

Effect of customer relationship Management on improving Financial Performance An Applied Study in a Number of Iraq Private Banks

الأستاذ المشارك د.فكري كباشي الامين
جامعة النيلين /كلية التجارة

م.م.جمال هداش محمد
جامعة النيلين /كلية الدراسات العليا

المستخلص

يركز البحث على تحديد دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الاداء المالي من خلال استطلاع آراء عدد من العاملين لعدد من المصارف الاهلية العراقية ، إذ أصبح الزبون محور الاهتمام واهم عوامل النجاح وتحقيق الربحية والتنافس ، لذا فالقرارات المرتبطة بالزبون من القرارات المهمة التي تدعم عملية صنع واتخاذ وتنفيذ ومتابعة القرارات الإدارية ومنها القرارات المالية بهدف تحسين الاداء المالي للمصارف و تمييزها عن المنافسين. وهكذا عدت التقنيات المستخدمة في برامج إدارة علاقات الزبون بهدف جمع البيانات والمعلومات وتحليلها واستخدامها والتي أصبحت ضرورة حتمية للمصارف الساعية إلى تحسين ادائها المالي بشكل أفضل من المنافسين، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة وأثر لإدارة علاقات الزبون على الاداء المالي وخرج البحث بجملة مقترحات اهمها ضرورة الاستثمار الأفضل لبرامج لإدارة علاقات الزبون وتحديثها باستمرار لمواكبة التطورات.

Abstract

The research focuses on determining the role of customer relationship management in improving financial performance by surveying the opinions of a number of employees of a number of Iraqi private banks. The customer has become the focus of attention and the most important factors of success and profitability and competition. Therefore, decisions related to the customer are important decisions that support the process of making, And follow-up of administrative decisions, including financial decisions aimed at improving the financial performance of banks and distinguish them from competitors. Thus, the techniques used in customer relations management programs to collect, analyze and use data and information have become imperative for banks seeking to improve their financial performance better than competitors. The research reached a number of conclusions, the most important of which is the relationship and impact of customer relationship management on financial performance. The need to invest the best programs to manage customer relations and update constantly to keep abreast of developments.

المقدمة

احتلت إدارة علاقات الزبون مكانة مميزة في قطاعات الاعمال و المتسمة بالتطورات المتسارعة في المجالات كافة انطلاقا من استخدام التكنولوجيا في المعلومات والمواقع الافتراضية، لقد أدت إدارة علاقات الزبون دور حيوي في تلك التطورات والعمل على تسارعها من خلال جمع المعلومات عن الزبائن والاهتمام بهم بهدف تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم، وخصوصا في المجالات المتعلقة باحتياجات الزبون إذ بات اليوم إمكانية تحديد ما يريده الزبون من خلال انظمة المعلومات في أي مكان، وهذا ما دفع العديد من المصارف

الساعية نحو التنافس والتفرد مراعات هذه الطلبات والاحتياجات والعمل على تنفيذها والاستجابة لها قبل المصارف المنافسة، وبذلك عدت عملية تحسين الاداء المالي على وفق رغبات الزبائن احدى ادوات المنافسة وسبل النجاح للمصارف المختلفة.

المبحث الأول : - منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث :

اصبحت مسالة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية ظاهرة مستمرة وأصبح من الضروري على المصارف الساعية إلى التفوق والنجاح أن تتكيف مع هذه التطورات واستثمارها بشكل أفضل لتحقيق الاهداف. وهكذا أزداد الضغط الخارجي على المصارف لتلبية الاحتياجات المتسارعة، مما تطلب الأمر استخدام تقنية حديثة ومؤثرة وذات علاقة مباشرة بالزبون وتحقيق رضاه بما يحسن الأداء المالي للمصارف، الامر الذي يتطلب من المصارف عينة البحث الاستعداد للتطورات وباستخدام إدارة علاقات الزبون في طبيعة عملها، وتنطلق مشكلة البحث من إثارة التساؤلات الآتية:

- هل تتوفر لدى المصارف عينة البحث تصورا واضحا عن إدارة علاقات الزبون ومكوناتها الأساسية واستخداماتها الميدانية؟
- هل تتوفر لدى العاملين في المصارف عينة البحث معرفة كافية بتحسين الاداء المالي وضرورة اجراءه باستمرار؟
- ما طبيعة ونوع علاقات الارتباط والأثر بين إدارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي في المصارف قيد البحث ؟

ثانياً:- أهمية البحث : تنطلق أهمية البحث من دور إدارة علاقات الزبون في توفير المعلومات المطلوبة بالخصائص اللازمة لصنع واتخاذ القرارات في المصارف ، وذلك من خلال المساعدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين الاداء المالي كاحد السبل الكفيلة لتحقيق الأهداف المنشودة، كما تكمن أهمية البحث أيضا من خلال ما يقدمه الاداء المالي في التحسينات المستمرة عليه وسرعة اجراء التحسينات المطلوبة من خلال تبني مفاهيم إدارة علاقات الزبون .

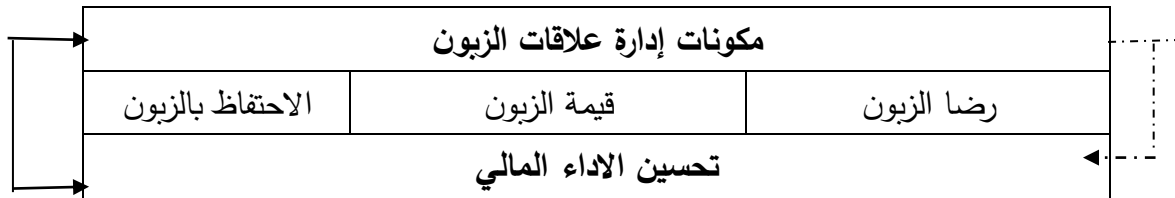
كما تتضح أهمية البحث أيضا من خلال محاولة الباحث تقديم دراسة نظرية وميدانية عن متغيرين على قدر كبير من الأهمية بات حديث المنظمات الساعية إلى التجدد والتطور والابتكار إلا وهما إدارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي.

