



The role of holistic marketing in achieving sustainable customer value
(Analytical research of the opinions of a sample of the administrative leaders of the branches
of the Rafidain Bank in Babylon

دور التسويق الشمولي في تحقيق القيمة المستدامة للزبون
(بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الإدارية لفروع مصرف الرافدين في بابل)

*أ.م. قيس مجيد علوش *أ.م. رحاب حسين جواد *م.م شفاء تركي عايز

Abstract

The subject of holistic marketing is one of the most recent topics in the field of marketing management, but it is less covered in the literature specialized in administrative sciences, so most organizations need to adopt this concept as it achieves a competitive advantage as well as expresses its interest in its social and moral responsibilities towards its customers. As production organizations compete for the front and struggle in it for survival, growth and continuity. The banking industry in developing countries, including Iraq, is entering into a wide chaotic spiral, and it needs to formulate and develop a systematic business model, which enables it to keep pace with the complexities and chaos of the environment, Therefore, the current study came and was divided into four parts. The first part dealt with the methodology of the study by clarifying each of (the study problem, the importance and objectives of the study, the formulation of the hypothesis and the research scheme, as well as the methods used in collecting information and data.

*جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد

The second part touched on the theoretical framework of the study through A review of the concept of holistic marketing and its importance and dimensions. The concept of sustainable value for the customer and the role that holistic marketing plays in achieving that value. The third part was the presentation and data analysis of the study variables, and statistical and mathematical methods were used, and finally the fourth part explained the conclusions and recommendations reached by the researcher..

الملخص: يعد موضوع التسويق الشمولي واحدا من اكثر المواضيع حداثة في حقل ادارة التسويق ولكنها اقل تناولا في الادبيات المختصة في العلوم الادارية، لذلك اصبحت أغلب المنظمات بحاجة الى تبني هذا المفهوم كونها تحقق لها ميزة تنافسية فضلا عن التعبير باهتمامها بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه زبائنهم ، إذ تتنافس المنظمات الانتاجية على المقدمة وتتصارع فيها من اجل البقاء والنمو والاستمرارية. فالصناعة المصرفية في الدول النامية ومنها العراق ، تدخل في دوامة فوضوية واسعة ، وتحتاج الى صياغة وتطوير نموذج أعمال مرن ، يمكنها من مواكبة تعقيدات البيئة وفوضويتها، لذلك جاءت الدراسة الحالية وقسمت الى اربع اجزاء، تناول الجزء الاول منهجية الدراسة من خلال توضيح كل من (مشكلة الدراسة وأهمية واهداف الدراسة، وصياغة الفرضية ومخطط البحث، وكذلك الاساليب المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات.) وتطرق الجزء الثاني الى الاطار النظري للدراسة من خلال استعراض مفهوم التسويق الشمولي وأهميته وابعاده. ومفهوم القيمة المستدامة للزبون والدور الذي يلعبه التسويق الشمولي في تحقيق تلك القيمة جاء الجزء الثالث العرض وتحليل البيانات الخاصة بمتغيري الدراسة، وتم استخدام الاساليب الاحصائية والرياضية واخيراً الجزء الرابع وضحنا فيه الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليه الباحث

المقدمة: تواجه المنظمات المعاصرة تغييرات جذرية في مجالات عدة ومنها التسويقية تجعل التكيف معها أمراً حتمياً إذ اشتدت المنافسة على إنتاج السلع والخدمات إلى درجة لم يسبق لها مثيل ، وأصبح التغيير والتحديث سمتين ملازميتين لهذا العصر وصار ميدان الأعمال مضماراً تمثل فيه الحركة والسرعة العامل الرئيس للتفوق والنجاح ، إذ لم يعد الوصول إلى النهايات وحدها هو الهدف المهم ، وإنما من يصل قبل الآخرين هو الأهم ، إذ تتنافس المنظمات العملاقة على المقدمة وتتصارع فيها من اجل البقاء والنمو. إن الصناعة المصرفية في العراق ، تدخل في دوامة فوضوية واسعة ، وتحتاج الى صياغة وتطوير نموذج أعمال مرن ، يمكنها من مواكبة تعقيدات البيئة وفوضويتها . كما يفرض عليها الواقع المعاصر بناء مراكز رصينة تمدها بالبقاء ، و مقاومة عصف البيئة وغموضها الطارئ

. ولعل وجود نظام فكري وهيكلي معرفي يستند على ذلك النموذج ، يزود المصارف بمفتاح الحل لمواجهة متغيرات البيئة ، وينسج الإطار العام لطبيعة التفاعل بين الطرفين . لذا أصبح هو التركيز على الزبون نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون وابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملأ فجوة العلاقة التسويقية من خلال فهم عميق لحاجات ورغبات الزبائن بما يضمن تحقيق قيمة مستدامة لهم وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي يحصلون عليها من الخدمات المصرفية اكبر وتحقق الرضا والإشباع لهم ،فضلاً عن الغايات والأهداف التي تسعى المصارف الى تحقيقها وعلى وفق هذه الإشكاليات جرت صياغة مشكلة الدراسة والتي تدور حول (هل هنالك دور للتسويق الشمولي لتحقيق القيمة المستدامة للزبون للمصرف المبحوث)؟ ولتحقيق أهداف الدراسة واحتواء مشكلتها، جرى بناء مخطط الدراسة الفرضي المقترح، إذ احتوى المتغيرات المتعلقة بالموضوع صيغت على أساسه فرضيتان رئيسيتان، اشتقت منهما عدة فرضيات فرعية بما يتناسب مع المصرف مجتمع الدراسة والتي عالجته من جوانبه كافة . ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة قد تم هيكلتها في خمسة فصول وكل فصل منها قسم على مباحث وعلى النحو الآتي :

*تناول الفصل الأول (منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة) وقد تالف من مبحثين ، الأول منهجية الدراسة والثاني فقد تناول بعض الدراسات السابقة .

*تناول الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة) وقد تالف من مبحثين ، الأول التسويق الشمولي في حين تناول الثاني القيمة المستدامة للزبون .

*تناول الفصل الثالث (وصف وتشخيص متغيرات الدراسة) وقد تكون من مبحثين الأول وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول التسويق الشمولي والثاني وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول القيمة المستدامة للزبون .

*تناول الفصل الرابع (اختبار مخطط الدراسة وفرضياتها) وقد تكون من مبحثين المباحث الأول تحليل واختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة . و الثاني قياس علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

* تناول الفصل الخامس (الاستنتاجات والتوصيات) وقد تالف من مبحثين ، الأول الاستنتاجات أما الثاني فقد تناول توصيات الدراسة .

المبحث الاول : منهجية البحث

يستعرض هذا المبحث الخطوات الاساسية للبنية الاجرائية للبحث التي اعتمدها الباحث وذلك من خلال تحديد مشكلة الدراسة ،اهميتها،اهدافها ،تصميم مخطط الدراسة الفرضي ،تحديد الفرضيات الرئيسية والفرعية لها ،وتوضيح الاساليب المستخدمة بجمع البيانات وتحليلها.

