

**الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية:
دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالات المصارف الإسلامية المتواجدة بمدينة سطيف**
**The mediating role of perceived value in strengthening the impact of customer relationship
management on customers loyalty to Islamic banks: a field study on customers sample of existing
branches of Islamic banks branches in Setif city**

بويمة أنور

جامعة سطيف 1 (الجزائر)

anouarramzy@gmail.com

د. رقاد صليحة

جامعة سطيف 1 (الجزائر)

salihareggad@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/01

تاريخ الاستلام: 2021/07/07

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبانة من عينة قوامها 384 مفردة من زبائن المصارف الإسلامية المتواجدة بمدينة سطيف. وقد أظهرت نتائج الدراسة، تأثير كل من إدارة علاقة الزبون والقيمة المدركة على تعزيز ولاء الزبائن، كما بينت وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على تعزيز ولاء الزبائن بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية 0.05، واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات.

• الكلمات المفتاح : إدارة علاقة الزبون : قيمة مدركة : ولاء الزبائن .

• تصنيف JEL : M31 : C81 : C12.

Abstract:

This study aimed to test the mediating role of perceived value in improving the impact of customer relationship management on customers loyalty in islamic banks. To achieve this goal, the used descriptive analytical approach, where primary data was collected using a questionnaire from a sample of 384 clients of established Islamic Banks in Setif city. The study results showed the effect of both customer relationship management and perceived value on improving customers loyalty, and it showed an indirect statistically significant effect of customer relationship management on improving customers loyalty, by considering perceived value as a mediating variable at a significance level of 0.05, finally a set of recommendations are issued by the study.

• **Keywords:** Customer Relationship Management; Perceived Value; Customers Loyalty.

• **Jel Classification Codes :** M31 ; C81 ; C12.

المؤلف المرسل: صليحة رقاد، الإيميل: salihareggad@univ-setif.dz

تسعى المؤسسات في عصرنا الحالي بغية ضمان بقائها واستمراريتها في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه، إلى الحفاظ على زبائنها وتنمية ولائهم لها، خاصة في ظل كثرة العروض المتاحة أمامهم من منافسيها، وصعوبة اكتساب زبائن جدد نتيجة تشبع الأسواق. وتعدّ المصارف الإسلامية نموذجا عن المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية شديدة، حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية في كسب الزبائن والحفاظ على ولائهم. وقد نال موضوع تحقيق وتعزيز الولاء اهتمام العديد من الباحثين والممارسين على حد سواء، وعلى الرغم من وجود العديد من الأبحاث التي عالجت موضوع الولاء والعوامل المؤثرة فيه (شبر، 2014، صفحة 62)، إلا أنه لا يزال هناك نقصا في الأدبيات التي تشرح العوامل الوسيطة التي تؤثر فيه وتسهم في تعزيزه (Bolton, 1998, p. 2). فقد أشارت بعض الدراسات إلا أن الرضا وحده غير كاف لضمان ولاء الزبائن (Uche, Ganiyu, و Elizabeth, 2012، صفحة 14)، ولا بد من البحث عن المتغيرات الوسيطة التي تسهم في تحسينه (Kumar, Dalla Pozza, & Ganesh, 2013, p. 246). كما نوهت دراسات أخرى إلى أن تعظيم القيمة المدركة للزبون يعد أحد أهم العوامل التي تضمن ولاءه للمؤسسة على امتداد دورة حياته (محمودي و زيدان، 2016، صفحة 51). كما أشارت دراسات أخرى إلى أنه من الضروري تحديد محددات ونواتج القيمة المدركة وعدم الخلط بينهما، واعتبرت أن الولاء هو من أهم نواتج القيمة المدركة (أحمد، 2012، صفحة 80). وعلاوة على ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى أنه لتعزيز ولاء الزبائن ينبغي على صناع القرار تبني فلسفة إدارة علاقة الزبون (العجبي، 2011، صفحة 95) و (charaf, 2015, p. 161). وسنحاول من خلال هذه الدراسة، معرفة أثر إدارة علاقة الزبون على تعزيز ولاءه من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط، فالعلاقة بين هذه المتغيرات لا تزال غير مؤكدة (3, p. FARHEEN, 2017).

1.1. مشكلة البحث:

من خلال ما تقدم، يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

هل يؤثر تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون في المصارف الإسلامية على تعزيز ولاء الزبائن بوجود عامل القيمة المدركة كمتغير وسيط؟

ويندرج تحت السؤال الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على القيمة المدركة للزبائن من المصارف الإسلامية محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير مباشر وموجب للقيمة المدركة للزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير غير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على الولاء من خلال تأثيرها على القيمة المدركة للزبون من المصارف الإسلامية محل الدراسة؟

2.2. فرضيات البحث:

لمعالجة إشكالية البحث، تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى (H1): يوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).
- الفرضية الثانية (H2): يوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على القيمة المدركة للزبائن من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).
- الفرضية الثالثة (H3): يوجد تأثير مباشر وموجب للقيمة المدركة للزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).
- الفرضية الرابعة (H4): يوجد تأثير غير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على الولاء من خلال تأثيرها على القيمة المدركة للزبون من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

3.1. أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- التعرف على واقع تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون في المصارف الإسلامية محل الدراسة، والمتمثلة في كل من وكالة مصرف السلام ووكالة مصرف البركة-سطيف، من وجهة نظر الزبائن؛

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقة الزبون (متغير مستقل) والقيمة المدركة (متغير وسيط) والولاء (متغير تابع):
 - قياس مدى تأثير تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون في المصارف الإسلامية على تعزيز ولاء الزبائن بوجود عامل القيمة المدركة كمتغير وسيط؛
 - محاولة تقديم اقتراحات يمكن أن تساعد القائمين على المصارف الإسلامية محل الدراسة على إيجاد الآليات المناسبة لتطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون بفعالية، وبالتالي تعظيم القيمة المدركة للزبون وتعزيز ولاءه لها.
- 4.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من محاولتها إثبات الدور الوسيط الذي تلعبه القيمة المدركة في تعزيز فاعلية إدارة علاقة الزبون على تحقيق ولاء الزبائن أو بالأحرى تعظيمه، كما أنها تُسهم في الوقوف ميدانياً على مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للقيمة المقدمة من قبل المصارف سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية، إلى جانب معرفة واقع تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون فيها، ومستوى الولاء الذي يحمله الزبون لها، ونقدم بناءً على ذلك اقتراحات من شأنها أن تسهم في تعزيز ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية محل الدراسة.