ثالثاً:- أهداف البحث : بناءً على مشكلة البحث ومسبباته وأهميته فان أهدافه تكمن في دراسة وتحليل مكونات إدارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي بعد وصف وتشخيص هذه المتغيرات، وبحث علاقات الارتباط والاثر باتجاه التأكد من نموذج الافتراضي لما للمعلومات من دور حاسم في عملية صنع واتخاذ القرارات ومنها ذات الصلة بتحسين الاداء المالي.

خامساً:- أنموذج البحث وفرضياته.

من اجل معالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم اعتماد أنموذج افتراضي يوضح العلاقات بين متغيرات البحث ممثلاً بالاتي:

شكل (1) أنموذج البحث



وقد اعتمدت فرضيتان رئيسيتان وعدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي.

أولاً:- توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبون بدلالة ابعادها وتحسين الاداء المالي بدلالة ابعاده.
ثانياً:- يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبون بدلالة ابعادها في تحسين الاداء المالي بدلالة ابعاده.
سادساً:- أساليب جمع البيانات والمعلومات: انسجماً مع البناء النظري للبحث وبهدف توفير البيانات والمعلومات اللازمة لوصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل وتفسير علاقات الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات، اعتمدنا المتاح من مصادر علمية (عربية وأجنبية) مختلفة من دوريات ودراسات وكتب وبحوث، ومصادر شبكة المعلومات الدولية الانترنت، فضلاً عن استمارة الاستبيان التي عدت المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب الميداني، فقد تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss.

المبحث الثاني -الجانب النظري

المحور الأول :- إدارة علاقات الزبون

اولاً: مفهوم ادارة علاقات الزبون

يعد مفهوم ادارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة في ميدان الاعمال وفي قطاعات التسويق لذلك يوجد العديد من المفاهيم التي تناولت هذا المفهوم فهو يمزج بين التكنولوجيا مع فلسفة الاعمال. لذلك فان ارتفاع تكلفة جذب زبائن جدد وانخفاض تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين قد زاد من اهتمام المنظمات بموضوع العلاقة مع الزبون واستثمارها لتحقيق اهدافها في ضل المنافسة الكبيرة التي تعيشها تلك المنظمات (السويدي ٢٠١٠: ١٥). وان الفكرة الاساسية لإدارة علاقات الزبون هي من اهتمامات التسويق الحديث والمعاصر على الزبون باعتباره احد الاركان الاساسية للمنظمة في تحقيق النمو والبقاء عند مد جسور العلاقات المترابطة مع الزبائن (الطائي، ٢٠٠٩: ١٩٢). فمثلاً ينظر الى ادارة علاقات الزبون على انها تتطوي تحت وجهتين نظر الاولى منها ينظر الى ادارة علاقات الزبون بانها برامج تطبيقية والتفكير بالمصطلحات التقنية اما وجهة النظر الثانية فهي تنظر الى ادارة علاقات الزبون على انها فلسفة اعمال، لذا فان المنظمات التي تريد ان تحقق النجاح في علاقتها مع الزبائن ان تنظر الى تلك الادارة بانها فلسفة اعمال تبنى حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية

وخلق الولاء ، فالمنطلق الاساسي لإدارة علاقة الزبون هو (ان تعرف ما تحتاجه كي تخدم زبائنك) (الكعبي ، ٢٠٠٦:٦). او تعرف على انها عملية شاملة لبناء علاقة وثيقة مع الزبون والمحافظة عليها لفترة زمنية طويلة والحصول على ولائه لتحقيق اهداف المنظمة من خلال استخدام تقانة المعلومات (ميرزا ، ٢٠١٣:٢٢٩). او تعرف على انها العملية الشاملة لبناء علاقة مريحة مع الزبون والمحافظة عليه من خلال توصيل قيمه للزبون بشكل رئيسي وتحقيق رضاه .(Kotler&Amstrong,2005:23).وكما تعرف على انها استراتيجية تستعملها المنظمة من اجل الحصول على الزبائن وتوثيق العلاقة معهم عن طريق كسب رضاهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق ولائهم لها بما يضمن تحقيق القيمة المشتركة للزبون والمنظمة من جراء المنافع المتبادلة بين الطرفين(القيسي ، ٢٠١٢:١٠٠). او تعرف على انها فلسفة واستراتيجية ونظام عمل تساعد المنظمة على انجاز اعمالها وصولاً الى تحقيق اهدافها المتمثلة بتحقيق الارباح والنمو والبقاء والاستمرار في السوق من خلال التركيز على الزبون الذي يعتبر جوهر عمل المنظمات)(ماضي ، ٢٠١٠:٢٤).

ثانياً: - أهمية إدارة علاقات الزبون

تتبع اهمية ادارة علاقات الزبون كونها واحد من اهم الانشطة التي تعمل على زيادة الربحية والاحتفاظ بالزبون فهي بذلك تحقق ربحية عالية مع تخفيض التكاليف بالنسبة لجذب واكتساب الزبون كما انه في إدارة علاقات الزبون، تتحقق كفاءة التسويق لأن عمليات التعاون والمشاركة تساعد في خفض كلف المعاملات وكلف النمو والتوسع للمنظمة. كما وتساعد ادارة علاقات الزبون وكذلك المنظمات في الحفاظ على الزبائن الاكثر الربحية والاحتفاظ بهم اكبر فترة ولحصول على عوائد إضافية خلال الكلف التي توفرها اذ انه من الممكن ان تصل كلفة كسب زبون جديد عدة اضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي (Kelly &etal,2007:251). كما تكمن اهمية في ما تقدمه تلك الادارة على المستوى قصير الاجل وهو تحسين اجراءات العمل او على المستوى طويل الاجل وهو تقليل الكلف وزيادة المبيعات والارباح وتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه (العنزي ، ٢٠١٣:٧٤) .

ثالثاً: اهداف إدارة علاقات الزبون :

ان ادارة علاقات الزبون تهدف الى مجموعة من الاهداف التي تسعى الى تحقيقها من اجل ضمان الاستمرار في ميدان العمل والابتعاد عن البحث عن الزبائن وذلك لتحقيق تفوق سوقي على المنافسين . كما ان احد اهم الأهداف منظمات الاعمال هي العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون من خلال الاشباع العالي للحاجات متمثلة بالحصول على قيمة قصوى للزبون لان التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع ان يفي بحاجاته ورغباته بأفضل شكل (البكري ، ٢٠٠٥:١٩).