اولا :- مشكلة البحث : ويمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام : (هل هنالك دور للتسويق الشمولي في تحقيق القيمة المستدامة للزبون لمصرف الرافدين وفروعة في محافظة بابل ؟) ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي :

- ١- هل للتسويق المتكامل دور في تحقيق القيمة المستدامة للزبون للمصرف ؟
- ٢- هل للتسويق الداخلي دور في تحقيق القيمة المستدامة للزبون للمصرف ؟
- ٣- هل للتسويق العلاقات دور في تحقيق القيمة المستدامة للزبون للمصرف ؟
- ٤- هل للتسويق الاداء دور في تحقيق القيمة المستدامة للزبون للمصرف ؟

ثانيا :- اهمية البحث : يستمد البحث أهميته من كونه يمثل إطاراً شاملاً لاختبار دور التسويق الشمولي في تحقيق القيمة المستدامة للزبون ، إذ إنّ العديد من المصارف تعمل في مجال المحافظة على رأس مال زبائني يمكنها من مواجهة المنافسة المحتدمة ، مما جعلها أمام تحدي كبير يفرض عليها تطبيق اليات تقوم على فلسفة أعمال رصينة لها وجهتها الواضحة . فقد كان من الضروريّ على المصارف تبني فلسفة تسويقية متوازنة تحقّق أهداف أصحاب المصالح وتشبع حاجاتها من الموجودات السوقية غير الملموسة ، لترسم استراتيجية دفاعية ضد منافسيها المحتملين في المستقبل القريب أو حتى البعيد وعلية يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:-

- ١- يعدّ التسويق الشمولي الفلسفة الأكثر حداثة في مجال الفكر التسويقي (Kotler&Killer,2009) ، بما يعطي للدراسة الحالية اهمية واضحة.
 - ٢- استكشاف التوجّهات والممارسات المعتمدة من قبل المصرف المبحوث .
 - ٣- تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الشمولي والقيمة المستدامة له ودورها في تقديم توجهات تسهم في مساعدة الإدارات العليا في المصارف على تحسين أدائها التسويقي .
- ثالثا :- اهداف البحث :** يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الآتية :-

- ١- دراسة وتحليل التسويق الشمولي ومتغيّراته والعلاقات السببية بين مكوّناته.
 - ٢- تحليل ودراسة أثر التسويق الشمولي في تعزيز القيمة المستدامة للزبون .
 - ٣- معرفة مدى تبني المصرف المبحوث لمتغيّرات الدراسة المتمثلة بإعادة التسويق الشمولي وتوظيفها لتحقيق القيمة المستدامة للزبون.
- رابعا :- فرضيات البحث :** من اجل تحقيق اهداف البحث واختبار مخططة الفرضي فقد اعتمد البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية وعلى النحو الاتي :-

الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمولي بأبعاده والقيمة المستدامة للزبون ويتفرّع منها الفرضيات الآتية :

- ١-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التسويق المتكامل و القيمة المستدامة للزبون.
 - ٢-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التسويق الداخلي والقيمة المستدامة للزبون.
 - ٣-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التسويق بالعلاقات والقيمة المستدامة للزبون.
 - ٤-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد تسويق الأداء والقيمة المستدامة للزبون.
- الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الشمولي في القيمة المستدامة للزبون ويتفرّع منها الفرضيات الآتية :

- ١-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المتكامل في القيمة المستدامة للزبون.
- ٢-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الداخلي في القيمة المستدامة للزبون.
- ٣-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتسويق العلاقات في القيمة المستدامة للزبون.
- ٤-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتسويق الأداء في القيمة المستدامة للزبون .

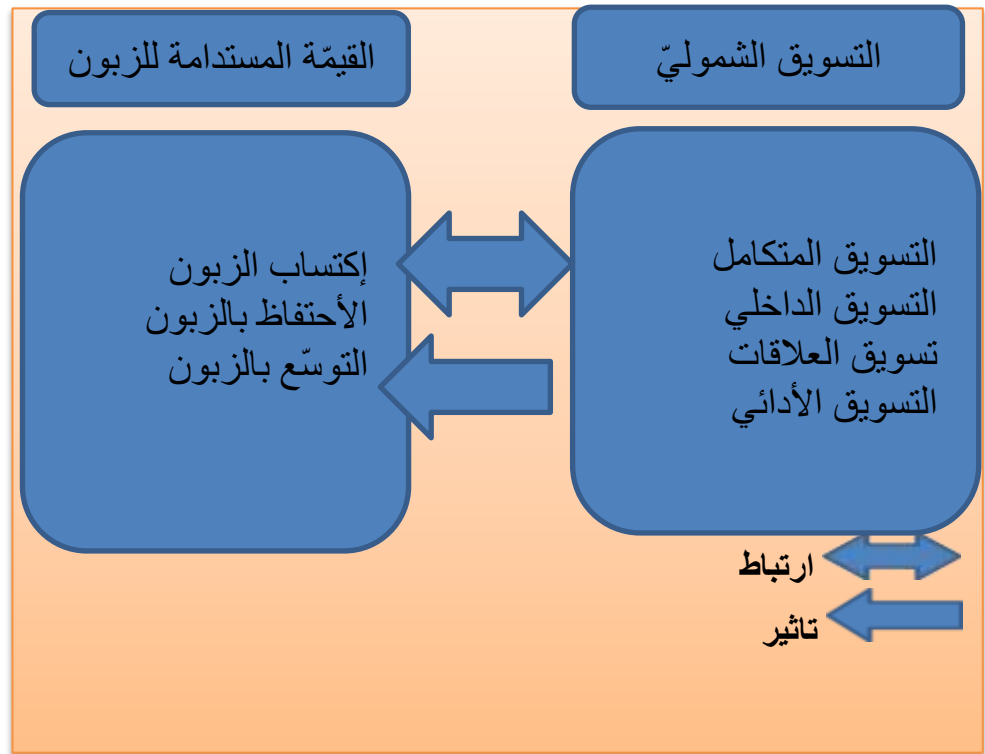
خامسا :- المخطط الفرضي للبحث :- في ضوء مشكلة واهداف البحث وضمن اطاره النظري والتطبيقي تم تصميم مخطط فرضي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما في الشكل (١)، ويشير هذا المخطط الى نوعين من المتغيرات .

١- المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير التابع (القيمة المستدامة للزبون) وأنّ كلّ متغير رئيسي يضمّ مجموعة من المتغيرات الفرعية وكما يأتي :

أ- التسويق الشمولي وتتمثّل أبعاده بـ (التسويق المتكامل ،التسويق الداخلي ،تسويق العلاقات ،تسويق الأداء) .

ب- القيمة المستدامة للزبون وتتمثّل مؤشّراته بـ (اكتساب الزبائن ،الاحتفاظ بالزبائن ،التوسّع بالزبائن) .

٢- تكون حركة المخطط بوجود علاقة ارتباط وتأثير مباشره ، بين كلّ من المتغير المستقلّ (التسويق الشمولي) بأبعاده والمتغير التابع (القيمة المستدامة للزبون) بمؤشّراته



المصدر :- من اعداد الباحثان الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سادسا :- ادوات البحث :من اجل ان يحقق البحث غايته فقد جرى الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الادوات الاتية :-

١- مراجع الاطار النظري :-من اجل اغناء الجانب النظري للبحث فقد جرى الاعتماد على اسهامات الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والاطاريح والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والاجنبية ، ذات الصلة بموضوع البحث ،فضلا عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).

٢- ادوات الاطار الميداني :- تم الاعتماد في تغطية الجانب الميداني للبحث على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب من البحث وهي :-

أ- المقابلة الشخصية :-تم الاعتماد على اجراء عدد من المقابلات الشخصية مع افراد عينة البحث في المصرف المبحوث من اجل اخذ نظرة عامة لارائهم عن متغيرات البحث.

ب- استمارة الاستبانة:-

تمّ الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها اداة رئيسة للبحث في الحصول على البيانات والمعلومات:-

١- المحور الاول :- تضمن هذا المحور معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات استمارة الاستبانة ،وقد اشتملت على الاتي:- (التخصّص ،الجنس ، العمر ،المؤهل العلمي ، سنوات الخدمة في العمل المصرفي).

٢- المحور الثاني :- وتمثلت بابعاد التسويق الشمولي وتشمل (التسويق المتكامل ،التسويق الداخلي ،تسويق العلاقات ،تسويق الأداء) وقد تم وضع (٥) اسئلة لكل بعد من الابعاد الاربعة أي بمجموع اجمالي (٢٠) سؤالاً.