1.1. مفهوم إدارة علاقة الزبون وأبعادها :

1.1.1. مفهوم إدارة علاقة الزبون :

ظهر مفهوم إدارة علاقة الزبون كامتداد لمفهوم التسويق بالعلاقات، الذي برز لأول مرة سنة 1983 من خلال أبحاث بييري (Berry)، ويهدف إلى توطيد العلاقة مع جميع الأطراف ذات المصلحة، في حين تهدف إدارة علاقة الزبون إلى الحفاظ على علاقة دائمة وقوية وذات مردودية مع الزبائن المستهدفين فقط. ويعتبر مفهوم إدارة علاقة الزبون من المفاهيم التسويقية "الحديثة-القديمية"، فمن حيث المضمون ظهرت مع أول ظهور للتبادل حيث كان على البائع أن يقنع المشتري بما لديه ويكسب ولاءه، أما من حيث الشكل والتسمية فهي نظام جديد بكل تقنياته. ولا يوجد تعريف محدد وموحد لهذا المفهوم من قبل الباحثين والممارسين، فمنهم من ينظر إليها على أنها نظام معلومات، ومنهم من ينظر إليها على أنها استراتيجية التوجه نحو الزبون (benavent & vilarmo, 194, p. 2006)، ومن بين تعريف إدارة علاقة الزبون وفق مدخل التكنولوجيا أو نظام المعلومات، نذكر: "هي عملية تخزين وتحليل كمية هائلة من البيانات التي يتم الحصول عليها من مركز خدمة الزبون وقسم المبيعات، مما يساعد على النظر بعمق إلى سلوك الزبون، والتعامل بطريقة مختلفة مع كل زبون، حيث تستطيع الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة على حساب الزبائن الأقل ربحية" (baran, galka, & strunk, 2008, p. 4). وآخرون تبينوا المدخل الاستراتيجي، فقدموا عدة تعريف، نذكر منها: إدارة علاقة الزبون هي: "استراتيجية خلق القيمة للزبون وللمؤسسة من خلال غرس ثقافة التوجه بالزبون ووضع الاستراتيجيات التشغيلية التي تسمح بتجسيد هذا التوجه انطلاقاً من معرفه الزبون وحاجاته وتوقعاته ووصولاً إلى إشباعها وإرضاء الزبون وكسب ولاءه، وبالتالي خلق القيمة للزبون وتحقيق المردودية المسطرة من طرف المؤسسة" (supizet, 2002, p. 420). فيما تبنى آخرون المدخلين معاً (الجانب الاستراتيجي والتكنولوجي)، وهو ما نرجحه. ويمكن تعريفها على أنها: استراتيجية تهدف إلى تعظيم قيمة الزبون والمؤسسة معاً، وتعتمد في ذلك على استخدام التكنولوجيا قصد التعرف الجيد على الزبائن، وتحديد أنسبهم لبناء علاقات صداقة وشراكة قوية وطويلة الأجل معهم، بتسطير سياسات وبرامج مناسبة للمحافظة على ولائهم.

2.1.1. أبعاد إدارة علاقة الزبون:

تطرق الباحثون عند دراستهم لموضوع إدارة علاقة الزبون إلى ذكر أبعاد أو متغيرات هذا المفهوم، وقد اختلفت من حيث العدد والأهمية حسب وجهات نظر الباحثين، فمنهم من يعتبر أن التركيز على الزبائن الرئيسيين وكفاءة التنظيم وإدارة معرفة الزبون واعتماد التكنولوجيا هي بمثابة أبعاد إدارة علاقات الزبون (Yim, Anderson, & Swaminathan, 2004, p. 267)، ومنهم من يرى أنها تقوم على: مشاركة المعلومات، تفاعل الزبون، العلاقة طويلة المدى، المشاركة في حل المشاكل، اعتماد التكنولوجيا (ghafari, kajalian, & mashayekhnia, 2011, p. 1864)، وهناك من يرى أنها تقوم على: قيمة الزبون، معرفة الزبون، رضا الزبون، تفاعل الزبون (حميد، 2015، صفحة 154)، ومنهم من أشار إلى أن الاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات تعد من أهم مرتكزات إدارة علاقة الزبون (العجمي، 2011، صفحة 29).

وبناءً على ما تقدم، يرى الباحثان أنه يمكن الدمج بين مختلف العناصر السالفة الذكر، ضمن ثلاثة أبعاد أساسية شاملة، وهي تعبر عن مرتكزات إدارة علاقة الزبون، وتتمثل في: معرفة الزبائن لتحديد الزبائن الرئيسيين والاتصال بهم وجودة خدمتهم. وفيما يلي توضيح لذلك:

أ. معرفة وتجزئة الزبائن: فلا يمكن الحديث عن الحفاظ على العلاقة مع الزبائن دون التعرف عليهم أولاً (إدارة معرفة الزبون)، ويتم ذلك من خلال جمع كم من البيانات والمعلومات الخاصة بهم (إنشاء قاعدة بيانات)، وبعدها يتم تجزئتهم بالاستعانة بتكنولوجيا

المعلومات، إلى مجموعات وفق عدّة معايير، ومن أهمها نذكر: معيار ربحية الزبون، وذلك لتحديد الزبائن الرئيسيين وإعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للاحتفاظ بهم؛

ب. الاتصال: يتطلب الحفاظ على الزبائن الرئيسيين بالنسبة للمؤسسة، التواصل المستمر معهم لتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم من جهة، والانصات لاقتراحاتهم وشكواهم من جهة أخرى، ويتم ذلك بالاستعانة بمختلف تكنولوجيات الاعلام والاتصال لتحقيق التفاعل الفعال؛

ت. جودة الخدمة: وهي تعتبر شرطا ضروريا لبناء وتطوير علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الاهتمام بتطبيق أبعاد جودة خدمة الزبون، والمتمثلة في: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, p. 3).

ونشير من خلال هذه الدراسة أيضا، أنّ كل من متغير القيمة المدركة (قيمة الزبون) والرضا والولاء، تعتبر بمثابة نواتج إدارة علاقة الزبون وليست أبعادها، فهي نتاج معرفة الزبون والاتصال المستمر معه وجودة خدمته، وهي الأبعاد التي سنعتمد عليها في دراستنا الميدانية.

2.11. مفهوم القيمة المدركة وأبعادها :

1.2.11. مفهوم القيمة المدركة :

أصبح لزاما على المؤسسات في الوقت الراهن أن تهدف إلى خلق وتعظيم القيمة المدركة للزبائن لضمان وولائهم، فاعتمادها فقط على ميزة السعر أو ميزة الجودة، باتا غير كافيين لتمكينها من مواجهة منافسيها، بل لابد من توفيرها التركيبية المثالية للجودة والسعر في منتجاتها. وقد بدأ ولوج مفهوم خلق القيمة للزبون في الحقل التسويقي منذ أواخر ثمانينيات القرن الماضي (حسين و الجنابي، 2017، صفحة 119)، خاصة مع أبحاث زيثامل (Zeithaml) سنة 1988، التي عرفتها على أنّها: "ما يحصل عليه الزبون من المنتج مقابل ما يدفع" (Zeithaml, 1988، صفحة 4)، أما كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong) فقد عرفها على أنّها: "تقييم الزبون للفرق الإجمالي بين المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى المنافسة"؛ (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 14). بينما عرفها كل من العبادي والطائي على أنّها: "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها التكاليف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء" (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 294).

وعلى ضوء ما سبق من تعاريف، يمكننا القول بأنّ القيمة المدركة للزبون هي: مفاضلة أو مقارنة الزبون بين المنافع الكلية التي يتحصل عليها والتكاليف الكلية التي يتحملها جراء استخدام المنتج، مقارنة مع المنتجات المنافسة.