كما يمكن ان تلخص اهداف ادارة علاقات الزبون في ثلاثة اهداف رئيسية ولكل منها اهدافه الفرعية وهذه الاهداف الثلاثة هي تقليل الكلفة، رفع الإيراد، التحسين الاستراتيجي واهدافها الفرعية هي (امجدل ، ٢٠١٣:١٥٢):

- ١-خفض التكاليف .المرتبطة بكسب الزبائن .
- ٢-تحسين الخدمات المقدمة للزبائن .

٣-زيادة ربحية المنظمة .

٤-موجهة التنافس العالمي المتزايد.

٥-الاستجابة وبسرعة لتحديات المنافسة .

رابعاً:- أبعاد إدارة علاقات الزبون

١- رضا الزبون

يعد الخطوة الاولى لنجاح ادارة علاقات الزبون ولتحقيق واستمرار العلاقة مع الزبون هي رضا الزبون عن المنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمة فضلا عن تعامل المنظمة مع الزبون وكذلك يتحقق الرضا من خلال المنفعة التي يحصل عليها جراء استخدامه للسلعة او الخدمة . او تعرف على انها المدى الذي يتطابق به الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن المشتركين ، فإن اتفقا الأداء مع التوقعات، يتحقق رضا الزبون. وإن ارتفع الأداء عن التوقعات يرتفع رضا الزبون، ويكون مبتهجا ومسرورا(Kotler, 2008:43). ويعرف ايضا على انه المحور الاساسي والنقطة التي تركز عليها المنظمات للتخطيط عن كافة الانشطة المختلفة ، وهو الشعور الذي يوحي للزبون بالرضا من عدمه (زغنونة ، ٢٠١٤:٤٧). او تعرف على انها الهدف الرئيسي لإدارة علاقات الزبون فالرضا هو الذي يخلق القيمة بين الزبون والمنظمة ،فهو مقابلة التوقعات التي يتوقعها الزبون مع الفعلي (اي مقابلة المتوقع مع المتوقع) ويكون الرضا ،فالرضا يكون صعب مع الزبون الجديد(Pppared,2000:321). فالزبون لا يحكم على جودة الخدمات بواقعية وموضوعية بل يحكم على ما يتوقعه من الخدمة ،وينتج عن رضاه ذاتيا ضرورة وجود عناصر مادية تختص بالأنشطة وذلك لجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة وذلك بهدف اظهار الرضا الخفي لدى الزبون (اللامي ، ٢٠١٣:١٣).

٢- قيمة الزبون

نتيجة التغييرات التي تواجهها المنظمات في عالم اليوم في العديد من الانشطة والمجالات في ميدان الاعمال ونتيجة طلبات الزبائن والتطور الهائل في عالم المعلومات مما مكن الزبون من معرفة التعرف على اصناف ونوعية الخدمات قبل استخدامها الامر الذي دفع بالمنظمات الى بناء قيمة للزبون .لذلك تعرف قيمة الزبون هي مجموعة من المنافع التي يمكن الحصول عليها والتي يتم تقديم تلك المنافع من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والنشطة التي تكون صفتها تفاعلية بين المنظمة وزبائنها المهمين وذلك من اجل المحافظة عليهم وادامة العلاقة مع الزبائن (عبدالله ، ٢٠١١:١٦٠). كما يمكن التعبير عن قيمة الزبون انها تمثل اشتراك عوامل متعددة بهدف تقديم حزمة من المنافع ذات الجودة العالية بخصوص منتج المنظمة مقابل ما يضحيه الزبون من الكلفة الكلية (الكلفة النقدية وغير النقدية) بما يحقق رضاه لما يتوقعه ويضمن الاحتفاظ به (المعموري ، ٢٠٠٩:٥١). وتعرف القيمة على انها الاختلاف بين تقييم الزبون لتوقعاته حول جميع المنافع والتكاليف للمنتج او الخدمة التي تقدمه المنظمة ومقارنتها تنافسيا مع البدائل التنافسية المتاحة(البكري ، ٢٠١٤:١١).

٣- الاحتفاظ بالزبون

ان المنظمة التي تهدف الى تحقيق ارباح طويلة الامد والنمو والتوسع والحصول على حصة سوقية عالية وتهدف الى تحقيق ميزة تنافسية يتوجب عليها الاحتفاظ بزبائنها. لذلك فان الشركات معظم أموالها وأرباحها تحققها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد، وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان الكثير من الارباح مستقبليا (البكري، ٢٠١٤: ١١). كما أن المنظمة التي تحافظ على زبائنها يكون لها تأثيراً واضحاً في زيادة الارباح والنمو، مما يساهم في تعظيم القيمة المالية، في حين تكون لها اهمية طويلة الامد في تحقيق قيمة الزبون. فالاحتفاظ بالزبون يركز على المعاملة وعادة يجري تبسيطه من خلال جمع معلومات افضل حول متطلبات الزبون، وهنا يتم التركيز على مستويات اعلى لجودة الخدمة وتقديم ما يطلبه الافراد، وهذا سوف يؤدي لمستويات اعلى من ولاء الزبون ومن ثم تنمية العلاقة الذي يعني أن المنظمة الخدمية تركز على تطوير نقاط تواصل اكثر مع زبائنها، وهذا يحقق الحفاظ على الزبون (Robert & Graham, 2001:52). حيث اوجدت الدراسات للكثير من المنظمات أن ٨٠% من مبيعاتها تأتي من ٢٠% من زبائنها، وهذا يعني انه لا بد على المنظمات ان تحتفظ بأكبر عدد من زبائنها للمحافظة على قدر معين من الارباح David & Geoff, 2009:7).