٣- المحور الثالث :- تمثلت بابعاد القيمة المستدامة للزبون (اكتساب الزبون ،الاحتفاظ بالزبون ،التوسع بالزبون) وتمت صياغة(٥) اسئلة لكل بعد من الابعاد الاربعة أي بمجموع (١٥) سؤالاً.

سابعا :- وصف عينة البحث:- لقد تم اختيار عينة البحث بصورة عشوائية ،اذ شملت عددا من مديري الأقسام والشُعَب في المصرف ، اذ كان عدد الاستثمارات المزرعة(٦٠) استمارة، و عدد الاستثمارات المسترجعه (٦٠) استمارة، وهذا يعني ان نسبة الاسترجاع كانت (٩٥,٣)

جدول (١) عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الاستمارة			حجم العينة	مجتمع الدراسة
نسبة الاستجابة	المسترجعة	الموزعة		
٩٥,٣	٦٠	٦٠	٦٠	مصرف الراجحي في محافظة بابل

المصدر :- من اعداد الباحث

ثامنا :- ادوات التحليل الاحصائي :من أجل قياس واختبار متغيرات فرضيات البحث ، فقد تم الاستعانة بمجموعة من الاساليب الإحصائية هذا فضلا عن توظيف البرنامج الاحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS) والاساليب الإحصائية المستخدمة هي كالآتي :-

١- التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب شدة الإجابة : وذلك من أجل عرض إجابات أفراد عينة البحث وتحليلها ، ومعرفة مستوى إجاباتهم بخصوص متغيرات البحث ومدى أهميتها ، ومعرفة مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

٢- معامل الارتباط البسيط :وقد استخدم في تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ،هذا فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة الخاصة بالتسويق الشمولي والقيمة المستدامة للزبون .

٣- الانحدار البسيط : وقد استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة الرئيسة والفرعية في المتغير المعتمد الرئيسي .

٤- اختبار (T) : وقد تمّ استخدامه لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات البحث.

المبحث الثاني:

اولا :- مفهوم التسويق الشمولي:- شهدت البيئة المعاصرة تغييرات عديدة وتحولات واسعة أدت إلى ظهور فلسفة تسويقية وهي فلسفة التسويق الشمولي التي تركز على " تسويق كل الأشياء" إذ حققت الكثير من الإيجابيات التي افتقرت إليها الفلسفات السالفة أبرزها الفلسفة الإدارية التي تمثل الهيكل المعرفي والنظام الفكري السائد في المنظمة ، والتي تعكس القيم والمعتقدات والمواقف والسياقات المحددة للسلوك و الاتجاه العام (Dainora,2010:15). وأدى ذلك إلى بناء حالة التوازن بين أهداف المجتمع، فضلاً عن فتح الطريق أمام منظّمات الأعمال لتطبيق أكثر من توجه أو مدخل تسويقي في آن واحد على وفق منظور التعددية بإطار توافقي ببناء نظام تسويقي ، يفرز حالة من التداؤب لتكون مخرجات العملية التسويقية تفوق ما صورته المداخل الأخرى، من إرضاء الزبون وتحقيق ولائه عن طريق تحصيل القيمة وكسبها منه (اللامي والجنابي ،:11 2011).

جدول (١) إسهامات بعض الباحثين لمفهوم التسويق الشمولي

ت	الباحث	السنة	ص	المفهوم
١	Govindarajan	2009	10	فلسفة تستند على تطوير ، تصميم وتطبيق برامج التسويق، العمليات والنشاطات التي تدرك عمق التفاعلات بين المنظمة وبينتها في مسار أهداف أصحاب المصالح الاستراتيجيين كـ (الزبون ، العاملين ، أصحاب الأسهم ، المجتمع) ، كما يعترف التسويق الشمولي بتسويق (كل الأشياء) من خلال تسويق ذات منظور متكامل واسع وضروري في أغلب الأحيان.
٢	Kotler&Keller	2009	65	فلسفة تشير الى تكامل أنشطة استكشاف القيمة وخلقها وتسليمها لغرض بناء علاقات مرضية متبادلة طويلة الأمد تنسجم مع منافع أصحاب المصالح فضلاً عن مساهمته باستحواذ قيمة الزبون.

وظيفة تنظيمية و مجموعة عمليات لبناء وإيصال وتسليم القيمة للزبون وصولاً لإدارة العلاقات معه بطريقة مفيدة للزبون و لإصحاب المصالح	90	2010	Gundlach & Wilkie	٣
---	----	------	-------------------	---

ثانياً :- أهمية واهداف التسويق الشمولي The importance of holistic marketing goals

١- يساهم في مساعدة منظمات الاعمال على اختلاف انواعها على اعادة النظر بتوجهاتها التسويقية اكثر من مجرد التركيز على المنتج او الانتاج الى التركيز على السوق والزبون وبالتالي دخل الزبون كعنصر اساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل ،ومن الملاحظ ان المنظمات التي اعتمدت مفهوم التسويق الشمولي استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على الاتي :-

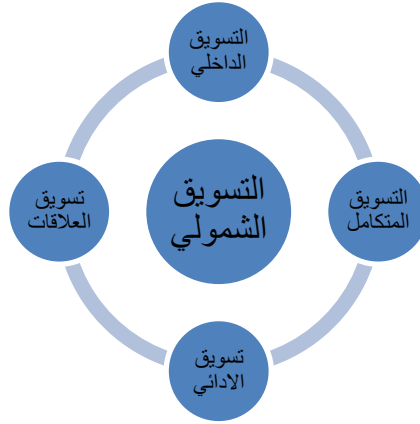
أ- القيمة للزبون ب : التكلفة للزبون ج : الملاءمة د :الاتصال

٢- توسيع قاعدة الزبائن الراضين بنسبة كبيرة بسبب التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من التسويق للتبادل الى التسويق بالعلاقة لذلك فان الزبون الراضي يقدر عاليا المنظمة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع ،وتسعى جاهدة الى ايجاد حلول لمشاكله وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء او تعامل تتسم بالعقلانية والنضج .

٣- تحسين وتعزيز الكفاية الانتاجية للمنظمات وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق .

٤- يعد حلقة الوصل بين منظمات الاعمال والمجتمع الذي تعيش فيه والاسواق التي تخدمها اذ تقوم هذه المنظمات في ظل المفاهيم الجديدة بتنوير الزبون من خلال الوسائل الترويجية بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات فضلا عن اعتباره الشريك الاساسي عند اتخاذ القرارات المهمة.

نماذج ابعاد التسويق الشمولي يتفق غالبية الباحثين (Kotler،٢٠٠٩، الطائي ،٢٠٠٩، الجنابي،2012) في حقل التسويق على وجود أربعة أبعاد للتسويق الشمولي والشكل (١)يوضح ذلك : شكل(١) ابعاد التسويق الشمولي



Source: Cupta etal. (2006). "Modeling Customer Life time value".

Journal of serv Research. Vol. 9, No. 2, P.140

ثانيا :- ابعاد التسويق الشمولي

١:- التسويق المتكامل Integrated Marketing : تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم وتعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمصرف إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي ويعرف المزيج التسويقي على

"أنه مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي يستخدمها المصرف ، لتحقيق اهدافه وتعتبر المتغيرات حسب هذا التعريف عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية وهي الخدمة ، المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، الافراد، المكونات المادية إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي تستخدمها المصارف لتحقيق أهدافها(الضمور،٤٠٥:١٩٩٩)

١- المنتج :- تشكّل العروض التسويقية بؤرة تركيز جهد المصرف في تلبية احتياجات زبائنها ، وخصائص ونمط وسلسلة الخدمة تساعد المصرف على كسب ميزة تنافسية من خلال تلبية احتياجات زبائنها ، بطريقة فاعلة أكثر من منافسيها . وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستفيد، ولا يتم نقلها أو تخزينها ، وهي تقريبا تفنى بسرعة ، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة

٢-السعر :- يعدّ السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتّخاذ الزبون قراره لشراء الخدمة وبالنسبة للمصرف فإنّ عملية تحديد الأسعار تعدّ من العناصر الهامة في المزيج التسويقي ، حيث أنّ السعر هو الذي يحدّد قيمة الخدمة التبادلية، وللأسعار في التسويق المصرفي مدلول خاص فهو يشير إلى

معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط.