2.2.11. أبعاد القيمة المدركة:

اختلفت وتنوعت أبعاد القيمة المدركة للزبون باختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، إذ ترى زيثامل (Zeithaml) أنّ القيمة المدركة للزبون تتكون من المنافع والتضحيات المدركة من المنتج أو الصفقة فقط كالجودة المدركة والسعر المدرك (Zeithmal, 1988)؛ بينما يرى سث وزملاؤه (Sheth Et al) أنها لا ترتبط فقط بالمنتج أو الصفقة بل ترتبط أيضا بالعلاقة، فتتكون من: قيمة وظيفية، واجتماعية، ونفسية، وظرفية، وعاطفية (Lai, 1995)؛ أما ليو وزملاؤه (Liu et al) فيرون بأنها تتكون من: قيمة وظيفية وقيمة اجتماعية وقيمة علانقية وتضحيات نقدية وغير نقدية (Liu, Leach, & Bernhardt, 2005)؛ في حين قسّم كوتلر وزملاؤه (Kotler et al) أبعاد القيمة المدركة للزبون إلى: القيمة الاجمالية (المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج) والتكلفة الإجمالية (التضحيات). والجدول رقم 1 يوضح ذلك:

جدول 1: عناصر القيمة المدركة للزبون.

التكلفة الاجمالية	القيمة الاجمالية
التكلفة النقدية: السعر	قيمة السلعة (المنفعة الوظيفية): الأداء والجمالية والمطابقة والمتانة.
تكلفة الوقت: وقت الانتظار أو الوقت الضائع	قيمة الخدمة: تسهيلات الدفع والطلب والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.
تكلفة الجهد: جهد التفكير والبحث عن المعلومات المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي المناسب	قيمة الافراد: الشعور بلباقة وكفاءة ومصداقية واستجابة وتعاطف الموظف في تقديم المنتج
التكلفة النفسية: الشعور بالإحباط أو الخيبة أو السخرية.	قيمة المكانة الذهنية (القيمة النفسية): وتظهر من خلال الرسالة الإعلامية أو التعبئة، فهي تعكس ابعاد المنتج.

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، 2012، ص. 149.

3.11. مفهوم الولاء ومؤشرات قياسه:

1.3.11. مفهوم الولاء :

اختلفت نظرة الباحثين حول مفهوم الولاء، فقد عرفها أوليفر (Oliver) على أنها: "التزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع المنتج في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنتج أو المؤسسة أمام الآخرين"؛ (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 158). كما عرف على أنه: "موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة، يتضح ذلك من خلال تكرار السلوك الشرائي"؛ (معراج وريان، 2012، صفحة 35). وعرف الولاء أيضا على أنه: "التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء المنتج مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه، والتحدث عنه بإيجابية، وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء، مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تخص المؤسسات المنافسة". (معلا، 2012، صفحة 55). وعلى ضوء ما تقدم، يمكن تعريف الولاء على أنه: ذلك السلوك الناجم عن تكرار تجربة الشراء من نفس المؤسسة، دون غيرها من المؤسسات المنافسة والتوصية بها للآخرين.

2.3.11. مؤشرات قياس الولاء :

توجد جملة من المؤشرات التي تسمح بقياس ولاء الزبون، نذكر منها (Demeure, 2008, p. 365):

- دورة حياة الزبون، وهي دالة لكل من متغير الزمن ومتغير رقم الأعمال المحقق مع هذا الزبون، وهي تمكن من معرفة الزبون الجديد، الزبون الموالي (يتعامل بصورة متكررة مع المؤسسة ومنتجاتها) والزبون المفقود؛
- طريقة RMF (Récence, Fréquence et Montant des Achats) التي تسمح بمعرفة الزبون الوفي؛
- مؤشر الرضا؛
- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛
- نية إعادة الشراء: تكرار الشراء ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛
- عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات المؤسسة؛
- سلوك الشكوى: ويكون من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

4.11. علاقة إدارة علاقة الزبون بتعزيز ولاء الزبون من خلال تعظيم القيمة المدركة :

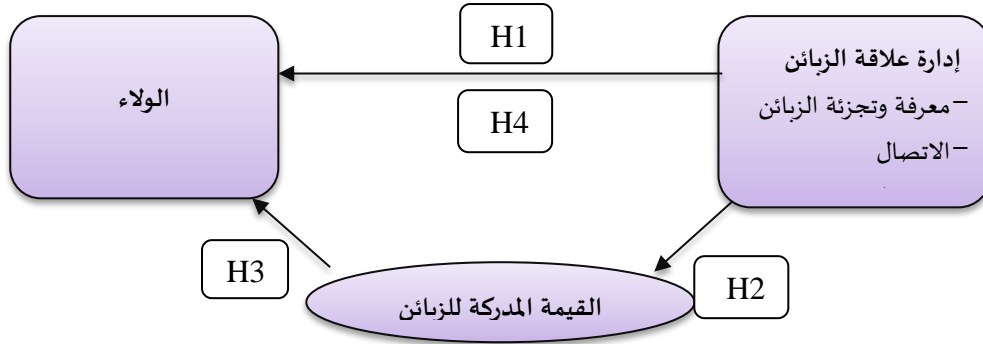
إنّ لتطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون دورا كبيرا في خلق وتعظيم القيمة المدركة للزبون، فهي تسمح باستهداف مجموعة معينة من الزبائن، وبالتحديد الزبائن المربحين (استراتيجية التركيز)، من خلال عملية جمع البيانات عن الزبائن وتكوين قاعدة البيانات عنهم (التعرف عليهم)، والتي تعدّ بمثابة نظام معلومات شامل للزبون بدء من المعلومات الشخصية وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المؤسسة من حيث: القيمة، عدد المرات ومدى انتظام التعامل من عدمه. وتمثل هذه القاعدة، الدعامة الأساسية لعملية تجزئة الزبائن وتحديد الفئة المستهدفة منهم (الفئة المربحة).

وبعد تحديد الفئة المربحة منهم، تحرص المؤسسة على الاتصال المستمر بهم والتفاعل معهم من خلال تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم أو افتراضاتهم عن القيمة التي يتوقعون الحصول عليها، فقد تتعلق هذه التوقعات بطبيعة وأداء المنتج، أي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه، كما قد تتعلق بتكاليف المنتج، أي: التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج، مثل: الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج، وقد تتعلق أيضا بالمنافع أو التكاليف العلائقية المدركة، مثل ردّ الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الفرد للمنتج، والذي قد يأخذ شكل الاستحسان، أو الاستهجان للمنتجات المشتراة.

وبعد ذلك، يتم ترجمة التوقعات إلى معايير جودة واضحة وقابلة للتطبيق والقياس، وتحرص المؤسسة على تطبيقها ورقابة مدى الالتزام بها، لتقديم قيمة ترقى أو تفوق مستوى توقعاتهم، فإذا ما تفوق الأداء الفعلي للمنتج على توقعات الزبون أو على الأقل طابقتها، كانت النتيجة تعزيز ولاء الزبون وينعكس ذلك بالكلمة المنطوقة الإيجابية وعدم الحساسية للسعر وتكرار التعامل مع المؤسسة.

وسنحاول اختبار مختلف علاقات التأثير والتأثر بين هذه المتغيرات من خلال الجانب التطبيقي للدراسة. والشكل رقم 1 يوضح مختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة وفرضياتها.

الشكل 1: إظهار العلاقات بين إدارة علاقة الزبون، القيمة المدركة وولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

III. الطريقة والأدوات :

1.III. المنهج: بناء على طبيعة البحث والأهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا بجمع المعلومات حولها وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول الى استنتاجات وتقديم الاقتراحات.