المحور الثاني :- تحسين الاداء المالي

أولاً:- تحسين الاداء المالي إطار مفاهيمي

يعد مفهوم الاداء المالي من المفاهيم الجوهرية في عالم الاعمال اليوم التي تتعلق بمدى نجاح او فشل الي منظمة لأنه يرتبط بجوانبها المالية، فنظراً لزيادة حدة المنافسة واستخدام أنظمة المعلومات الادارية والبحث عن اساليب جديدة تتسجم مع التطورات الحاصلة وارتفاع درجات المخاطرة بسبب العولمة وتنوع الاعمال مما ادى الى لفت انتباه المصارف واخذها بالاهتمام بمواضيع الاداء المالي. فقد يعرف الى الاداء المالي على انه دالة للمؤشرات المالية والخصائص التنظيمية والتي تدعم الاعمال المختلفة بشكل اساسي والتي تمارسها المنظمة فضلاً عن تأثيراته الى نقاط القوة والضعف الداخلية (البراوري، ٢٠١٣: ٢١). او يعد النتيجة الاساسية للأنشطة المالية لفترة زمنية سابقة اذ انه يعطي للمنظمة صورة كاملة عن تلك الانشطة فمن خلاله يمكن للمؤسسة ان تحقق استدامة مالية (Mosalakae, 2007:5). او يشار الى الاداء المالي بانه يعبر عنه المؤشرات التي تمكن المنظمة من الحصول على المزايا التنافسية من خلال المزايا التي يظهرها ذلك الأداء (Kange & et al, 2016:34). او هو الذي يعكس البيانات التي توصف بشكل رئيسي النتائج المالية فقط للمنظمة فهو يعبر عن سمعة المنظمة فالأداء القوي للمنظمة يتمثل بأرباحها السابقة فهو بذلك يعبر عن اي زيادة في النشاط لجميع المجالات في المنظمة مثل زيادة الايرادات في الانشطة للعام الحالي اكثر من العام السابق (Tracy, 2014:127). فالأداء المالي يساعد المنظمة الى مجابهة الديون طويلة الاجل فمن خلال الارباح تستطيع المنظمة ان تحقق درجات عالية من الاداء فالأداء المالي يمكن المنظمة من الاعتماد على المصادر الداخلية للتمويل (Mireku & et al, 2014:157). او يعرف الاداء المالي على انه التغييرات المالية التي تكون

الهيكل المالي للشركة لفترة زمنية سابقة في وظائف المنظمة بالاعتماد على المؤشرات المالية لمعرفة وضع المنظمة مقارنة مع المنظمات الاخرى العاملة في نفس القطاع (Uddin&Reform, 2011:28). أن مفهوم الاداء المالي يعتمد على التحليل المالي الذي يعد الخطوة الأولى والأساسية لتحديد نجاح المنظمة ، ويستخدم في التحليل المالي النسب المالية التي تعد من اهم العوامل الأساسية في تقييم قوة الأداء المالي، فضلاً عن الأداء الكلي بشكل عام، وعندما تستخدم المنظمة المحاور المالية تعدها مدخلاً أساساً لتحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة (Ketchen&et al,2008:142).

ثانياً:- أهمية الأداء المالي : ترجع أهمية الأداء المالي بشكل عام الى انه يهدف الى تقييم أداء المنظمات وفي جوانب متعددة من جوانب المنظمة. فيعد الأداء المالي من اكثر الميادين الأخرى في ميادين الأداء قدما واستخداما لمقاييس الأداء في المنظمات حيث يتميز هذا الميدان بالثبات والتطور والتي توجه المنظمات نحو قياس الأداء وعليه فان السعي لتحقيق الأداء المالي الجيد يعد من اهم مؤشرات نجاح المنظمات ،فقد تتجلى الأهمية للأداء المالي الجيد بالنسبة لمنظمات الاعمال وباختلاف أنواعها وطبيعة اعمالها لانه يعد الهدف الأساسي للمنظمة والذي من خلال تحقيقه يمكن الوصول الى انجاز الأهداف الأخرى .لذا فأن الاهتمام في الأداء المالي بوصفه الحصيصة المركزية للأفعال والجهود المبذولة على كافة مستويات المنظمة، فانه يعبر عن قدرة نجاح المنظمة بشكل جيد ونظرا للتطور الحاصل بإضافة مؤشرات غير مالية، إلا أن المؤشرات المالية تبقى عالية الأهمية وذلك لكون أن الأبعاد الأخرى للأداء تصب في المحصلة النهائية بهذه المؤشرات (ادريس والغالي، ٢٠٠٩:١٨٥). فهو يعد أداة لتشخيص نقاط القوة والضعف في المنظمة ومن ثم يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ التدابير والإجراءات التصحيحية التي تتكفل بقاء المنظمة او المصرف في سوق المنافسة ومن ثم تحقيق الإيرادات وتحقيق الربحية. كما تنبع أهمية الأداء المالي كونه يقوم بتقييم الأداء للمنظمات طبقا لاهداف ومعايير محددة مسبقا بهدف اتخاذ قرارات سليمة وفي الوقت المناسب وكما مخطط له (المطيري، ٢٠١١:١٥). وتبرز أهمية الأداء المالي في استخدام المعايير والمؤشرات في تحديد الأرباح الصافية للمنظمة والتي تحققها المنظمات لمعرفة قيمتها السوقية .وبشكل عام تنطوي أهمية الأداء المالي في تسليط الضوء على ربحية المنظمة ،السيولة ، وتحقيق التوازن المالي ،واليسر المالي ، وتحقيق الإنتاجية والنمو للمنظمة ،حيث تعد جميع هذه المقاييس ضرورية وحاسمة من اجل نجاح وديمومة المنظمة في بيئة المنافسة ،إضافة الى كون الأداء المالي يسهم بشكل كبير في متابعة نشاطات المنظمة من قبل الأطراف الخارجية من زبائن، موردين ،مستثمرين ، مما يوفر الصورة الشفافة للوضع المالي والتي تسمح بتوفير الثقة في التعامل معها واتخاذ القرارات السليمة (نجلاء، ٢٠١٥:١٥٢).

المبحث الثالث:- نتائج الوصف والتحليل

أولاً:- وصف عينة البحث والإفراد المبحوثين.

1- وصف عينة البحث .

