أن قيمة الزبون طويل الامد = قيمة التعاملات + قيمة الاعلان + قيمة الاستراتيجية، والأخير يعني قيمة ما تولده الاستراتيجية التي تتبعها الشركة من مردود على الشركة وعلى الزبون، وعلى الربحية وقدرتها بالاحتفاظ بالزبون (Stawski, 2020 :8).

بذلك نصل إلى أن لمفهوم قيمة الزبون نوعين هما: قيمة الزبون من وجهة نظر الزبون، وقيمة الزبون من وجهة نظر الشركة، أي بمعنى:

١- القيمة إلى الزبون VTC، (Value to Customer)

٢- القيمة من الزبون VFC، (Value from Customer)

ويستند تحليل قيمة الزبون على أبعاد ثلاثة هي:

أ- ربحية الزبون: والذي يقيس أرباح الشركة الكلية المتحققة من زبائنها، كما تعكس أيضاً ربحية الزبون على مستوى الزبون الواحد.

ب- حصة المحفظة: والتي تقيس العوائد المتحققة من الزبون عبر عمليات الشراء لخدمات الشركة، وتقاس حصة المحفظة على مستوى الزبون.

ت- عدد الزبائن: أي المساحة السوقية التي تسيطر عليها الشركة نتيجة شراء الزبون لخدمات الشركة، وجودتها وعلامتها التجاري.

المحور الرابع

الجانب التطبيقي

أولاً: نبذة عن شركة Master Card النخيل / بغداد

تأسست شركة Master Card النخيل (قطاع مختلط) في عام 2007م كمشروع مشترك بين القطاع الخاص وتمثله شركة (الأنظمة العراقية للدفع الإلكتروني) والقطاع الحكومي والذي يمثله أكبر مصرف في البلاد وهو مصرف الرافدين، ولديها خبرة 10 سنوات في مجال إصدار بطاقات الهوية البايومترية للمواطنين، وتوفير خدمات الدفع الألكتروني في جميع انحاء العراق عبر شبكة واسعة من التجار (منافذ الصرف)، فضلاً عن فروع المصارف المنتشرة لتلبية متطلبات الدفع الالكتروني، وتأمل الشركة أن تكون أول شركة عراقية حاصلة على رخصة لمزاولة أعمال الدفع الألكتروني في العراق من البنك المركزي العراقي، للشركة فروع ومكاتب منتشرة في عموم محافظات العراق. وتمتلك الشركة موظفين إداريين وفنيين وتقنيين. إذ يعمل في الشركة أكثر من (900) موظف مدرب ومؤهل لتقديم الدعم المباشر والشبكي وخدمة الزبائن وإدارة جميع أنواع الخدمات على مستوى محافظات العراق بكفاءة.

ويدير الشركة فريق عمل عراقي وأجنبي من المتخصصين في القطاع المالي والمصرفي والإدارة التقنية. وتستخدم الشركة أحدث و أطور حلول الدفع الألكتروني في العراق.

تستخدم الشركة نظام بطاقات الدفع المسبق (Master Card) التي تعتمد على البصمات، وتعدّ بطاقات (Master Card) الأولى من نوعها في تقديم خدمات الدفع الألكتروني في العراق، إذ تم استخدامها في صرف الرواتب الشهرية و المنح.

تعتمد استراتيجية الشركة على تطبيق منظومة متكاملة لجميع معاملات الدفع الالكتروني اليومية في القطاعات كافة، إذ يمكن تطبيقها في مختلف المناطق النائية والحضرية في العراق بغض النظر عن وجود بنية تحتية للاتصالات أو عدمه.

ثانياً: وصف متغيري البحث المستقل والمعتمد وتشخيصهما

يوضح الجدول (3) وصف متغيري البحث (التسويق بالعلاقة) بوصفه متغيراً مستقلاً، ومتغير (قيمة الزبون) بوصفه متغيراً معتمداً. وعلى الآتي:

الجدول (3) :وصف متغير التسويق بالعلاقة وتشخيص أبعاده

أ- الثقة

المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
X1	25	15	5	3	2
X2	22	18	5	3	2
X3	22	16	8	4	-
X4	25	20	3	2	-

ب- الالتزام

المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
X5	20	22	6	2	-
X6	22	21	7	2	-
X7	26	14	8	2	-
X8	23	22	3	2	-

ت- الاتصال

المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
X9	22	23	4	1	-
X10	20	25	7	2	-
X11	26	20	2	2	-
X12	25	17	6	2	-

ث- رضا الزبون

المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
X13	25	22	2	1	-
X14	22	24	2	2	-
X15	26	22	2	-	-
X16	24	21	4	1	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.24)

الجدول (4) وصف متغير قيمة الزبون وتشخيصه

المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
X17	22	17	7	4	-
X18	24	22	2	2	-
X19	25	20	3	2	-
X20	27	16	4	3	-
X21	25	22	2	1	-
X22	24	20	4	2	-
X23	22	21	5	2	-
X24	20	22	6	2	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.24)

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث وتشخيصها وتحليلها

بغية التوصل إلى النتائج المرجوة من البحث، تم تحليل متغيرات البحث الرئيسة، والتي تتمثل بالمتغير المستقل (التسويق بالعلاقة) والمتغير المعتمد (قيمة الزبون)، لذا فقد تمّ استخراج علاقات الارتباط اولاً، وبعدها تم تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وعلى المستويين الكلي والجزئي.