2.III. مجتمع البحث المستهدف وعينته: يتمثل مجتمع البحث في زبائن كل من المصرفين الاسلاميين المتواجدين بمدينة سطيف، وهما: بنك البركة وبنك السلام. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تقرر استخدام أسلوب العينات، حيث تمّ في هذا الإطار، الاعتماد على المعاينة غير الاحتمالية، وبالتحديد العينة الملائمة. وقد تم حساب حجم العينة وفق المعادلة الرياضية التالية: $n = t\alpha^2 * d^2 / 4$. حيث: حجم العينة = n ، درجة المخاطرة = α ، خطأ المعاينة = d ، وقد تمّ الاعتماد على خطأ المعاينة بمقدار 0.05، ودرجة المخاطرة بمقدار 0.05، $t\alpha$ هي قيمة يتم استخراجها من الجدول الطبيعي بدلالة درجة المخاطرة، وهي تقدر بـ 1.96. وبالتعويض في المعادلة، نجد حجم عينة الدراسة يقدر بـ 384 زبونا، حيث تمّ توزيع 385 استبانة واسترجع 362 استبانة، وبعد إجراء عملية التدقيق عليها تمّ استبعاد 4 استبانات منها، بسبب عدم استكمال الجيب للإجابات، بالإضافة إلى استبعاد 6 استباناً أثناء إدخال البيانات إلى برنامج SPSS، وذلك بسبب تناقض الإجابات، وبالنهاية تمّ اعتماد 352 استباناً أجريت عليها التحليلات اللاحقة.

3.III. أداة البحث: تم اعتماد أداة الاستبانة في جمع البيانات، حيث تكونت من أربعة محاور، تطرق المحور الأول منها إلى البيانات الشخصية والسلوكية المتعلقة بالمستجوب، حيث شملت هذه الأخيرة: الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، وعدد مرات التعامل. أما المحور الثاني من الاستبانة، فقد تم تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة. تهدف إلى معرفة اتجاهات الزبائن نحو مدى توافر أبعاد إدارة علاقة الزبون في المصارف الإسلامية محل الدراسة، والمحور الثالث تطرق لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة تجاه القيمة المدركة، أما المحور الرابع من الدراسة، فتطرق لقياس ولاء أفراد عينة الدراسة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين حول عبارات الاستبانة، الذي يتكون من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة على كلّ عبارة من عبارات المحور الثاني والثالث والرابع من الاستبانة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

4.III. الأدوات الإحصائية المستخدمة: اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، على استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبانة، كما تمّ استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات مجتمع البحث المستهدف عن المتوسط الحسابي؛
- التحليل العاملي واختبار بارتلليت واختبار التوزيع الطبيعي؛
- اختبار الانحدار الخطي لمعرفة هل توجد علاقة تأثير بين كل متغير من متغيرات الدراسة؛
- اختبار الوساطة لـ (Baron and Kenny 1986) لمعرفة إذا وجود وساطة من عدمه، وأي نوع من الوساطة تتوسط العلاقة بالإضافة لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الدراسة؛
- ولغرض تحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة، المعبر عنها في الاستمارة، تم اعتماد مقياس ليكرت الموضوع سابقا، وعلى أساسه حدد المدى 5-4=1، وبتقسيمه على مستويات الأداة والبالغة 5 نحدد طول الفقرة والمقدرة بـ $4/5 = 0.8$ ، وعليه تكون قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة، كما هي موضحة في الجدول (2).

5.III. تقييم أدوات القياس:

■ **التعريف النظري والقياسي لمتغيرات الدراسة:** تشمل الدراسة التطبيقية على ثلاث متغيرات رئيسية تحتوي كل منها على أبعاد، حيث يتمثل المتغير المستقل في إدارة علاقة الزبون، ويحتوي على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: التوجه نحو الزبون، الاتصال وجودة الخدمة، أما المتغير التابع فيتمثل في: ولاء الزبون. ويحتوي أيضا على أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في: اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، سلوك الشكوى وعدم الحساسية للسعر، كما تم الاعتماد على المتغير الوسيط في الدراسة، والمتمثل في القيمة المدركة للزبون. والذي يحتوي على ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: القيمة الاقتصادية، القيمة النفسية والقيمة الاجتماعية، وقد تم تصميم قائمة الاستبانة لقياس تلك الأبعاد والمتغيرات اعتمادا على المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة، مع إدخال بعض التعديلات للتلاؤم مع أهداف دراستنا ومجال تطبيقها.

■ **اختبارات الحكم على دقة أدوات القياس:** عادة ما يتم اللجوء لتقييم أدوات القياس عند استعمال المقاييس المتعددة العبارات للتأكد من دقتها وإمكانية تطبيقها، وسنقوم في هذه المرحلة بتقييم كل من صدق المحتوى، ثبات المحتوى ودرجة الاتساق الداخلي باستعمال ألفا كرونباخ، إضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة.

■ **صدق المحتوى:** يتم الحكم على صدق المحتوى بمدى الاتساق بين العبارات التي تشملها الاستبانة وبين تعريفها النظري، وذلك بمساعدة مجموعة من المحكمين، والهدف من هذا هو: التأكد من أن اختيارات تلك المفردات ليس فقط على أساس اعتبارات التحليل العاملي وإنما أيضا على اعتبارات علمية ونظرية، حيث تم عرض المقاييس على مجموعة من خبراء التسويق، وترتب عليه صياغة بعض العبارات وتعديل أخرى، واستمرت عملية تقييم صدق المحتوى من خلال عرضه على عينة استطلاعية تتكون من 20 مفردة لاختبار مدى وضوح المقاييس.

■ **اختبار الثبات الداخلي لمقياس المستخدم للدراسة:** ويقصد به الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس، وكلما زادت درجة الثبات زادت درجة الثقة في الأداة، ولاختبار الثبات احصائيا تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ التي تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين عبارات المقياس، وتتراوح قيمتها ما بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد كان هناك ثبات قوي، بينما انخفاض القيمة عن (0.6) يعني انخفاض الثبات الداخلي، والنتائج موضحة في الجدول رقم (3).

■ **اختبار الصلاحية الهيكلية لمقياس الدراسة:** وتعرف على أنها قدرة الأداة (مقياس) على قياس ما صممت من أجله، ولاختبار الصلاحية احصائيا تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي، حيث يستخدم التحليل العاملي لوصف مدى يمكن استخدام الأبعاد الموضوعية لقياس متغيرات الدراسة والتحقق من ثبات وصلاحية هذه الأبعاد، كما يسمح التحليل العاملي التوكيدي بأخذ أخطاء القياس الناجمة عن استخدام مقاييس العلوم الاجتماعية. وقد تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي على أدوات قياس متغيرات الرئيسية في نموذج الدراسة، حيث قمنا بقياس مدى إدراك وموافقة الزبائن على أبعاد كل من إدارة علاقة الزبون والقيمة المدركة وولاء الزبون، وقمنا بإجراء اختبار بارتلليت لاختبار معنوية الارتباط بين الأبعاد وصلاحيتها للتحليل العاملي، حيث كانت نسبته على الترتيب لكل الأبعاد 0.697^{**} ، 0.727^{**} ، 0.777^{**} ، وهو ما يؤكد معنوية الارتباط، فكانت قيم القطر الرئيسي لمصفوفة Anti-image Matrices أكبر من (0.5) مما يدل على وجود ارتباط كاف، فيما كانت قيمة التباين المشروح (65%) والأوزان تزيد عن (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول (رزق الله، 2002، صفحة 357)، بالإضافة إلى وجود توزيع طبيعي لعينة الدراسة، وهذا ما يدل على صلاحية إجراء التحليل العاملي، و الجدول رقم (4) يوضح ذلك.