يتكون مجتمع البحث من عدد من المصارف الأهلية في العراق ومن خلالها جرى اختبار عدد منها متمثلة بـ (٤) مصارف وقام الباحث بتوزيع الاستمارة على افراد عينة البحث البالغ عددهم (٥٥) استمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (٥٠) استمارة و(5) استمارات اهملت لعدم صلاحيتها للتحليل وبمعدل الاستجابة (%٩٠) اذ تم اختيار (50) مبحوثاً من الافراد العاملين، ويبين الجدول (١) تلك المصارف

الجدول (١) المصارف عينة البحث

اسم المصرف	سنة تأسيس المصرف	نوع النشاط	راس المال كما في ٢٠١٦ /٩/٣٠	الفرع	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة
مصرف الاستثمار الأهلي العراقي	١٩٩٣	خدمي	٢٥٠ مليار دينار	بغداد	١٤	١٣
مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	٢٠٠١	خدمي	٢٥٢ مليار دينار	بغداد	١٤	١٣
مصرف الشمال للتمويل والاستثمار	٢٠٠٣	خدمي	٣٠٠ مليار دينار	بغداد	١٣	١٢
مصرف اشور الدولي للاستثمار	٢٠٠٥	خدمي	٢٥٠ مليار دينار	بغداد	١٢	١٢

المصدر / من اعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية المنشورة في موقع هيئة الاوراق مالية العراقية.

٢- وصف الافراد المبحوثين :

يبين الجدول (٢) أهم الخصائص والسمات للأفراد المبحوثين من حيث المنصب (المركز الوظيفي) والتحصيل الدراسي والجنس ومدة الخدمة بالمنصب الحالي والفئات العمرية.

جدول (٢)

وصف الأفراد المبحوثين.

المنصب (المركز الوظيفي)		
النسبة %	العدد	المنصب
٢٠	١٠	مدير
٥٠	٢٥	رئيس قسم
٣٠	١٥	م.رئيس قسم
١٠٠	٥٠	المجموع

التحصيل العلمي		
النسبة%	العدد	الشهادة
٢٠	١٠	دبلوم
٧٠	٣٥	بكالوريوس
١٠	٥	دراسات
١٠٠	٥٠	المجموع
النوع الاجتماعي		
النسبة%	العدد	النوع
٨٠	٤٠	ذكر
٧٠	١٠	انثى
١٠٠	٥٠	المجموع
التخصص العام		
النسبة%	العدد	التخصص
٦٦	٣٣	مالية ومصرفية
٢٠	١٠	إدارة اعمال
١٠	٥	محاسبة
٤	٢	أخرى
١٠٠	٥٠	المجموع
الخدمة بالمنصب الحالي		
النسبة%	العدد	الخدمة
٤٨	٢٤	١-٥ سنة
٥٢	٢٦	٦سنة فاكثر
١٠٠	٥٠	المجموع
الفئات العمرية / سنة		
النسبة%	العدد	الفئات
٢٠	١٠	٢٥-٣٠سنة
٣٦	١٨	٣١-٣٥سنة
١٦	٨	٣٦-٤٠سنة
٤	٢	٤١-٤٥سنة
٢٤	١٢	٤٦ سنة فاكثر
١٠٠	٥٠	المجموع

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

من خلال الجدول (٢) يتضح الاتي :

- المنصب الوظيفي: أي أن المدراء ورؤساء الأقسام والشعب يكونون (٧٠%) من الأفراد المبحوثين وبواقع (٢٠%) من هم بدرجة مدير و (٥٠%) رئيس قسم أو شعبية، في حين بلغت نسبة معاوني رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب (٣٠%) من المبحوثين.
 - التحصيل الدراسي: يتبين من الجدول أعلاه أن (٢٠%) من الأفراد المبحوثين حاصلين على شهادة الدبلوم الفني، في حين أن الحاصلين على شهادة البكالوريوس يكونون (٧٠%) من أفراد مجتمع البحث ، وبينما حملة الشهادات العليا (١٠%).
 - الجنس: يشير الجدول إلى أن الذكور هم النسبة الاكبر إذ بلغت (٨٠%) مقابل (٢٠%) للإناث .
 - أما النسبة المئوية الخاصة بالتخصص العام للأفراد المبحوثين، فقد تبين أن التخصص عزم مالية ومصرفية هو النسبة الأعلى إذ بلغت (٦٦%) من المبحوثين وهي مؤشر على نوع وطبيعة العمل الذي يحتاج إلى هذا التخصص، وبنفس الاتجاه شكلت التخصصات الإدارية بلغت (٢٠%) من أفراد عينة البحث والتخصصات المحاسبية (١٠%)، والتخصصات الأخرى بلغت (٤%).
 - وفيما يخص عدد سنوات الخدمة بالمنصب الحالي يلاحظ من الجدول (٢) والذي يوضح ان بواقع (٤٨%) من الافراد لديهم خدمة (٥-١) سنة و (٥٢%) من المبحوثين خدماتهم كانت اكثر من (٦) سنوات.
 - وأخيرا فان النسبة المئوية للفئات العمرية أشارت ان من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين (25-30) سنة وبواقع (٢٠%) و (٣٦%) بين (٣٥-٣١) سنة وهي مؤشر على شبابية إدارة المصارف إلى حد ما، في حين ان نسبة (١٦%) من الفئة العمرية (٤٠-٣٦) سنة و (٤%) الفئة العمرية (٤٥-٤١) سنة و (٢٤%) للفئة أكثر من (٤٦) سنة
- ثانياً: - وصف وتشخيص متغيرات البحث .

نعرض أدناه وصف وتشخيص المتغيرات المعتمدة في البحث على وفق إجابات المبحوثين في المصارف قيد البحث ، آذ يؤشر الجدول (٣) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير على وفق الآتي.