٣-الترويج :- يُعدّ أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمصرف ، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه هذا الأخير في تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والأشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ، ولذا فإن الترويج هو عملية الاتصال بين المصرف وزبائنه الحاليين والمرتقبين.

٤-التوزيع:- ويُعدّ من العناصر الأساسية في تسويق الخدمة المصرفية، كما تُعدّ القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع الخدمة المصرفية من القرارات الهامة للمصرف.

٥- المكوّنات المادية : هي الشواهد المادية التي تقدّم الخدمة من خلالها، حيث تمثّل كافة الجوانب الملموسة المؤثّرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية والتي تحقق لها التميز ، أو هي البيئة التي تشكّل التفاعل بين موظفي المصرف والزبون، وتتمثّل هذه التسهيلات المادية في مباني المصرف ذات الموقع الملائم للزبائن ، وتوافر كلّ التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات التي تعتبر ضرورية للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان الزبائن ومن (زيدان، ٢٠٠٦: ٣٠).

٦-الأفراد:- أنّ إدارة وتخطيط الناس في قطاع الخدمات، يحتلّ ذات الأهمية في المنظمات التصنيعية في أن يكون ملاكها ذا مستوى اتصال عالٍ مع الزبون بتحديد ما هو متوقّع من العاملين في تعاملهم معهم من خلال معيار محدّد كالتوظيف، والتدريب، والتحفيز، والمكافأة، وعدم عدها قرارات تتعلق بالأفراد بشكل بحت لأهميتها في قرارات المزيج التسويقي، بوضعها نموذجاً للتفاعل فيما بينهم وبين الزبائن (Hartle, 2002: 173) (Palmer, 2007: 170)، لأهمية ذلك في إدراك الزبون لجودة الخدمة من خلال تقييمهم الذي يقدمونه، بتوفير بيئة مادية تؤثر في سلوكيات الزبائن (Lovelock, 2001: 231).

٧-الخدمة:- يقصد بالمزيج الخدمي مجموع الخدمات التي يقدمها المصرف للبيع وتتكوّن عموماً من عدد خطوط للخدمات وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها البعض، أما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق منافذ التوزيع، وعليه فإن مزيج الخدمات المصرفية يحتوي على:- (معلا، ٢٠٠٣، ٣)

*مجموع الخدمات التي يؤدّيها ويوزّعها المصرف وتشمل خدمات الإيداع والقروض والاستثمار.
*خدمات تؤدّي وتوزّع خلال فترة زمنية محدّدة، أي فترة دورة نشاط المصرف، حيث يمكن أن تظهر خدمات مصرفية في فترة معيّنة ثم تختفي وتظهر خدمات جديدة أخرى، أو يتمّ تحسين الخدمات الحالية

بإضافة تغييرات أو تعديلات عليها بما يلائم حاجة ورغبة الزبون، مما يؤدي إلى اختلافها من دورة نشاط إلى أخرى (وهي عادة سنة واحدة).

التسويق الداخلي:- Internal Marketing :إن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية ، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية . وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول

إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد ، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن (شعبان ، 2003 : 2). اما (الجريري، 2006: 39) فيرى أن التسويق الداخلي هو "عملية اختيار وتحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وإمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع. ومنهم من عرفه على انه العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين ، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر ، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن. (السويدان ، 2008: 57) ويحتل التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين ، وتحقيق أهداف المنظمة ، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، ويعد التسويق الداخلي طريقة إدارية ، تهدف للوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضاء الزبائن.

ثالثاً:- تسويق العلاقات Marketing Relations : أصبح التسويق في عصرنا الراهن، عماد ربحية المنظمات وأساس بقائها سواء كانت خدمية أو إنتاجية . كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المنظمة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق وتعريف الزبائن بها، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الأسلوب العلمي والعملية في البيع وجذب الزبائن الجدد وباستمرار . (الجبوري، 2000 : 13) اذ أصبحت المنظمات تولي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق، حيث أصبح لها توجهات حديثة ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بتسويق العلاقات منذ الثمانينات من القرن الماضي اذ أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون وفي ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافاً سهلة للوصول إليها، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة نظراً لتأثيره الكبير على كل من ولاء العملاء، والاحتفاظ بهم، والربحية المتحققة من جراء ذلك . ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب، بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات الهامة للتعامل مع

العملاء (شفيق، 2005 :2). لذلك فقد عرفه (Knox and Gruar,2006:115-135) على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدي، وإنما جاء مكمل له. ووصفه (Lusch et al,2003:249) بأنه العلاقات التي أصبحت معظم المنظمات تسعى إلى بنائها مع زبائنها والأطراف الأخرى كالموردين والمنافسين و المساهمين والجماعات والموظفين الداخليين .

رابعاً : تسويق الاداء Marketing performance يتضمن التسويق الشمولي فضلاً عن المكونات السابقة ، التسويق الأدائي أيضاً اذ يضم بين طياته نشاطات واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية والقانونية والبيئية والأخلاقية (Kotler&Keller,2003:321) ومن الملاحظ

أن مفهوم تسويق الأداء يتطابق مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصارف ، ويدعو مفهوم تسويق الأداء، المسوقين لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية في ممارستهم التسويقية. ويجب أن يوازنوا بين المعايير الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية ويقذفوا المعايير المتعارضة في أغلب الأحيان من المنظمة الرابحة ، وإرضاء الحاجة الاستهلاكية، ومصلحة عامة ، كما يهتم هذا المدخل المعاصر بجوانب المسؤولية الاجتماعية ورفاهية المجتمع ككل(Kotler&Keller,2009:233).

المبحث الثالث : القيمة المستدامة للزبون

اولاً :- مفهوم القيمة المستدامة للزبون : أصبح مفهوم القيمة هاجساً لكل منظمات الأعمال في مختلف المجالات وبات يضطلع بأهمية كبيرة ومتنامية لا سيما في العقود الخمس الأخيرة نتيجة التطورات الهائلة والمتسارعة في بيئة الأعمال والتي إتسمت بالتعقيد والمخاطرة الكبيرة والمتنوعة ،ومن خلال تتبع مسارات تطور جميع منظمات الأعمال يلاحظ أن هناك مدخلين أو جانبين مهمين يحركان تلك المنظمات هما :جانب الربح والذي تسعى منظمات الأعمال من خلاله الى تعظيم الربح ، مما يزيد من قيمة حملة الأسهم، اما الآخر فهو القيمة، والذي يلخص سعي هذه المنظمات الى خفض التكاليف وزيادة المنافع والتميز. ومن هذه المنطلقات بدأت فكرة استمرارية تعظيم هذه القيمة للزبون بمختلف اشكالها وانواعها، مما مهد لظهور مصطلح الاستدامة والتي تعني القابلية للاستمرار والديمومة فأصبحت الاستدامة هدفاً لكل المنظمات الطامحة الى خلق مزايا تنافسية في بيئة اعمالها-Segal) .