IV. النتائج ومناقشتها :

1.IV. عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة: نلاحظ من الجدول رقم (5) أن ما نسبته 61.93% ذكور وما يقابلها 38.07% إناث، فيما كانت الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الفئة الأكثر تعاملًا مع المؤسسة محل الدراسة بنسبة 36.4%، وهذا ما يدل على توجه فئة الشباب أكثر للتعامل مع هذا النوع من المصارف، كما نلاحظ أيضا أن أكبر نسبة للعينة من ناحية المستوى التعليمي ترجع للجامعيين بنسبة 40%، وهذا ما يدل أن المصارف الإسلامية محل الدراسة تستهدف أكثر الفئة الشابة المثقفة، ويوضح الجدول أيضا أن أكبر نسبة للتعامل كانت للفئة التي مدة عقدها أقل من 5 سنوات بنسبة 50%، ثم تليها الفئة من ست سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 37.2%، وأخيرا فئة أكبر من 10 سنوات بنسبة 20.7%، وهذا ما يؤكد ضرورة توجه المصارف الإسلامية نحو اعتماد مدخل إدارة علاقة الزبون للحفاظ على ولاء زبائنها لفترة طويلة (عميل مدى الحياة).

2.IV. تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة توفر أبعاد إدارة علاقة الزبون: كشفت نتائج التحليل الإحصائي، كما هو موضح بالجدول رقم (6)، أن المصارف الإسلامية محل الدراسة تتوجه نحو الزبون من خلال حرصها على جمع كافة المعلومات المتعلقة به واستغلالها في بناء معرفة حوله، كما تمتاز خدماتها بالجودة، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول البعدين 3.50 و 3.47 على الترتيب، وهما ينتميان إلى مجال درجة الموافقة العالية [3.4-4.2]، كما تدل قيمة الانحراف المعياري المقدرة بـ 0.86 و 0.97 على الترتيب على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة على فقرات البعدين؛ أما فيما يتعلق ببعده الاتصال، فقد كشفت

نتائج التحليل الإحصائي بأن المصارف الإسلامية محل الدراسة لا تولي الأهمية الكافية لهذا الجانب، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول البعد 3.04، وهو ينتهي إلى مجال درجة الموافقة المتوسطة [2.6-3.4]، كما تدل قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 1.07 على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة على فقرات البعد.

وبصفة عامة، يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على توافر أبعاد إدارة علاقة الزبون في المؤسسات المصرفية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول البعد 3.36، وهو ينتهي إلى مجال درجة الموافقة المتوسطة [2.6-3.4]، كما تدل قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 0.96 على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة على ذلك.

وفي هذا السياق، ينبغي على المصارف الإسلامية محلا الدراسة أن تهتم أكثر بتوسيع معرفتها حول عملائها مستعينة في ذلك بتكنولوجيات المعلومات، كما ينبغي عليها أن تتواصل باستمرار وبصفة شخصية مع زبائنها وبالاعتماد على مختلف تكنولوجيات الاعلام والاتصال، إلى جانب الاهتمام أكثر بجودة خدماتها خاصة ما يتعلق منها بالالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في معاملاتها ومصداقيتها في ذلك.

3.IV. تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة: كشفت نتائج التحليل الإحصائي، كما هو موضح بالجدول رقم (7)، أنّ عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على تقديم المصارف الإسلامية محل الدراسة لخدمات بأسعار مناسبة وتنافسية وتعكس جودة خدماتها (القيمة الاقتصادية)، كما توافق على شعورها بالانطباع الإيجابي أمام الآخرين نتيجة تعاملها مع هذا النوع من المصارف (القيمة الاجتماعية)، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول البعدين 3.74 و 3.58 على الترتيب، وهما ينتميان إلى مجال درجة الموافقة العالية [3.4-4.2]، كما تدل قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 1.12 و 0.88 على الترتيب على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة على فقرات البعدين؛ أما فيما يتعلق ببعد القيمة النفسية، فقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي بأن زبائن المصارف الإسلامية محل الدراسة يشعرون بدرجة متوسطة بالمتعة الشخصية نتيجة تعاملهم معها، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول البعد 3.07، وهو ينتهي إلى مجال درجة الموافقة المتوسطة [2.6-3.4]، كما تدل قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 1.07 على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة على فقرات البعد.

وبصفة عامة، يمكننا القول بأن عينة الدراسة تحصل نوعا ما على قيمة عالية من قبل المصارف الإسلامية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول البعد 3.46، وهو ينتهي إلى درجة الموافقة العالية [3.4-4.2]، كما تدل قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 1.07 على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة على ذلك.

وفي هذا الإطار، نشير إلى أنه بإمكان المصارف الإسلامية محل الدراسة أن تقدم قيمة عالية لزبائنها من خلال الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، وبذلك تحقق قيمة اقتصادية واجتماعية ونفسية عالية جدا للمستفيدين من خدماتها.

4.IV. تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول الولاء: كشفت نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول رقم (8)، موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على نقل كلمة منطوقة ايجابية عن خدمات المصارف الإسلامية محل الدراسة، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.93 وانحراف معياري قدره 0.45. كما وافقوا بدرجة عالية على وجود نية استمرارية التعامل مع المصارف الإسلامية محل الدراسة مستقبلا، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.49 وانحراف معياري قدره 0.53، غير أنهم أبدوا درجة موافقة متوسطة على سلوك الشكوى تجاه المصارف الإسلامية محل الدراسة وخاصة عدم الحساسية لأسعارها، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام لكل من البعدين، والمقدر على الترتيب بـ 3.36 و 3.21 وانحراف معياري قدره 0.83 و 0.93 على الترتيب، وهذا ما يعكس بأن ولاءهم لها لم يصل بعد لمرحلة الولاء الدائم أو الحقيقي.

5.IV. اختبار فرضيات الدراسة:

■ الفرضية الأولى: يُوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على تحقيق الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول رقم (9)، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على ولاءه عند مستوى معنوية 0.05، فقد بلغ معامل الانحدار 0.54 هذا يعني أن إدارة علاقة الزبون تسهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبائن بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، كما بلغ معامل الارتباط $R=0.681$ ، وهذا يدل على أن هناك ارتباطا فوق المتوسط بين المتغيرين، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة كان أقل من مستوى المعنوية 0.05. وبهذه النتائج، نقبل صحة الفرضية الأولى والتي تنص على: "يُوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على تحقيق الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)".