الجدول (٣) وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

ت	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	وسط حسابي	انحراف معياري
1x	40%	60%	-	-	-	4.4	5.5
2x	15%	70%	10%	5%	-	3.9	0.68
3x	20%	50%	25%	5%	-	3.8	0.81
4x	10%	45%	40%	5%	-	3.6	0.75
5x	-	75%	15%	10%	-	3.6	0.67
6x	5%	55%	30%	10%	-	3.5	0.75
7x	5%	60%	25%	10%	-	3.6	0.75

0.76	3.2	-	20%	40%	40%	-	8x
0.50	3.6	-	-	40%	60%	-	9x
0.58	3.6	-	-	5%	25%	70%	10x
0.60	3.5	-	5%	35%	60%	-	11x
0.75	3.6	-	5%	40%	45%	10%	12x
0.60	3.5	-	-	55%	40%	5%	13x
0.68	3.6	-	5%	35%	55%	5%	14x
0.75	3.6	-	5%	40%	45%	10%	15x
0.94	3.5	5%	5%	30%	50%	10%	16x
0.75	3.6	-	-	25%	60%	5%	17x
0.91	3.1	5%	20%	35%	40%	-	18x
0.44	4.2	-	-	-	75%	25%	19y
0.82	3.6	-	10%	30%	50%	10%	20y
0.83	3.8	-	10%	15%	60%	15%	21y
0.68	3.9	-	-	25%	55%	20%	22y
0.81	3.8	-	5%	25%	50%	20%	23y
0.93	3.6	-	10%	35%	35%	20%	24y
0.74	3.8	-	5%	20%	60%	15%	25y
0.82	3.9	-	5%	25%	50%	25%	36y
0.82	3.5	-	15%	35%	55%	5%	27y
0.83	3.8	-	5%	30%	45%	20%	28y

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الالكتروني .

ثانيا : تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

بهدف اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية لابد من تحليل علاقات الارتباط والأثر بين مكونات ادارة

علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي وكما يلي:-

١- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: يوضح الجدول(٤)علاقات الارتباط بين إدارة علاقات الزبون

وتحسين الاداء المالي وتوضح هذه النتائج وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بينهما، إذ بلغت قيمة

الارتباط (المؤشر الكلي)(0.63)، وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى معنوية(0.05)، ويدل ذلك على انه

كلما استخدم المصرف المبحوث إدارة علاقات الزبون المناسبة، كلما أدى إلى تحسين الاداء المالي .

جدول (٤)

نتائج علاقات الارتباط بين إدارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي

المؤشر الكلي	الاحتفاظ بالزبون	قيمة الزبون	رضا الزبون	المتغير المستغل المتغير المعتمد
*0.63	*0.68	*0.55	*0.66	تحسين الاداء المالي

*P > 0.05 N=48 Ns= Not Significant

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية واعتمادا على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي.

أما بالنسبة إلى علاقات الارتباط على مستوى كل مكون من مكونات إدارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي، فإن الجدول (٤) يوضح بان أعلى علاقات ارتباط كانت بين رضا الزبون وتحسين الاداء المالي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.66) ويدل ذلك على انه كلما استخدم المصارف الإجراءات المرتبطة برضا الزبون ذات الصلة كلما أدى إلى تحسين الأداء المالي.

وبنفس الاتجاه أشارت نتائج علاقات الارتباط بين قيمة الزبون وتحسين الاداء المالي إلى وجود علاقة معنوية موجبة بلغت (0.55)، ويعني ذلك بأنه كلما استخدمت المصارف التوجه نحو قيمة الزبون بشكل سليم كلما أدى إلى تحسين الأداء المالي.

في حين بلغ معامل الارتباط بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الاداء المالي (0.68) وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.05)، ويشير ذلك إلى وجود تناسب بين هذا المكون من جهة وتحسين الاداء المالي من جهة أخرى.

2- تحليل علاقات التأثير لادارة علاقات الزبون في تحسين الاداء المالي.

تشير نتائج تحليل الانحدار والموضحة في الجدول (٥) إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لمكونات إدارة علاقات الزبون مجتمعة في تحسين الاداء المالي، إذ بلغت قيمة F (المحسوبة) (56.09) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.42) عند درجتى حرية (1.18) وبمستوى معنوية (0.05)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.472) وهذا مايفسر ان (٥٢%) من المتغيرات المستقلة لها تأثير في المتغيرات التابعة والبقية (٤٨%) لم تخضع لها البحث الحالية، وهذا يعني وجود تأثير لادارة علاقات الزبون على الاداء المالي في المصارف المبحوثة.

جدول (٥)

نتائج تأثير مكونات إدارة علاقات الزبون على تحسين الاداء المالي

F	R ²	الاحتفاظ بالزبون	قيمة لزبون	رضا الزبون	Bo	المتغير المستقل
						المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة	B4	B3	B1		
2.758	14.07	0.150 (0.437)*	0.597 (1.445) *	-0.049 (1.525)*	2.3 64	تحسين الاداء المالي
4.42	56.094	0.52			1.8 18	المؤشر الكللي

(5.14)=df ، (1.18)=df ، 50=N ، 0.05>P*

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

وبموجب ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لادارة علاقات

الزبون في تحسين الاداء المالي.

الاستنتاجات والتوصيات

خرج البحث بمجموعة استنتاجات اعتمدت لاحقا أساسا للتوصيات التي نراها ضرورية للمصارف عينة البحث على وفق الأتي.

أولاً:- الاستنتاجات: نعرض أدناه أهم الاستنتاجات النظرية والميدانية وعلى وفق الأتي.

- تمثل ادارة علاقات الزبون اهم سمات العصر الحديث واحد إفرزاته المتطورة والتي تعمل على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات القادرة على تلبية احتياجات الإدارة الضرورية .
- اشرت نتائج وصف وتشخيص مكونات ادارة علاقات الزبون بان هذه المكونات متوافره بدرجة جيدة في المصارف المبحوثة وهذا مما يستنتج من ذلك إلى زيادة الاهتمام بهذه المكونات.
- تبين نتائج علاقات الارتباط بين ادارة علاقات الزبون وتحسين الاداء المالي وجود علاقة معنوية موجبة بينهما، بلغت على المستوى الكلي(0.63)، مما يستنتج من ذلك بان هذه العلاقة معنوية .
- يؤثر على تأثير مكونات ادارة علاقات الزبون في تحسين الاداء المالي وعلى الرغم من معنوياتها بان هناك عوامل أخرى مؤثرة لم تؤخذ في هذه البحث إذ أن هذه التأثيرات لم تكن بدرجة عالية.
- حاجة المصارف المبحوثة إلى ايلاء اهتمام اكبر لمكونات ادارة علاقات الزبون ذات العلاقة بتحسين الأداء المالي .