Horn &

جدول (٢) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم القيمة المستدامة للزبون

ت	الباحث	الصفة	المفهوم
		ح	

عملية المنفعة المدركة لدى المستفيد الأخير أو المستهدف من نتائج الأعمال ، أو إنها نتاج تفاعلي بين الأعمال والمستفيدين لخلق المنفعة التي تترجم إلى مزايا تنافسية مستدامة، أي أنها تعني اكتساب واستكشاف وخلق وتسليم القيمة بهدف تحقيق علاقات متوازنة مع الزبون فضلا عن تحقيق المنافع التقنية والاقتصادية والاجتماعية المدركة لصالحه.	٨	Pitelis ,2005	-١
الفرق بين المنفعة الكلية التي يحصل عليها والتكلفة الكلية التي يتحملها الزبون جراء شراء واستعمال المنتجات ، وهذه التكلفة تمثل توليفة مكونة من ارتباطات وعلاقات ونشاطات تتبادل التأثير فيما بينها، وبالتالي فإن انجاز أي نشاط يؤثر على نتائج انجاز الأنشطة الأخرى	٦٦	عبود، ٢٠٠٥	.
قيمة التدفق الكلي لمشتريات الزبون التي تحصل من خلال تعامله الدائم مع منظمات الاعمال .	771	2006·Balan	-٣

ثانيا :- اهمية واهداف القيمة المستدامة للزبون

The importance of Customer Sustainable Value goals

اما الاسباب التي تدعو المنظمات لفهم وتحقيق القيمة المستدامة للزبون فهي .(الشريفي ،٨٧:٢٠٠٩)

- ١- معرفة كيفية التعامل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ،اذ ان تحقيق القيمة المستدامة لهم يساعد في الحفاظ عليهم وبخلافه يؤدي الى تسربهم .
- ٢- معرفة الاحتياجات المالية للمنظمة التي سوف تنفق على الجهود التي تجعل العملية التسويقية اكثر ابداعا .
- ٣- مساعدة المنظمة في تعزيز حجم مبيعاتها وحساب مقدارها ومقدار الحوافز التي سوف تقدمها للعاملين لحثهم على العمل بشكل افضل .
- ٤- قياس ربحية أنشطة المنظمة .
- ٥- اتخاذ افضل القرارات حول الكيفية والانشطة التي تنفق فيها اموال المنظمة لمساعدتها في الاحتفاظ بالزبائن .

اما اهم الاهداف التي تسعى المنظمات من خلال اعتماد وتطبيق مفهوم القيمة المستدامة للزبون الى تحقيق عدة اهداف من اهمها تحقيق الارباح والاستمرارية وزيادة القدرة التنافسية وغيرها من الاهداف الاستراتيجية المهمة وفيما يلي اهم هذه الأهداف :- (Shepherd,2010:35)

١- تخفيض المخاطر: يمكن لهذه الاستراتيجية ان تكون مصدرا جوهريا للقيمة المستدامة بالنسبة (للمالكين والمستفيدين).

٢- تخفيض التكاليف: تسعى المصارف من خلال هذه الاستراتيجية الى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية ومن ثم ينعكس ذلك على زيادة معدلات الارباح و القدرة التنافسية, مما يولد مصدرا مهما لخلق قيمة مستدامة للمنظمات. وهنا يجب الاشارة الى ان تخفيض كلفة رأس المال من الامور الاساسية في تعظيم وخلق مزايا تنافسية في بيئة الاعمال.

٣- التكنولوجيا: تعد مصدرا مهما لخلق قيمة مستدامة لقطاع الاعمال ككل , إذ إن

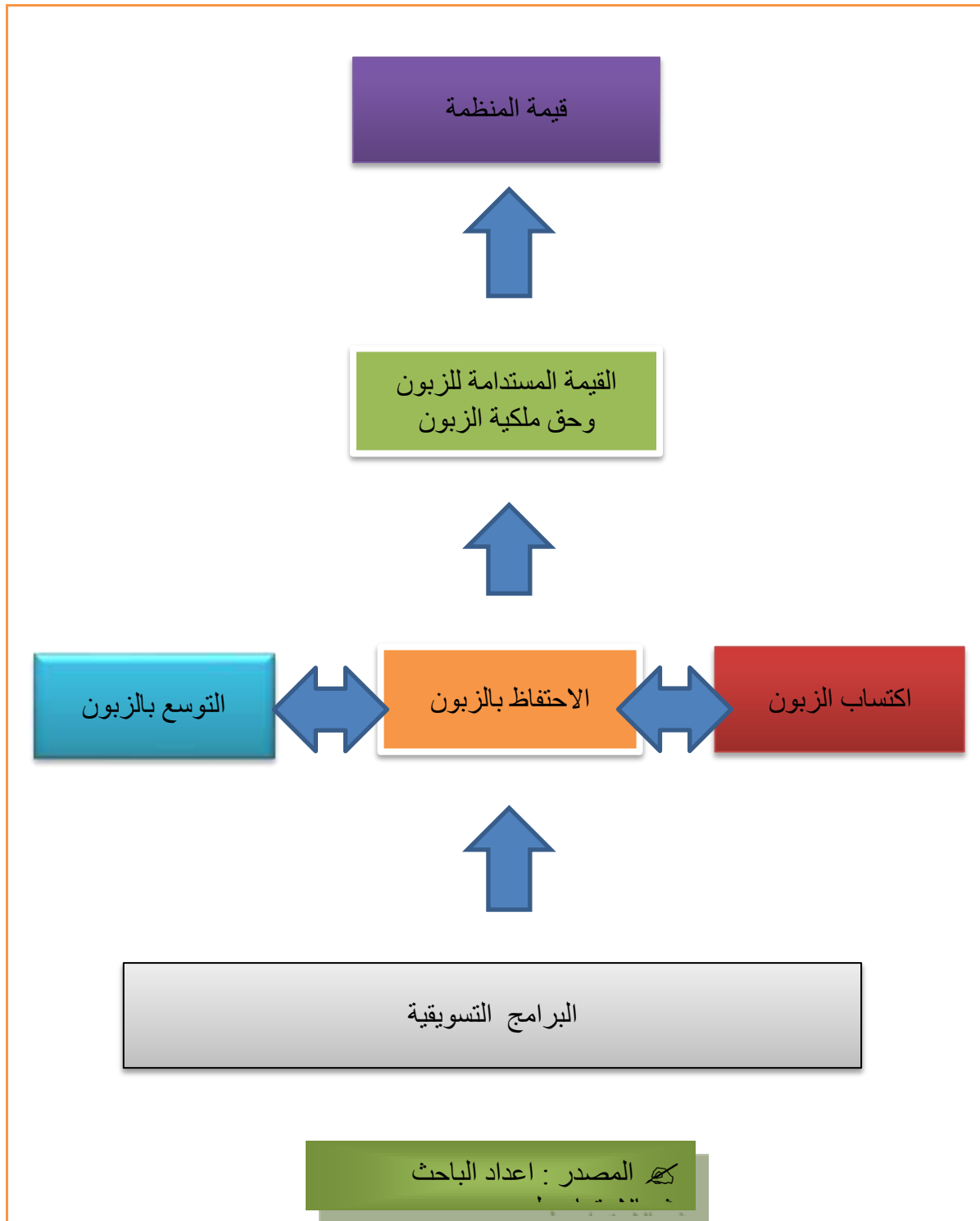
اعتماد تكنولوجيا حديثة وأتمته العمليات من شأنه زيادة سرعة انجاز الاعمال.

٤- الابداع والابتكار : تحظى سياسة ادارة الابداع والابتكار باهتمام كبير من قبل منظمات الاعمال لما يمثله هذا المفهوم من اساسيات وركائز مهمة لنجاحها ,ويعد من المصادر المهمة للقيمة المستدامة ,اذ ان عنصري الابداع والابتكار مهمان في تطوير الادوات واستحداث وخلق ادوات جديدة تواكب التطور الحاصل في الساحة العالمية من جهة وتلبي حاجات الزبائن من جهة اخرى.