■ **الفرضية الثانية:** يُوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على القيمة المدركة من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول رقم (9)، وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على القيمة المدركة عند مستوى معنوية 0.05، فقد بلغ معامل الانحدار 0.48 هذا يعني أن إدارة علاقة الزبون تسهم بشكل متوسط في تقديم قيمة للزبائن بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، كما بلغ معامل الارتباط $R=0.582$ ، وهذا يدل على أن هناك ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة كان أقل من مستوى المعنوية 0.05. وبهذه النتائج، نقبل صحة الفرضية الأولى والتي تنص على: " يُوجد تأثير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على القيمة المدركة من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)".

■ **الفرضية الثالثة:** يُوجد تأثير مباشر وموجب للقيمة المدركة للزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (9) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للزبون على تحقيق ولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05، فقد بلغ معامل الانحدار 0.45 هذا يعني أن القيمة المدركة تسهم بشكل متوسط في تحقيق ولاء الزبائن بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، كما بلغ معامل الارتباط $R=0.56$ ، وهذا يدل على أن هناك ارتباط فوق المتوسط بين المتغيرين، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة كان أقل من مستوى المعنوية 0.05. وبهذه النتائج، نقبل صحة الفرضية الأولى والتي تنص على: " يُوجد تأثير مباشر وموجب للقيمة المدركة للزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)". وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رونق كاظم حسين شبر سنة (2014) التي اثبتت تأثير القيمة المدركة في مستوى ولاء الزبون للمصارف محل الدراسة.

■ **الفرضية الرابعة:** يُوجد تأثير غير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على الولاء من خلال تأثيرها على القيمة المدركة للزبون من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية، تمّ الاستعانة باختبار الوساطة (Baron & Kenny) وذلك بتقسيمها إلى جزئين، الجزء الأول لمعرفة وتحديد إذا فيه وساطة أو لا للمتغير الوسيط المتمثل في دراستنا هذه (القيمة المدركة للزبون) في تأثير المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن) على المتغير التابع (الولاء)، والجزء الثاني لتحديد نوع هذه الوساطة إما جزئية أو كلية وتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة إن وجدت ومقارنتها مع بعضها (Baron & Kenny, 1986).

ويوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار الوساطة (Baron & Kenny)، في جزئه الأول لمعرفة إذا فيه وساطة أو لا توجد، حيث قمنا بدراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على القيمة المدركة لهم، كمعادلة أولى كانت نسبة التأثير تساوي $(B=0.48)$ ، ودراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء بدون المتغير الوسيط (القيمة المدركة)، كمعادلة ثانية كانت نسبة التأثير تساوي $(B=0.543)$ ، بعدها تم دراسة تأثير القيمة المدركة على الولاء بوجود إدارة العلاقة مع الزبائن كمتغير رقابي، كمعادلة ثالثة كانت نسبة التأثير تساوي $(B=0.292)$ ، فحسب (Baron & Kenny, 1986) إذا كانت المعادلات الثلاث لها تأثيرات، فإن المتغير الوسيط يتوسط العلاقة حيث نلاحظ من نتائج الجدول (12)، أن معاملات التأثير (B) الثلاثة للمعادلات الثلاثة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) (لها تأثير)، وبالتالي القيمة المدركة للزبون تتوسط علاقة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء.

وبعد التأكيد بوجود وساطة للمتغير الوسيط في دراستنا، نحدد الآن نوع هذه الوساطة ونفسر نسبة التأثيرات بين المتغيرات، حيث نلاحظ أيضاً من الجدول رقم (10)، أن الأثر المباشر (أثر المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، حيث يساوي $(B=0.44)$ وأكبر من التأثير المباشر للمعادلة الثالثة (تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع) الذي يساوي $(B=0.292)$ ، وبالتالي فإن نوع الوساطة جزئية حيث تؤثر القيمة المدركة في تعزيز تأثير إدارة علاقة الزبائن على ولائهم للمصارف محل الدراسة، والشكل رقم (2) يوضح ذلك بالتفصيل.

وبهذه النتائج، نقبل صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على: " يُوجد تأثير غير مباشر وموجب لإدارة علاقة الزبون على الولاء من خلال تأثيرها على القيمة المدركة للزبون من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)".

1.7. الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على إظهار أثر إدارة علاقة الزبون باعتماد القيمة المدركة على تحقيق الولاء للمصارف الإسلامية. وقد تبين لنا في الشق النظري والتطبيقي من الدراسة أن تطبيق سيرورة إدارة العلاقة مع الزبائن يسهم بشكل رئيس في تعظيم ولاء الزبائن من خلال إسهامه في خلق وتعظيم القيمة المدركة للزبون، وذلك من عن طريق الاهتمام بتطبيق الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في: معرفة الزبائن وتجزئتهم واستهداف فئة منهم (المريحين) والاتصال بهم وجودة خدمتهم، وسينجم عن ذلك تقديم منفعة أكبر وبتكلفة أقل عما كانوا يتصورون، الأمر الذي سيولد لديهم الرضا والولاء، واستنادا إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، خلص الباحثان إلى النتائج التالية:

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية حول توجه المصارف الإسلامية محل الدراسة نحوهم من خلال تسجيل كل معلوماتهم الشخصية والسلوكية، إلى جانب تسجيل مختلف المعاملات، والتعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على اهتمام المصارف الإسلامية محل الدراسة بجانب الاتصال الفعال معهم؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على تقديم المصارف الإسلامية محل الدراسة لخدمات ذات جودة؛
- إدراك أفراد عينة الدراسة للقيمة الاقتصادية والاجتماعية التي تقدمها المصارف الإسلامية محل الدراسة، في حين أبدوا درجة موافقة متوسطة على تقديمها لقيمة نفسية؛
- موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على نقل كلمة منطوقة إيجابية عن خدمات المصارف الإسلامية محل الدراسة؛
- موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على وجود نية استمرارية التعامل مع المصارف الإسلامية محل الدراسة مستقبلا؛
- موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على سلوك الشكوى تجاه المصارف الإسلامية محل الدراسة وعدم الحساسية لأسعارها، وهذا ما يعكس بأن ولاءهم لها لم يصل بعد لمرحلة الولاء الدائم أو الحقيقي؛
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؛
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على القيمة المدركة للزبون من المصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؛
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؛
- وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على الولاء للمصارف الإسلامية محل الدراسة بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية 0.05.

1.7. الاقتراحات:

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها، تمّ الخروج بالاقتراحات التالية:

- ضرورة حرص المصارف الإسلامية على تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال للتقرب أكثر من زبائنهم؛
- نشر ثقافة التوجه نحو الزبون في المصارف الإسلامية ودعمها من قبل الإدارة العليا؛
- ضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، فعلى الرغم من إدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة بصفة عامة، لكن هناك بعض النقائص خاصة فيما يتعلق بكل من بعد التعاطف مع الزبون والاستجابة الفورية في تقديم الخدمات، لذا ينبغي عليها لاهتمام بتقديم دورات تكوينية لمقدمي الخدمات سواء من ناحية تحسين أدائهم (الجانب الفني) أو طريقة تعاملهم مع الزبائن (الجانب الوظيفي) لكسب ثقة الزبون والتزامه بالتعامل معها؛
- ضرورة تركيز المصارف الإسلامية على تقديم قيمة نفسية أعلى لزبائنهم لأن لها دورا كبيرا في تحقيق ولائهم، خاصة فيما يتعلق بالولاء الموقفي (الميوّلي) نحو تلك المصارف الإسلامية، إلى جانب الاهتمام بتعظيم القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية.