ثانياً:- التوصيات: بموجب ما تقدم من استنتاجات، نرى ضرورة اخذ التوصيات المدرجة أدناه بنظر الاعتبار

- على الرغم من وجود مكونات ادارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة إلا أنها بحاجة إلى اهتمام اكبر من خلال توفير البرمجيات المناسبة وإدخال وسائل الاتصال مع الزبائن وعن احتياجاتهم.
- زيادة اهتمام المصارف بتحسين أدائها المالي على الرغم من الإقبال الشديد عليها إلا أن ذلك لا يعني تحقيق الاداء المالي المثالي، إذ إن الاستمرار والنجاح يحتاج إلى مزيد من البحث والتطوير والتحسين.
- اعتمادا على ما تقدم يتطلب من إدارة المصارف إدخال ادارة علاقات الزبون الحديثة وفسح المجال أمام العاملين لاستخدامها بعد إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة في هذا المجال.
- ضرورة مشاركة العاملين كافة الإدارة في تحسين وتطوير البرامج باستخدام التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، إذ أصبح الآن المعيار هو تحسين الخدمات وعدم الاكتفاء بتحقيقه على وفق نمط محدد.
- على إدارة المصارف متابعة التطورات في مجال ادارة علاقات الزبون وإدخالها كلما تطلب الحاجة إلى ذلك في تحسين منتجاتها.

المصادر

أولاً:- المصادر العربية

- (1)-البكري وطالب ،ثامر البكري ،احمد هادي طالب ،(٢٠١٤)، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي -دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ، جامعة بابل ،مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل ،المجلد ٢٠٨، العدد، ١٣.

- (٢) البرواري ،هيزا عبدالكريم حسين (٢٠١٣) ،دور أبعاد الذكاء التنافسي في مؤشرات الاداء المالي للمصارف - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الاهلية في محافظتي دهوك واربيل، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة دهوك ،كلية القانون والإدارة
- (3) -القيسي ،بلال جاسم ،(٢٠١٢)،انعكاسات التوازن الديناميكي على الاداء التسويقي من خلال ادارة علاقات الزبون -دراسة تحليلية لعينه من المصارف الخاصة في العراق ،اطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة بغداد ،كلية الادارة والاقتصاد .
- (4)-المعموري والموسوي ، ايثار عبدالهادي ال فيحان ، حمد منصور محسن ،(٢٠٠٩)،استخدام اداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون -دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية ،مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،العدد٧٧.
- (5) -البكري، ثامر،(٢٠٠٥)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع .
- (6) -مجدل ،احمد عبدالحفيظ ،(٢٠١٣)،مبادئ التسويق الالكتروني ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الاردن ،ص١٥٢ .
- (7) -الطائي والعبادي ،يوسف حجيم سلطان ،هاشم فوزي دباس ،(٢٠٠٩)،ادارة علاقات الزبون ،الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى ،عمان ،الاردن .
- (8) -الكعبي ،نعمة شلبية علي الكعبي ،(٢٠٠٦)،اثر المعرفة في ادارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الاهلية في بغداد ،اطروحة دكتوراه غير منشورة ،الجامعة المستنصرية ،كلية الادارة والاقتصاد.
- (9) -السويدي ،نبيل حامد احمد السويدي،(٢٠١٠) ،تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجه نحو الزبون وابتكار المنتج -دراسة حالة في معمل الاجهزة الجاهزة (ولدي) ،اطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الموصل ،كلية الادارة والاقتصاد.
- (10) -العززي والحمداني ،مهند خالد احمد، علاء عبدالسلام يحي ،(٢٠١٣) ،مدى توافر متطلبات تبني ادارة خبره الزبون في القطاع الفندقية -دراسة حاله في فندق نينوى الدولي ،مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل ،المجلد ٣٥،العدد: ١١٤ .
- (11) -اللامي غسان داوود،(٢٠١٣) ،تماثل الزبون -المنظمة وانعكاساته على الولاء من خلال دور الوسيط لرضا الزبون -دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين-العراق للاتصالات اللاسلكية ،مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، جامعة القادسية ،المجلد ١٥،العدد٢.
- (12) ادريس والغالبى ،وائل محمد صبحي ،محسن منصور ،(٢٠٠٩) ،اساسيات الاداء وبطاقة التقييم المتوازن ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن .

- (13) المطيري، مشعل جهز، (٢٠١١)، تحليل وتقييم الاداء المالي لمؤسسة البترول الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، الاردن.
- (14) - عبدالله، انيس احمد، (٢٠١١)، قيمة الزبون باعتماد تقانة ادارة علاقات الزبون -دراسة استطلاعية لزبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد ٣٣، العدد ١٠٤.
- (15) - ماضي، ببداء كاظم ماضي، (٢٠١٠)، تأثير ادارة علاقات الزبون CRM في الاداء العملياتي -دراسة استطلاعية مقارنة بين شركتي زين وآسيا سيل" للاتصالات الخلوية العاملة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، هيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الإدارية.
- (16) - ميرزا، سما ساهر انطوان، (٢٠١٣)، تأثير مكونات تقانة المعلومات في ادارة علاقات الزبون -دراسة استطلاعية لعينه من المدراء في شركة تعبئة الغاز، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، السنة ٣٦، العدد ٩٧.
- (17) - نجلاء، نوبلي نجلاء، (٢٠١٥) استخدام ادوات المحاسبة الادارية في تحسين الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى لجنوب -بسكرة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر -بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

ثانيا: المصادر الأجنبية

- (1)- David J . Ketchen, Jr .,William Rebarick, G .Tomas M. Hult,& David Meyer,2008,Best value supply chains : A key competitive weapon for the 21st century", Kelley school of business Horizons ,Indiana university, published in business Horizons,Vol.51,Issue.
- (2) - Kwame Mireku, Samuel Mensah & Emmanuel Ogoe,2014, The Relationship between Capital Structure Measures and Financial Performance: Evidence from Ghana , International Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 6.
- (3) - S. M. Sohrab Uddin, Yasushi Suzuki,2011, Financial Reform, Ownership and Performance in Banking Industry:The Case of Bangladesh, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 7.
- (٤) - Jobber, David& Lancaster, Geoff ,2009, Selling Management, The McGraw, Hill Companies London.
- (5)-Johnston Robert & Clark, Graham,2001, Service Operations Management, Prentice Hall, England.
- (٦)- Joe Peppard ,2000,Customer Relationship Management (CRM) In Financial Services ,European Management Journal ,Britain, Vol18,NO3.
- (٧) -Noel Patrick Tracey,2014, Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance, Doctor of Philosophy ,Queensland University of Technology, School of Management.
- (8)-Samuel Kange ,George Achoki,2016,Amos Njuguna.Relating Company Size and Financial Performance Firm Listed in The Nairobi Securities Exchange , International Journal of Economics and Finance ,Canadian Center of Science and Education,, Vol. 8, No. 9.
- (٩)-Kotler , Philip & Armstrong , Gary,2005 ,Marketing An Introduction ,Pearson Education , New Jerse,USA.