٥-السوق: يتمثل هذا المصدر باختراق اسواق جديدة او تطوير اعمال جديدة ضمن الاسواق الحالية ومن ثم

-نماذج القيمة المستدامة للزبون : في العهد الحديث ولاسيما خلال العقد الماضي ازدادت الدعوات الى وجود مبادئ اخلاقية شاملة تعزز السلوك الاخلاقي للمنظمات والافراد معا ,لان معرفة التصرف الصحيح او السلوك الصحيح يعد بمثابة الضوء الاخضر

الذي يهيئ الطريق امام المنظمات للولوج في عالم المنافسة والبيئة شديدة التعقيد ,فمنظمات الاعمال التي تعمل في ظل بيئة تنافسية تواجه تحديات حقيقية في ترجمة قدراتها الاستراتيجية الى ممارسات اخلاقية تسعى من خلالها تحقيق القيمة المستدامة للزبون . لذلك يمكن إبراز أهم الاسس لتطور مفهوم القيمة المستدامة للزبون بالاعتماد على الشكل (٣)الذي يوضح ابعاده.



الشكل (٣) مكونات القيمة المستدامة للزبون

Source: Gupta et al. (2006). "Modeling Customer Life time value".
Journal of service Research. Vol. 9, No. 2, P.140

١- اكتساب الزبون :- يشير العديد من الباحثين الى ان اهمية المنظمات ومستقبلها يكمن في الاهتمام بالزبائن وكيفية اكتسابهم ،وتعرف عملية اكتساب الزبون بانها عملية ربح زبائن جدد ،في حين يعدها اخرين على انها عملية الشراء لأول مرة لزبائن جدد (Gupta et al., ١٤٤).
١٣٦

2006: وتعد عملية اكتساب الزبون الخطوة الاولى لأداره علاقة الزبون التي تحول الزبون المحتمل الى زبون فعلي (Edelstein,none,2003:2) . ازدادت صعوبة عملية اكتساب الزبون في الاسواق الحاضرة نظرا لارتفاع ادراك زبائن اليوم عن نظراء الامس للمتغيرات البيئية التي تستدعي ترشيد الانفاق من اجل تحقيق منفعة قيمة. لذا تعمل المنظمة على وضع استراتيجيات جديدة تؤمن علاقة قوية مع الزبون تبدا بدراسة سلوكه وتحديدده ومن ثم اكتساب الزبون المربح، ذلك الزبون الذي يحقق ارباحا تفوق كلفة جذبته واكتسابه عن طريق توجيه متناسق للإعلانات لتلك الفئة من الزبائن من أجل اجتذابهم وتعزيز وتطوير العلاقة معهم ارتكازا على مهارات العاملين في المنظمة تبدأ منذ التعامل الاول للزبون ، بما يؤمن عودته للمنظمة كلما احتاج خدماتها ومن ثم الاحتفاظ به ومن ثم زيادة القيمة الكلية المكتسبة من الزبون (Rosales,2001:1;Carter,2003:102) هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتطلب تحقيق رضا الزبون وقتا وانفاقا

من اجل التغلب على التحدي المتمثل بخلق زبائن مسرورين وموالين لذا تتفق المنظمات الكثير للوصول الى زبائن جدد وتحديد اي منهم يمكن تطويرهم بغية توسيع المبيعات ومن ثم الارباح.

٢-التوسع بالزبون : تواجه عملية التوسع بالزبون عدة تحديات في ظل حركة التغيير المستمرة في متغيرات بيئة الاعمال ومن ثم أذواق الزبائن لذا تضع المنظمة عدة بدائل استراتيجية للحيلولة دون فقدان الزبون. يبين شكل (٢٠)، حركية تحديات اليوم لتوسع بالزبائن. ان التوسع بالزبون يتطلب ادارة ذات كفاءة اداء عالية تعمل كوحدة واحدة عبر استخدام افراد عاملين

مؤهلين ومدربين على الالتزام بالوقت وتوفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب ، كما تعمل المنظمة على اعادة تصميم الاعمال بما يتلاءم مع الانظمة والقوانين الخاصة بها وتقديم منتج بكلفة ملائمة لكل من الزبون والمنظمة عن طريق وضع استراتيجيات تتناسب مع كافة المتغيرات التي تحدث في بيئة الاعمال كما تتنوع حسب نوع الزبون، من اجل بناء علاقات فاعلة معهم.(السهروردي، ٢٠٠٦: ٣٩).

٣- الاحتفاظ بالزبون :عدت المنظمات في الماضي الزبون مضمونا ، إلا أن التطورات الاقتصادية المتسارع ونمو الاسواق نموا متزايدا فرضت على المنظمات اتباع سياسة الأثناء المتسرب – Leak Bucket-في التسويق،وكما موضح في الشكل (٢٢)، إذ إهتمت الأسواق المتزايدة بتلبية حاجات الزبائن الجدد، فيما اهتمت المنظمات بالمقابل بتزايد الأسواق (ملء الأثناء) بزبائن جدد غير مبالية بخسارة وفقدان الزبائن القدامى من (ثقب الأثناء)، وذلك عن طريق زيادة الإنتاج والترويج لزبائن جدد بهدف تحسين الارباح لملء الفراغ الذي يخلفه الزبون المفقود دون العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، في حين تواجه منظمات اليوم حقائق تسويقية جديدة اذ تحرص على الاحتفاظ بزبائنهم من

(Palmer,2001:117)(Kotler&Armstrong,1999:549) .

المبحث الرابع :وصف وتشخيص وتحليل متغيرات البحث

أولاً:- وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث حول التسويق الشمولي

يتضمن هذا المبحث مهمة عرض وتشخيص وتحليل آراء واستجابات افراد عينة البحث من مجتمع البحث مصرف الرافدين وفروعة في محافظة بابل حول متغيرات البحث .وذلك من خلال تحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبانة ،وقد استخدمت الباحثة مقياس (ثيرستون) العشري والذي يتالف من احدى عشرة رتبة .

جدول(٣) وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول التسويق الشمولي التي تم اعتمادها

وهي (التسويق المتكامل ، التسويق الداخلي ، التسويق بالعلاقات ،التسويق الاداني)

الإوزان الاسئلة	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %
X1	٨	٣٧	٩١	٧٥	٥٦	٢٥	٥	٢	٠	٠	١	٣٠٠	٠,٧١٨	0.14	٠,١٩٧	٧١,٨٧
X2	٦	٤١	٦٠	٦٣	٧٤	٣٢	١٩	٥	٠	٠	٠	٣٠٠	٠,٦٨٢	0.155	0.224	٦٨,٢٧
X3	١١	٣٨	٦٨	٧٣	٥٢	٣٩	١٠	٤	٥	٣	٠	٣٠٠	٠,٦٩٤	0.16	0.229	٦٩,٤٧
X4	١٠	٥٣	٧٧	٦٦	٦٤	٥٤	٢٨	٦	١	٠	٠	٣٠٠	٠,٧٠٠	0.15	0.1	٧١,٩٧

	92	2	١٩	٠														
٧٠,٣٩	0.2	0.15	٠,٧	١	٠	٣	٦	١	٩٥	١١	٢٤	٢٧	٢٩	١٦٩	٣٥			مجموع
	12	3	٠.٣					٧		٧	٦	٧	٦					

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الشمولي الكلي (0.703) وان هذا الوسط يعد اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) والانحراف المعياري الكلي (0.153) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة ، والنسبة المئوية لشدة إجابة عينة الدراسة بلغت (70. ٣٩%).