1.7. الآفاق:

يمكن اقتراح مواضيع البحث التالية:

- دور إدارة علاقة الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمصرف الإسلامي بناء على تعظيم قيمة المدركة للزبون؛
- أثر إدارة علاقة الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية.
- أثر إدارة علاقة الزبون على تدعيم القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.

جدول (2): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاو الاستبانة

الدرجة الموافقة	الوسط المرجح
ضعيفة جدا	من 1- أقل من 1.8
ضعيفة	من 1.8 أقل من 2.6
متوسطة	من 2.6 أقل من 3.4
عالية	من 3.4 أقل من 4.2
عالية جدا	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مقياس ليكرت.

جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	إدارة علاقة الزبون	0.75
2	القيمة المدركة للزبون	0.86
3	الولاء	0.82

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

جدول (4): نتائج صلاحية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة قبل وبعد حذف متغيرات الأوزان المنخفضة

متغيرات الدراسة		قبل حذف متغيرات الأوزان المنخفضة		بعد حذف متغيرات الأوزان المنخفضة	
	اختبار Bartlett	نسبة التباين المفسر	اختبار Bartlett	نسبة التباين المفسر	اختبار Bartlett
إدارة علاقة الزبون	**0.697	42.347	**0.717	49.563	
المنفعة المدركة للزبون	**0.727	46.586	**0.742	53.248	
ولاء الزبون	**0.777	47.325	**0.797	57.562	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss. ** معنوي عند مستوى معنوية (0.01).

جدول (5): وصف عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة	
1	الجنس	ذكر	218	61,93	
		أنثى	134	38,07	
2	العمر	أقل من 30 سنة	105	29,8	
		من سنة 30 إلى أقل من 40 سنة	128	36,4	
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	76	21,6	
3	طبيعة العمل	أكبر من 50 سنة	43	12,2	
		أعمال حرة	75	21,3	
		موظف	111	31,5	
		متقاعد	49	13,9	
4	المستوى التعليمي	طالب	52	14,8	
		بطلال	65	18,5	
		الفئة	التكرار	% النسبة	
		أقل من ثانوي	70	19,9	
		ثانوي	127	36,1	
5	مدة العقد	جامعي	155	40	
		أقل من 5 سنوات	176	50	
		06-10 سنوات	131	37,2	
		أكثر من 10 سنوات	45	12,8	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

جدول(6): آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد إدارة علاقة الزبون

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	يحرص المصرف على تسجيل معلوماتك الشخصية عند أول تعامل معه.	4.4	0,36	عالية جدا
2	يحرص المصرف باستمرار على تسجيل أي تحديث في معلوماتك الشخصية (الحالة الاجتماعية، الوظيفة، المستوى العلمي، ...)	3.33	1.127	متوسطة
3	يحرص المصرف على التسجيل المستمر لمختلف التعاملات معه	3.74	0.872	عالية
4	يحرص المصرف على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بك	3.55	1.07	عالية
معرفة وتجزئة الزبائن (التوجه نحو الزبون)				
5	يحرص المصرف على التواصل المستمر معك بصفة شخصية	2.95	1.01	متوسطة
6	يحرص المصرف على التعرف على حاجاتك باستمرار	2.71	1.05	متوسطة
7	يحرص المصرف على الاستماع باهتمام الى شكاوك	3.29	1.29	متوسطة
8	يحرص المصرف على معرفة مدى رضاك عن الخدمة المقدمة	2.64	1.32	متوسطة
9	يتمتع موظفو المصرف بمستوى عال من مهارات التواصل.	3.47	1.12	عالية
10	يوفر المصرف مختلف وسائل الاتصال التي تسمح لك بالتواصل معه بيسر	3.2	1.17	متوسطة
الاتصال				
11	جاذبية المظهر الخارجي للمصرف	3.45	1.36	عالية
12	التزام الموظف باللباس الرسمي	3.84	0.746	عالية
13	يلتزم المصرف بتقديم خدمات خالية من الأخطاء	3.64	1.23	عالية
14	يحرص المصرف على الوفاء بالوعود المقدمة	3.5	0.87	عالية
15	يحرص المصرف على الرد الفوري للشكوى المقدمة	3.65	1.3	عالية
16	يحرص المصرف على الرد على استفساراتك مهما كانت درجة انشغالهم	2.77	0.87	متوسطة
17	يتمتع موظفو المصرف بالكفاءة العالية	3.82	1.00	عالية
18	يتحلى موظفو المصرف بالأدب وحسن الخلق	3.37	0.997	عالية
19	يحرص المصرف على سرية المعلومات الخاصة بك	3.38	0.78	متوسطة
20	يتميز المصرف بالصدق في المعلومات المقدمة للزبائن	3.49	0.655	عالية
21	يعطي المصرف أهمية بالغة لحاجات الزبائن	3.65	0.62	عالية
22	تشعر بالصدقة في التعامل مع موظفي المصرف	2.52	1.24	ضعيفة
23	يضع المصرف مصالح الزبائن في مقدمة اهتماماته	3.05	1.02	متوسطة
جودة الخدمة				
	إدارة علاقة الزبون	3.33	0.96	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

جدول (7): آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد القيمة المدركة

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	يقدم المصرف عروض أسعار أفضل من المصارف المنافسة	3.48	1.14	عالية
2	تستحق الخدمة المقدمة من قبل المصرف السعر المدفوع فيها	3.91	1.09	عالية
3	تناسبت الخدمة المقدمة من قبل المصرف مع توقعاتك	3.82	1.15	عالية
القيمة الاقتصادية المدركة				
4	تعاملت مع المصرف يشعرك بأنك مقبول من طرف الآخرين	3.51	1.1	عالية
5	تعامل الآخرين مع هذا المصرف يمنحك انطبعا حسنا عنهم	3.63	0.73	عالية
6	يمتاز المصرف بالسمعة الحسنة التي تجعلك فخورا بها أمام الآخرين	3.62	0.824	عالية

عالية	0.88	3.58	القيمة الاجتماعية المدركة	
متوسطة	1.05	3.14	7	لا أشعر بتضييع الوقت عند تواجدي بالمصرف
متوسطة	1.08	2.73	8	لا أشعر بالمعاناة من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمة المقدمة
متوسطة	1.09	3.35	9	استخدام خدمات المصرف يشعرني بالسعادة
متوسطة	1.07	3.07	القيمة النفسية المدركة	
عالية	1.02	3.46	القيمة الإجمالية المدركة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