- (9)- Mosalakae,Isaiah Gaabalwe Bojosinyana (2007) , **Financial Performance Measure OF South Africa's Top Companies : AN Exploratory Invest ligation** ,Dissertation Doctor OF Commerce , University OF South Africa , Business Management .
- (10)- Kelly ,Rainer, R., et al., (2007), **Introduction to Information Systems**, John Wiley & Sons Inc., New York.

ملحق ١

بسم الله الرحمن الرحيم
م / استثمارة استبيان

حضرة المجيب المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

تمثل هذه الاستثمارة جزء من مشروع بحث في إدارة الأعمال بعنوان " تأثير ادارة علاقات الزبون في تحسين الاداء المالي ، دراسة استطلاعية " وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب .

نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علما بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم، نشكركم حسن استجابتكم. مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أعمالكم .

أولاً:"..بيانات عامة. بيانات عن المصرف .

1. اسم المصرف

2. نوع القطاع حكومي خاص مختلط

3. تاريخ تأسيس المصرف

4. القسم أو الشعبة

بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستثمارة .

1. المنصب (المركز الوظيفي) 2. مدة الخبرة بالوظيفة .

3. التحصيل الدراسي . 4. التخصص الدراسي .

5. العمر (35.25) (45.36) (55.46) (56 فأكثر)

6. الجنس : ذكر أنثى

ثانياً : أبعاد ادارة علاقات الزبون. على انها عملية شاملة لبناء علاقة وثيقة مع الزبون والمحافظة عليها لفترة زمنية طويلة والحصول على ولائه لتحقيق اهداف المنظمة من خلال استخدام تقانة المعلومات وتشمل الأبعاد الآتية .

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	وسط حسابي	انحراف معياري
أ	رضا الزبون : هو حالة الراحة التي يتمتع بها الزبون اثناء تعامله مع المصرف .							
1	يركز مصرفنا على تفهم حاجات الزبون والتعرف على آرائه ومدى رضاه عن الخدمات المقدمة له							
2	يسعى مصرفنا الى تحقيق الرضا التام للزبون حول الخدمات المقدمة اليه لكونه شريكا استراتيجيا							
3	يركز المصرف على تكوين صورة ذهنية لدى زبائنه من خلال سمعته في السوق							
4	يركز مصرفنا على أساليب اتصال دائمة مع الزبون واطلاعه على كل ما هو جديد في خدماتنا							
5	يهتم مصرفنا بتكوين شعور لدى الزبون بأهميته لدى المصرف							
6	يعتقد مصرفنا ان زبائنه راضون عن الخدمات المقدمة اليهم							
ب	قيمة الزبون: هي تقديم منفعة للزبون تفوق ما يدفعه وذلك لاستدامة العلاقة معه.							
7	يسعى مصرفنا الى تقديم خدمات للزبون بأسعار مناسبة ومنفعة عالية							
8	يتميز مصرفنا بالتعامل مع زبائنه بشفاافية عالية							
9	يشعر الزبائن ما يدفعوه من ثمن مقابل الحصول على الخدمة يوازي القيمة المقدمة من منها							
10	تعد خدماتنا المصرفية مميزة تميزها عن المنافسين							
11	يسعى مصرفنا الى استلام شكاوى الزبائن والاهتمام بها وخصوصا في مجال الخدمات المصرفية							
12	يسعى مصرفنا الى تحقيق اكبر قدر من المنافع وبتكاليف منخفضة							
ج	الاحتفاظ بالزبون : وهي ان يحتفظ المصرف بالزبون لأكبر فترة ممكنه وذلك من خلال رضا.							
13	يسعى مصرفنا الى الاحتفاظ بزبائنه وذلك من خلال رضا الزبون للقيمة المقدمة اليه							
14	يركز مصرفنا نحو الزبون ذي القيمة العالية							
15	يتميز مصرفنا بطريقة تعامله لكل زبون بشكل فردي بهدف الاحتفاظ به لأكبر فترة ممكنة							
16	لدى الإدارة العليا في المصرف قدرة في التعامل مع المشكلات تواجه زبائنه وبالسرع الممكنة لدعم الاحتفاظ به							
17	الخدمات التي يقدمها مصرفنا تزيد من إمكانية الاحتفاظ بالزبون							
18	يعيد مصرفنا النظر في سياسة التعامل مع الزبائن بين مدة وأخرى.							

ثالثاً:- تحسين الأداء المالي : فقد يعرف الى الاداء المالي على انه دالة للمؤشرات المالية والخصائص المنظمة والتي تدعم الاعمال المختلفة بشكل اساسي والتي تمارسها المنظمة فضلا عن تأثيراته الى نقاط القوة والضعف الداخلية.							
						يؤكد مصرفنا على تحسين الأداء المالي باستمرار	19
						يوفر مصرفنا ظروف عمل مناسبة تمكن من تحسين الأداء المالي	20
						يشارك كافة عاملينا بتحسين الأداء المالي كل حسب طبيعة عمله	21
						يهتم مصرفنا باساليب تحسين الاداء المالي	22
						يعمل مصرفنا على توفير اجهزة ومعدات تحسن اداءه المالي	23
						يستخدم مصرفنا طرق علمية في تحسين ادائه لخفض الكلفة	24
						يسعى مصرفنا لتقديم خدمات مالية مبتكرة تحسن الاداء المالي	25
						يعتمد مصرفنا تحسين الاداء المالي كأولوية تنافسية	26
						يحقق مصرفنا الأرباح من خلال ادارة علاقات الزبون الحديثة	27
						يعمل مصرفنا على ادخال التحسينات المدروسة على خدماتها باستمرار	28