١- اختبارات علاقات الارتباط الكلية بين متغيري البحث.

الجدول (٥): علاقة الارتباط بين متغير التسويق بالعلاقة وقيمة الزبون على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التسويق بالعلاقة
قيمة الزبون	0.796**

*P≤ 0.05 N= 50

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.24)

يوضح الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية قوية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق بالعلاقة وقيمة الزبون، إذ تكشف قيمة معاملات الارتباط للمؤشر الكلي (0.796**)، وهذا يشير إلى أن التسويق بالعلاقة تعد من المفاهيم المهمة في الشركات لاسيما الشركات الخدمية والتي على تماس مباشر مع الزبائن أو المستفيدين النهائيين، كونها تؤدي إلى تعزيز قيمة الزبون لدى الشركة، وهذا يعني أن نتيجة الارتباط كانت إيجابية في الشركة المبحوثة، وبذلك تم التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها "**توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالعلاقة وقيمة الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي**".

٢.اختبار التأثير الكلي لمتغيري البحث وتشخيصه وتحليله

الجدول (٦) اختبار تأثير التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التسويق بالعلاقة				
	B^0	B^1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
قيمة الزبون	0.705	0.890 (12.671)*	0.852	157.56	4.001

*P≤ 0.05 d,f (1, 48) N= 50

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.24)

يوضح الجدول (6) وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق بالعلاقة في قيمة الزبون، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن التسويق بالعلاقة بوصفه متغيراً مستقلاً تؤثر أبعاده مجتمعة في المتغير المعتمد (قيمة الزبون)، ووتم تأشير ذلك باحتساب قيمة (F) المحسوبة والبالغة (157.56) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي الحرية (1, 48)، وتدل قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.852) على

أن (85.2%) من الاختلاف في قيمة الزبون تفسرها أبعاد التسويق بالعلاقة مجتمعة، ومن خلال متابعة معاملات قيمة (B) وقيمة t. البالغة (12.671) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (1,48) وبهذا يتم التحقق والقبول من الفرضية الرئيسة الثانية ومفادها "**هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي.**".

٣.اختبار التأثير لمتغيري البحث وتحليله وتشخيصه على مستوى الأبعاد

الجدول (٧) اختبار تأثير التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون على مستوى الأبعاد

المتغير المستقل / أبعاد المتغير المعتمد	β0	أبعاد التسويق بالعلاقة				R^2	F	الجدولية
		الثقة	الالتزام	الاتصال	الرضا		المحسوبة	
		β1	β2	β3	β4	0.833	160.40	0.4001
قيمة الزبون	0.705	0.720 (15.25)	0.730 (18.30)	0.755 (21.60)	0.760 (23.10)			

* $p \leq 0.05$ DF= (4, 48) N=50

يتبين من الجدول (7) وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات منفرداً بوصفها متغيرات مستقلة في قيمة الزبون بوصفه متغيرا معتمداً، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والبالغة (160.40) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (4,43) ضمن مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.833) وهذا يعني أن (83.3%) من العلاقات المفسرة في قيمة الزبون يعود إلى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ويبين الجدول أعلى وأدنى تأثير لأبعاد التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون عبر متابعة قيم معاملات b و t الواردة في الجدول ولكل بعد، وكذلك قيمة t لكل منهم. إذ تبين ان رضا الزبون جاء بالمرتبة الاولى في التأثير، ومن ثم الاتصال بالمرتبة الثانية، ومن ثم الالتزام بالمرتبة الثالثة، وأخيرا بعد الثقة في المرتبة الرابعة، بذلك يلاحظ أن كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقة كان له تأثير في قيمة الزبون، بدلالة قيم معاملات **b و t** الواردة في الجدول، وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الثالثة والتي تنص على "**يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز فيمة الزبون منفردة عند مستوى معنوية 0.05**".

المحور السادس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١- ان إدراك مفاهيم التسويق بالعلاقات مهمة وضرورية في الشركات ولاسيما الشركات الخدمية التي هي على اتصال مباشر بالزبائن او المستهلكين المستفيدين.