١- التسويق المتكامل X1:- يتضح من نتائج الجدول (٣) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد التسويق المتكامل بلغ (0.718) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٠,٥) وبانحراف معياري قدره (0.14) وكان الوزن المئوي لشدة الإجابة (71.87%) . مما يدل أن هذا البعد يعد واضحاً لأفراد عينة البحث ووفقاً لوجهات نظرهم ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لديهم لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للتسويق الشمولي وان المصروف المبحوث يسعى الى ادخال مجموعة من ادوات او عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن ان تتحكم بها والمتمثلة بالمنتج ،السعر الترويج ،التوزيع والتي يعمل المصروف على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.

2- التسويق الداخلي X2:- يتضح من نتائج الجدول (٣) إن الوسط الحسابي الموزون للتسويق الداخلي بلغ (0.682) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٠,٥) وبانحراف معياري (0.155) ، وان النسبة المئوية لشدة الإجابة (68.17%) ،وهذا يدل على أن بعد التسويق الداخلي واضحاً لأفراد عينة البحث ويعود ذلك بسبب الرؤيا الواضحة والإدراك لدى أفراد العينة لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للتسويق الشمولي إذ يعتبرانه مجموعة من الاجراءات تقدم الى كل اعضاء المصروف تتمثل في تدريب ومكافئة وبث المعلومات وتقييم العاملين مع فهم واضح لرسالة المصروف واهدافها لغرض تحسين اداء العاملين

3- التسويق بالعلاقات X3:- من نتائج الجدول (٣) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون لُبعد التسويق بالعلاقات بلغ (0.694) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٠,٥) وبانحراف معياري (0.16) وان نسبة شدة الإجابة بلغت (69.37%) ، مما يدل أن هنالك اهتماماً بتسويق العلاقات من قبل المصروف المبحوث وهذا الاهتمام يعد استراتيجية جيدة لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم.

4 - التسويق الادائي X4: من نتائج الجدول (٣) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون للتسويق الادائي بلغ (0.719) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٠,٥) وبانحراف معياري قدره (0.152) وان نسبة شدة الإجابة بلغت (71.87%) وهذا يدل إن هناك اهتماماً بالتسويق الادائي من قبل أفراد عينة البحث، ويعود ذلك لإدراكهم ورؤيتهم الواضحة لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للتسويق الشمولي ، وان المصرف المبحوث يدرك أهمية التغيرات في تقدير الحاجات ،الرغبات ،ومصالح الاسواق المستهدفة وتسلم الرضا المطلوب عمليا

٥- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الشمولي بأبعاده (X) والبالغة (175.431) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.09) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%). مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 0.927$) عند مستوى المعنوية المذكور مما يدل على أن التسويق الشمولي بأبعاده يؤثر وبشكل كبير في تحقيق القيمة المستدامة للزبون لفروع المصرف المبحوث. وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط. مما تقدم يتضح بأن التسويق الشمولي بأبعاده (X) ذا تأثير كبير في تحقيق القيمة المستدامة للزبون (Y) بأبعاده ، ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنوية عند مستوى المذكور أي بدرجة ثقة (99%).

٦- إن معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.752) أي أن التسويق الشمولي (X) يفسر ما نسبته (75.2%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على القيمة المستدامة للزبون (Y) بشكل عام. أما النسبة المتبقية والبالغة (24.8%) فيعود إلى تأثير متغيرات أخرى غير موجودة في هذا المخطط.

ثانيا :-وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث عن ابعاد القيمة المستدامة للزبون

وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول القيمة المستدامة للزبون التي تم اعتمادها وهي (اكتساب الزبون ،الاحتفاظ بالزبون، التوسع بالزبون) حيث يشير الجدول (٤) الى الوصف العام لآراء واستجابات افراد عينة البحث.

جدول (٤) وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث عن القيمة المستدامة للزبون وابعادها

الاول زان الا سئل	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %
----------------------------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	---------	---------------	-------------------	----------------	---------------

																٥
٧١,٨ ٧	٠,١٩ ٧	0. 14	٠,٧١ ٨	٣. ٠	٠	٠	١	٣	١ ٤	٥٨	٣٦	٦٩	٧٠	٤٢	٧	X1
٦٨,٢ ٧	0.22 4	0.15 5	٠,٦٨ ٢	٣. ٠	٠	٠	٠	١	٤	٢٤	٥٠	٧٩	٦٧	٤٦	٨	X2
٦٩,٤ ٧	0.22 9	0.16	٠,٦٩ ٤	٣. ٠	٠	٠	٠	٢	١ ٥	٣٩	٤٩	٧٩	٥١	٣٠	٤	X3
٧٠,٣ ٩	0.21 2	0.15 3	٠,٧٠ ٣	١	٠	٠	١	١	٣ ٦	١٢ ١	١٣ ٥	٢٢ ٧	١٨ ٨	١١ ٨	١ ٩	مجموع

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير القيمة المستدامة للزبون الكلي (0.71) وان هذا الوسط يعد اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري الكلي (0.144) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة ، وان النسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث بلغت(70.99%).

والإدراك لدى أفراد العينة لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للقيمة المستدامة للزبون إذ أن المصرف يؤكد على ضرورة استدامة تعامل الزبون مع المصرف من خلال تكراره استخدام الخدمة

3- التوسع بالزبائن Y3:- من نتائج الجدول (٩) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون للتوسع بالزبائن بلغ (0.727) وبانحراف معياري قدره (0.127) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.727) أكبر من متوسط أداة القياس (0.5) وان نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (72.73%) ، وهذا يدل على أن هنالك اهتماماً من قبل المصرف بالمبحوث للحصول على هامش الربح المتولد من قبل الزبون من خلال مدة علاقته

4- ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد التسويق الداخلي (X2) البالغة (٦٣،٧٦٢) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.09) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%).

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($2\beta = 0.652$) عند مستوى المعنوية المذكور مما يدل على أن بعد التسويق الداخلي يؤثر في تحقيق القيمة المستدامة للزبون لفروع المصرف المبحوث. وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، مما تقدم يتضح بأن بعد التسويق الداخلي (X2) ذو تأثير عالٍ في تحقيق القيمة المستدامة للزبون (Y) بأبعاده ، ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنوية عند المستوى المذكور أي بدرجة ثقة (99%).

٥- إن معامل التفسير (R^2) بلغت قيمته (0.524) أي أن بُعد التسويق الداخلي (X2) يفسر ما نسبته (52.4%) من التغيرات التي تطرأ على القيمة المستدامة للزبون (Y). أما النسبة المتبقية والبالغة (47.6%) تأثير متغيرات أخرى غير موجودة في هذا المخطط.

المبحث الخامس :الاستنتاجات والتوصيات

اولا :- الاستنتاجات

1- أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمولي ومتغير القيمة المستدامة للزبون للمصرف وذلك يدل على أن اهتمام المصرف مجتمع الدراسة (بالتسويق الشمولي) يسهم في تعزيز القيمة المستدامة للزبون .

2- بينت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي ومتغير القيمة المستدامة للزبون للمصرف وذلك يدل على أن اهتمام المصرف مجتمع الدراسة (بالتسويق الداخلي) يسهم في تدعيم القيمة المستدامة للمصرف وهذا يظهر الحاجة إلى تبني مثل هذا البعد لتحقيق القيمة التي تتنافس بها مع غيرها من المصارف .

3- تبين من خلال التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ومتغير القيمة المستدامة للزبون للمصرف وذلك يدل على أنّ إهتمام المصرف مجتمع الدراسة (بالتسويق بالعلاقات) سيؤدي إلى تحسين القيمة المستدامة للزبون .

4- أسفرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين بُعد التسويق الأدائي ومتغير القيمة المستدامة للزبون للمصرف وذلك يدل على أنّ إهتمام المصرف مجتمع الدراسة (بالتسويق الأدائي) سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبون إتجاه المصرف .