جدول (8): آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد ولاء الزبون

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	دائما ما أشجع من حولي بالتعامل مع المصرف.	4.16	0,25	عالية
2	أقوم بتزكية خدمات المصرف لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.98	0.586	عالية
3	كثيرا ما اذكر الأشياء الإيجابية للخدمات المقدمة من طرف المصرف للأشخاص الآخرين.	3.65	0.413	عالية
اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية				
4	اعتبر ان خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول في المجال.	3,37	0.558	متوسطة
5	انوي التعامل بشكل أفضل مع المصرف خلال الفترة القادمة.	3,45	0.404	عالية
6	من المتوقع ان استمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها المصرف في الفترة القادمة.	3.65	0.631	عالية
نية إعادة التعامل				
7	لن اتحول الى أي مصرف منافس إذا واجهتني مشكلة مع المصرف.	3,11	0.641	متوسطة
8	إذا واجهتني مشكلة عند التعامل مع المصرف لن انقل شكاوى الى من حولي.	3.02	1.02	متوسطة
9	إذا واجهتني مشكلة عند التعامل مع المصرف سوف انقلها مباشرة الى العاملين فيها بقصد حلها.	3.95	0.84	عالية
سلوك الشكوى				
10	لن اتعامل مع مصرف منافس يعرض خدمات بأسعار اقل.	3.01	0.845	متوسطة
11	لن يؤدي انخفاض الأسعار المنافسة الى التحول اليها.	3.25	0.945	متوسطة
12	سوف ادفع أي سعر مقابل الخدمات التي يقدمها المصرف حتى وان كانت الأسعار المنافسة اقل.	3.37	0.99	متوسطة
عدم الحساسية للسعر				
متوسطة		3.21	0.93	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

جدول (9): نتائج الانحدار بين إدارة علاقة الزبون والقيمة المدركة والولاء

المتغير	الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig
إدارة علاقة زبون/الولاء	0,681	0,463	0,54	0,00
إدارة علاقة الزبون/القيمة المدركة	0,582	0,338	0,48	0.005
القيمة المدركة/ولاء الزبون	0,56	0,313	0,45	0,009

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss..

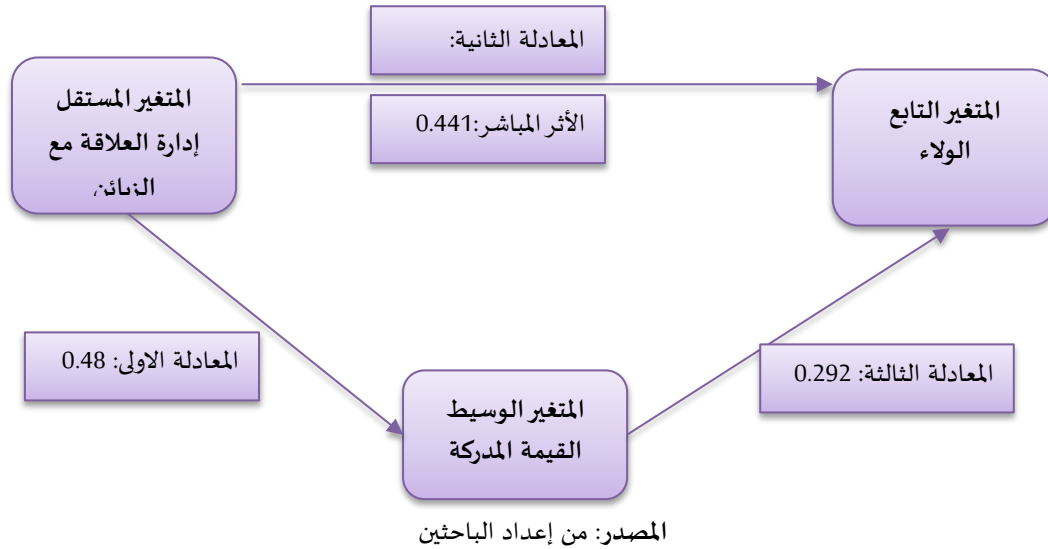
جدول (10): نتائج اختبار الوساطة ل (Born & Kenny 1986)

المعادلات	قيمة التأثير B	قيمة t	مستوى المعنوية Sig
المعادلة الأولى (1) إدارة علاقة الزبائن=> القيمة المدركة	0.473	4.423	0.005
المعادلة الثانية (2) إدارة علاقة الزبائن=> الولاء	0.543	5.588	0.000

0.009	1.221	0.291	المعادلة الثالثة (3) القيمة المدركة = < الولاء بوجود إدارة العلاقة مع الزبائن كمتغير رقابي
0.004	4.388	0.441	الأثر المباشر إدارة علاقة الزبائن = < الولاء بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل 2: نتائج اختبار (Baron & Kenny 1986) على نموذج الدراسة المعتمد.



- الإحالات والمراجع :

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد محمودي، ومحمد زيدان. (2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق الهاتف النقال. دراسة حالة مؤسسة جازي. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية (15).
2. العجمي خ. ش. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على زبائن البنوك الإسلامية الكويتية. رسالة ماجستير. عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. الهواري معراج، وأمينة ريان. (2012). سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
4. حسن وليد حسين، وأحمد عبد محمود الجنابي. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. رونق كاظم حسين شبر. (2014). دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في المحافظة الديوانية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 62.
6. ساعد بن فرحات. (2006). منهجية البحث التسويقي: دراسة ميدانية حول مؤسستي HANKEL وENAD. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (6).
7. علي أحمد عيد القادر أحمد. (2012). تحليل محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على زبائن قطاع التلفون المحمول في مصر (أطروحة دكتوراه). كلية التجارة، محافظة المنوفية: جامعة المنوفية.
8. لى ماجد حميد. (2015). إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي. مجلة كلية المأمون الجامعة (26)، 154.
9. معلانجي. (2012). خدمة الزبائن. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار الورق.

11. Albert Wenben Lai .(1995) . Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach .*NA - Advances in Consumer Research*.388-381 ، 22 ،
12. Annie H Liu ،Mark P. Leach ،Kenneth L. Bernhardt .(2005) .Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors .*Journal of Business Research*-559 ،(5)58 ، .568
13. baran ،galka ،strunk .(2008) .customer relationship magement .thomson.
14. benavent, c., & vilarmois, o. (2006). CRM, apprentissage et controle organisationnel. *journal of information system s and technologie management*, 3(2), 193-210.
15. charaf, l. (2015). La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation,. *el-bahith*, 15(15).
16. Demeure, C. (2008). Aide-Mémoire:Marketing. Malakoff (France): Dunod.
17. JAVED FARHEEN .(2017) . customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management .*Journal of Internet Banking and Commerce*.
18. jean supizet .(2002) .le management de la performance durable .paris: édition d'organisation.
19. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. Montreuil: France Pearson.
20. peyman ghafari ،reza kajalian ،mashayekhnia .(2011) .studying the relationship between differet dimation of crm and innvation capabilities in melli of iran .*International Journal of Economics and Management Engineering*.(2)5 ،
21. Rahim Ajao Ganiyu ،Ignatius Ikechukwu Uche ،Adeoti Olusola Elizabeth .(2012) .Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty ?*Australian Journal of Business and Management Research*.20-14 ،
22. Ruth N Bolton .(1998) . A dynamic model of the duration of the customer's relationship .*Marketing science*.65-45 ،
23. v Kumar ،LLaria Dalla Pozza و ،jaishavkar Ganesh .(2013) .Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research .*Journal of Retailing*.262-246 .
24. Valarie A Zeithaml ،Leonard L Berry و ،A Parasuraman .(1996) .The Behavioral Consequences of Service Quality .*Journal of Marketing*.46-31 ،
25. Valarie A Zeithmal .(1988) .Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence .*Journal of Marketing* .22-2 ،(2)52 ،doi:10.1177/002224298805200302
26. Yim, F. H.-k., Anderson, R., & Swaminathan, S. (2004). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: ITS DIMENSIONS AND. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4).