٢- تبين من خلال التأطير النظري أن هناك قيمة زبون للزبون، وهناك قيمة زبون للشركة، وهذا ما يؤكد أهمية الزبون كقاعدة رصينة لانطلاق الأنشطة التجارية والخدمية.

٣- من خلال قراءة التحليل الاحصائي والوقوف على نتائجه، تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقة وقيمة الزبون وهذا ما عكسه قيمة معامل الارتباط التي بلغت على المستوى الكلي (0.796**).

٤- من خلال الاطلاع على نتائج التحليل الاحصائي، تبين وجود تأثير كبير لأبعاد التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون، وذلك على المستوى الكلي والجزئي، إذ تبين أن بعد الرضا جاء بالمرتبة الأولى في التأثير على قيمة الزبون، وتبعه بعد الاتصال، ومن ثم الالتزام، وأخيراً الثقة. وكانت قيم معاملات b متقاربة جداً، مما يعني تكامل الأبعاد وتأثيرهم المتناسق في قيمة الزبون.

ثانياً: المقترحات

١- أهمية بناء العلاقات بين الشركات الخدمية والزبائن على نحو عام، لأن الأخير مصدر النمو والربحية.

٢- الاهتمام بالالتزامات والشروط المنصوص عليها في خدمة الزبائن، وعدم التلاعب بمشاعر الزبائن وأحاسيسهم عند صرف مرتباتهم أو منحهم من منافذ أو فروع شركات Master Card بشكل عام.

٣- العمل على تفعيل الخدمات الأخرى في بطاقات الصرف الالكترونية، مثل تحويل المبالغ واستلام الحوالات، وخزن الارصدة المالية على البطاقة، لاسيما وأن الشركات تتعامل مع المصارف الحكومية التي تتميز بالثقة والالتزام.

٤- ضرورة العمل على تنشيط الحركة التسويقية الالكترونية لاسيما في ظل جائحة كورونا التي تعصف في البلاد، ودول العالم، من خلال تفعيل تطبيق التسوق الالكتروني على البطاقة.

Refrence

A- Theses

Al-Mousawi, (2010), “The Dimensions of Relationship Marketing and its Impact on Achieving Customer Loyalty / An exploratory study of the opinions of a sample of employees and customers in the private sector”, unpublished master’s thesis, Karbala University, Iraq.

B-Journals

Bennet, R. & Barkensjo, A. (2018),”Relationship Quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. (16), No. (1).

Clagton , F., (2019), "Relationship Marketing and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organizations”, Journal of Service Industry Management, Vol. (24), No. (3).

Henning, Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D., (2018), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Interaction of Research”, Vol. (4), No. (3).

Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehman (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", Journal of Marketing, Vol. (14), No.(58).

Stawski, W., (2020), "The to success by using value of customer", journal of Electronic of marketing, Vol.(12), No.(4)

Sadiq, Dorman Suleiman, (2009), “Marketing with Relationships / An Integrative Vision in Philosophy, Concepts and Foundations,” Journal of Economic Sciences, Volume (76), No. (4), University of Belkhader, Libya.

Stotlar, Raymon, (2020), "Marketing Relationship Evaluation: Moving from Theory to Practice", Journal of Marketing Research Quarterly, Vol.(13), No.(1), Fitness Information Technology, Inc.

C- Books

Albakri, Thamer Yasser, (2017), “Marketing of Services”, first edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Armstrong, Gary, (2017), "Marketing an Introduction", 14th edition, Prentice Hall, U.S.A.

Bounds, G. M., Dobbins, G.H.& Flower, O.S. (2017), "Management A Total Quality Perspective", 2nd edition, International Thomson Publishing, Ohio, USA.

Fassnacht, Tany, (2019), "Relationship in Marketing in American Organizations", 12th edition, Person International Education, Prentice–Hall, Inc., U.S.A.

Hoyle, David, (2019), "Services Quality", 2nd edition, Prentice -Hall, U.S.A.

Kotler, Philip, (2000), "Marketing Management", 5th edition, Prentice -Hall, U.S.A.

Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2015), "Marketing Management", 14th edition, Person International Education, Prentice–Hall, Inc., U.S.A.

Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 12th edition, Prentice -Hall, U.S.A.

Lovelock**,** S., (2017), "Serveries of Marketing", 9th edition, Person International Education, U.S.A

Mandjak, R., & Durrieu, R., "The modern of value of customers", 3rd edition, Prentice -Hall, U.K.

Payne, Adrian, (2018), "The Essence of Services Marketing", 12th Edition, Prentice - Hall, U.S.A.

Pride & Ferrell, (2017), "Marketing Management", 10th edition, International Thomson Publishing, USA.

Rosset, (2020), "CRM and the value of costumer and companies", 1st Edition, Prentice -Hall, U.S.A.