5- أظهرت النتائج الإحصائية في المصرف أنّ (التسويق الداخلي) يأتي بالمرتبة الأولى من حيث علاقة الارتباط مع القيمة المستدامة للزبون في حين تليها (التسويق بالعلاقات) بالمرتبة الثانية وكانت (التسويق المتكامل) بالمرتبة الثالثة ثم (التسويق الأدائي) في المرتبة الرابعة وهذا يظهر بدوره ترتيب الحاجة إلى تبني كل من تلك الأبعاد من لدن المصرف المبحوث .

ثانيا :- التوصيات

١- ضرورة تبني ادارة المصرف المبحوث لفلسفة التسويق الشمولي والعمل على تجسيدها ،من خلال تضمينها لرؤية المصرف ورسالته ،كما يجب العمل على بناء ثقافة مصرفية تجسد فيها فلسفة التسويق الشمولي ،ونشرها في المصرف وجعل العاملين يؤمنون بها ويجسدوها في تعاملاتهم اليومية فضلاً توجيه وتنسيق فلسفة الادارة العليا مع فلسفة التسويق .

٢- زيادة البحث في مفهوم تسويق العلاقة وأحتساب قيمة الزبون وكلف عزوفه إلى مصارف منافسة ، أذ أنّ عزوف الزبائن يكلف المصرف مبالغ طائلة تقدر بملايين الدنانير لغرض تعويضهم من خلال البحث في موضوعات مختلفة

منها قياس أثر ولاء الزبون على قيمة المصرف ، دور ادارة علاقة الزبون في تفعيل ولاء الزبون، أثر كلفة أرتداد الزبون طويل الامد على قيمة المصرف .

٣- ضرورة قيام المصرف المبحوث بأنشاء ادارة تختص بإدارة قيمة الزبون وذلك لمعرفة الزبائن المربحين من غير المربحين والتقليل من تكاليف إكتساب الزبائن قدر المستطاع .

4- ضرورة إيلاء ادارة المصارف الأهتمام بالجوانب كافة المتعلقة بتطوير الخدمة وفي مقدمتها أستطلاعات الرأي للزبائن لتقويم جوده الخدمة ورضا الزبائن ومتابعة الخدمات المتميزة للمصارف الأخرى والأهتمام الجدي بشكاوي الزبائن وأعتقاد التخطيط لرفع أو تطوير جودة الخدمة المقدمة .

المصادر :اولا :- المصادر العربية

- ١- الجبوري ،عبد الجبوري، (٢٠٠٠)، " التسويق الناجح أو أساسيات البيع " ،ط١، دار المكتبة للطباعة والنشر، الجزائر.الكريم

- ٢- الجريري ،صالح عمر الكرامة الجريري،(٢٠٠٦)، " أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمة على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، جامعة دمشق، غير منشورة سوريا
- ٣- السويديان ،نظام موسى السويديان، واخرون،(٢٠٠٨)، " إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، ط١، دار حامد للتوزيع و النشر ، عمان-الاردن.
- ٤- المنى ،شفيق المنى،(٢٠٠٥)، " التسويق بالعلاقات"، ط١ ،دار المنظمة العربية للتنمية ،الجزائر.
- ٥- شعبان ،حامد شعبان ،(٢٠٠٣)، "أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين ،كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد ٦٠.
- ٦- الضمور،١٩٩٩"ادارة قنوات التوزيع"ط١،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان.
- ٧- الطائي، يوسف، واخرون(٢٠٠٩)،"ادارة علاقات الزبون "ط١ ،دار الوراق للنشر والتوزيع ،عمان-الاردن.
- ٨- محمد زيدان ،"أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك" ٢٠٠٦، الطبعة الاولى ،مركز السلام للنشر والتوزيع،عمان
- ٩- معلا ،ناجي و رائف توفيق ، ٢٠٠٣، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان،
- ١٠- الجنابي، حسين علي عبد الرسول ،(٢٠١٢) "راس المال الزبائني بتمائل الزبون والمنظمة في اطار فلسفة التسويق الشمولي، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والزبائن بمصرفي الرافدين والرشد"، اطروحة دكتوراه كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بغداد.
- ١١- اللامي ، غسان قاسم داود وحسين علي عبد الرسول الجنابي ،(٢٠١١) "التوجه نحو ممارسات التسويق الشمولي في القطاع المصرفي دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الاهلية العاملة في العراق" المؤتمر العلمي العالمي الثالث ،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء .
- ١٥- الشريفي،زينب هادي معيوف ،٢٠٠٩، " اخلاقيات العمل واثرها في تحقيق القيمة المستدامة للزبون "،دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية لانتاج المشروبات الغازية المحدودة ،"رسالة ماجستير،جامعة الكوفة-كلية الادارة والاقتصاد.
- ١٦- السهروردي،هدى محمد سليم،٢٠٠٦، " قيمة الزبون إستناداً إلى مفهوم تسويق العلاقة وأثره في زيادة قيمة المنظمة: دراسة حالة في الشركة العربية لصناعات المضادات

الحيوية ومستلزماتها (اكاى)-ACAI "رسالة ماجستير،الجامعة المستنصرية- كلية الادارة والاقتصاد.

ثانيا :- المصادر الاجنبية

- 1 -Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008). "Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer". Journal of Public Policy & Marketing, 27(1), 113–116
- 2- Gupta et al. (2006). "Modeling Customer Life time value". Journal of service Research. Vol. 9, No. 2, P.140
- 3-Dainora, Grundy (2010) "The marketing philosophy and challenges for the new millennium", Scientific Bulletin- Economic Sciences, Vol. 9 (15).
- 4-Edelstein,H. (none),(2003)Building Profitable Customer Relationships With Data mining, www.twocrows.com/crm-dm-pdf
- 5-Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Maignan, I. Journal of . "From market orientation to stakeholder orientation"(2010). Public Policy & Marketing, 29(1), 93–96
- 6-Palmer, A. (2007)"Principle of service Marketing", 3rd edition, Mc Graw-Hill, New York
- 7-Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane,(2009) Marketing Management, 12th edition, prentice Hall.
- 8-Knox S, Gruar C. 2006,"The Application Of Stakeholder Theory To Relationship Marketing Strategy Development In A Non-profit Organization". Journal of Business Ethics, Vol. 75, pp.115–135.
- 9-Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th ed., Prentice Hall International, INC., U.S.A.

- 10- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, (1999), "Principles of Marketing", 8th, ed., Prentice-Hall, International, Inc. INC., U.S.A
- 11- Handel man, J. M., Cunningham, P. H., & Bourassa, M. A. (2010). "Stakeholder marketing and the organizational field: The role of institutional capital and ideological framing". Journal of Public Policy & Marketing, 29(1), 27–37
- 12- Hartl, Ann (2002) "Developing marketing strategies for Banking Service", Doctoral thesis, Bournemouth University, Bornholm.
- 13- Lovelock, Christopher (۲۰۰۱) "Service Marketing", ۲rd ed., Prentice-Hall, Inc., New York.
- 14- Lusch R, Brien M and Sindhav B. 2003, "The Critical Role Of Trust In Obtaining Retailer Support For A Supplier's Strategic Organizational Change" Journal of Retailing, Vol 79, pp.249-258.
- 15- Segal Horn, Susan & Faulkner, David, 2010 "Understanding global strategy", cengage learning EMEA.
- 16- Paauwe, Peter & Peter Vander Putten & Weze, Michiel Van, (2007), "Dtmc: An Actionable e-Customer Lifetime Value Model Based on Markov Chains and Decision Trees", ICEC. <http://www.liacs.nl>
- 17- Palmer, A. (2001), Principles of Services Marketing, 3rd ed., McGraw-Hill Companies, U
- 18- Rosales, J. (2001), Relationship Marketing The Key to Keeping Customers, A feature Article From Autolaundry,