

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة حياة العميل " دراسة تطبيقية "

أ.د. عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ الإدارة والتسويق

عميد الكلية الاسبق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الباحثه

أسماء البيلى النجار

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وقد تم إعداد قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية، وقد بلغ عدد القوائم السليمة (400) استبيان ، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS 22)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء و الولاء .

كلمات مفتاحية (إدارة علاقات العملاء , الولاء)

Abstract:

The present study aimed to investigate the relationship between customer relationship management and the customer Loyalty in commercial bank customers in Dakahlia Governorate, Data were collected from 400 questionnaires and analyzed statistically using the SPSS 22 program. The findings of the study indicate that there is a significant correlation between the dimensions of customer relationship management and the customer Loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management - Customer Loyalty

1- المقدمة

تتميز البيئة اليوم بالتنافسية الشديدة التي تؤثر على كل جانب من جوانب الحياة , ففي عصر إقتصاد المعرفة فرضت العولمة والتطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات على المنظمة التركيز على العملاء (الزبائن) الذين أصبحوا أكثر وعياً بإحتياجاتهم, ورغباتهم, وتفضيلاتهم وكذلك أولوياتهم (Ngambi and Ndifor, 2015).

وبالتالي تعتبر إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) مهمة لاستدامة الميزة التنافسية للمنظمات , وقد درُست بشكل متزايد وبكثرة مع مجال التسويق , في حين يعتبر تعزيز العلاقة مع العملاء أمراً في غاية الأهمية لزيادة الميزة التنافسية لدي المنظمات, وزيادة حصتها السوقية. أصبحت إداره علاقات العملاء ذات أولوية قصوى بالنسبة للعديد من الشركات في العديد من الأسواق التنافسية (Becker,Greve & Albers,2009).

الإجراءات الفعاله لتحسين الجودة ,وتخفيض التكاليف, وتلبية احتياجات العملاء تكمن من خلال إستخدام الأساليب الإدارية الحديثة; يعتبر التوجه نحو العميل أو التركيز عليه هو مفتاح للمؤسسات الناجحة التي تحاول زيادة جوده السلع, والخدمات ,لذلك يجب إنشاء نظاماً مناسباً ومرناً بما يكفي لتلبية إحتياجات عملائها فإن التطور المستمر وإطلاق منتجات جديده هو عامل محدد وهام لأداء الشركات المستدامة (Sorescu and Spanjol,2008).

تأعب ادارة علاقات العملاء الي ابراز المنظمة وتعزيز رضا العميل ، فالاعتماد علي ادارة علاقات العملاء يعمل الي بناء علاقات طويلة الامد مربوطة بولاء العميل وإعادة نية الشراء عند العميل (ER,2020)

هدف التسويق هو بناء علاقات طويلة الأمد و موثوق فيها, ومفيدة للطرفين مع العملاء ذو القيمة (kim & Cha,2002) , فالإحتفاظ بزبائن أقل تكلفة بكثير من الحصول على عميل جديد , وبما أن علاقة العملاء مع الشركة تطول ,يمكن للشركات زيادة الارباح 100% من خلال الاحتفاظ بنسبة 5% فقط من عملائها (Reichheld and Sasser,1990).

ومن ثم تسعى الباحثة في هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء في مجتمع الدراسة ,بالتطبيق على عملاء البنوك.

وبناء عليه ، يكمن سؤال البحث فيما يلي :ما تأثير إدارة علاقات العملاء علي الولاء ؟

اولاً: التعريفات الإجراية للمصطلحات المستخدمة في البحث:

المتغير الاول: إدارة علاقات العملاء (CRM) CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1- مفهوم إدارة علاقات العملاء:

تم تعريف إدارة علاقات العملاء على انها سلوك تحاول من خلاله المنظمة الى فهم العملاء والوصول اليهم, من خلال تفاعل متكامل فهي استراتيجيه أعمال لتعزيز رضا وولاء العميل وكذلك الحصول على الارباح (Swift,2001).

2- أبعاد إدارة علاقات العملاء:

تتمثل الأبعاد فيما يلي:-

- 1- **قنوات خدمية أكثر تنوع (MORE DIVERSIFIED SERVICE CHANNELS)**
يؤدي تضارب المعلومات عامةً إلى تكاليف لكل من الطرفين في عملية التبادل , مما يؤدي إلى أن تكون هناك ثغرة في الميزة التنافسية . حيث يواجه المشترون المحتملين عدم التناظر في المعلومات في تقديم الخدمات من قبل الشراء , وبما ان عدم التناظر هذا يفرض تكاليف على المشترون , بالتالي يمكن استغلال هذا الحافز من قبل شركات الخدمات التي تنوع في الخدمات الأخرى وتلبي حاجات العملاء الحاليين والمرتبين (Nayyer& Safavi-Naini,1990).
- 2- **الثقة في الخدمات (TRUST IN SERVICE)** تتراكم المعرفة من ملاحظة سلوك العميل داخل العلاقة , ومن السمعة الملحوظة من العلاقات الأخرى . فعندما تكون السمعة قوية , قد تكون التفاعلات الأولية مجرد فرص للتأكد او عدم التأكد للتصورات السابقة (Johnson & Grayson,2005).
- 3- **إنخفاض التكلفة (LOW SERVICE COST)** يعتبر إنخفاض التكاليف هي تكييف مع الوضع التنافسي المتطور (O'Connell & Connolly, 2017). و أضاف Porter (1986) أن الشركات التي تركز إستراتيجياتها على التمايز أو الإستراتيجيات منخفضة التكاليف تتمتع بميزة تنافسية . تقدم الشركات منخفضة التكاليف معدلات منخفضة بسبب معرفتها الواسعة واتقان سلاسل قيمتها.
- 4- **حماية الخصوصية (PRIVACY PROTECTION)**
تختلف تعريفات الخصوصية إعتياداً على الإعدادات والعوامل البيئية . خاصة في سياق إدارة علاقات العملاء , فيتم دمج مفهوم خصوصية العملاء في كثير من الأحيان مع حماية البيانات , حيث تمثل الخصوصية شكلاً من أشكال إدارة المعلومات الشخصية (Roznowski,2003).
- 5- **تخصيص الخدمة (CUSTOMIZED SERVICE)**
العديد من مقدمي الخدمات لديهم الفرصة لتقديم خدماتهم في درجات مختلفة من التخصص في الواقع , يمكن ان تتنوع الخدمات مثل (الاستشارات الادارية , الاستشارات الاستثمارية , تطوير البرمجيات , وما الى ذلك) فإلى حد كبير مصممة لتلائم إحتياجات العملاء (Da Silveira, Borenstein & Fogliatto, 2001). ويمكن التخصيص من خلال التعاون بين العميل ومزود الخدمة , سواء في تصميم الخدمة أو تقديمها , حيث يتضمن التخصيص إدماج العميل في عملية تصميم وتقديم الخدمة ; فهذا التفاعل يفضل المفاوضات الثنائية المتعلقة بالطرفين ليس فقط بتكوين حزمة الخدمات ولكن أيضاً بالسعر النهائي (Roth, Woratschek & Pastowski ,2006).
- 6- **سهولة الوصول للخدمات (EASY ACCESS TO SERVICES)**
أصبح قطاع الخدمات العنصر المهيمن في الاقتصاد فجودة الخدمات هي شرط أساسي لنجاح وبقاء المنظمة في البيئة التنافسية اليوم (Ghobadion et al.,1994). تركز قضية توفير الموارد على أساس استراتيجيات طويلة الأجل حيث تكون المصدر الأساسي لأرباح الشركة (Grant,1999). فجودة الخدمة وتوفرها تؤدي إلى ولاء العملاء وجذبهم وبالتالي تعزيز صورته الشركة , وإنخفاض التكاليف وزيادة إدارة الأعمال (Berry et al.,1989). وكذلك أضافه دراسة (Teixeira et al. 2014) لسهولة الوصول للخدمات وإشراك كبار السن في المشاركة الاجتماعية , قامت بتزويد كبار

السن بسهولة الوصول الى مجموعه واسعة من الخدمات عبر الانترنت وبالتالي , جعل حياتهم أسهل وتشجيعهم للإستمرار والمشاركة في المجتمع.

7- الوصول السريع للخدمات (QUICK ACCESS TO SERVICES)
يمكن توضيح كيفية الوصول السريع الى الخدمات من خلال الخدمات البنكية عبر شبكات الانترنت حتى تكون القدرة للوصول الى أموالهم في أى مكان وفي أى وقت (Rutecka & Bednarz,2017)

فاستخدام الهواتف الذكية أدى الى إحداث ثورة هائلة في حياتنا من خلال توفير الخدمات عبر الهاتف المحمول , وكذلك سهولة الوصول السريع للخدمات والسرعة والراحة (Moloo et al.,2010).

8- ساعات خدمية طويلة (EXTENDEB SERVICE HOURS)
الدور الذى تلعبه التجارة عبر الانترنت فى عرض منتجاتها وخدماتها وبيعها من خلال ذلك , يسهل على العميل فى أى وقت الحصول والوصول للخدمة /المنتج مادامت ساعات العمل غير محددة (Keeney,1999).

المتغير الثاني: ولاء العميل LOYALTY CUSTOMER

1- مفهوم الولاء :-

عرف (Kim, Park & Jeong (2004 على أنها مزيج من سلوك العملاء الإيجابي وسلوك إعادة الشراء. ويشير (Oliver & Burke (1999 ويعرف ولاء العميل بأنه " إلتزام راسخ بإعادة تجديد أو إعادة إنتاج منتج /خدمة مفضلة بإستمرار فى المستقبل , مما يتسبب فى تكرار نفس العلامة التجارية أو شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التى تنطوى على إمكانية إحداث سلوك التبدل " فهذا التعريف لا يؤكد فقط على الموقف ولكن على السلوك أيضاً .

ثانيا: العلاقة بين إدارة علاقات العملاء و ولاء العميل

يمكن للسلوكيات الموجهه نحو العملاء أن تحافظ على قوه العلاقة بين المتلقى ومقدم الخدمة, مما يؤدي إلى تحسين أداء المنظمه , فإن أحد الأهداف الهامه للسلوكيات الموجهه نحو العميل زيادة الرضا على المدى الطويل وكذلك خلق ولاء للعميل (Brow et al.,2002). يمكن فهم دورة حياة العميل على أنها سلسلة من المعاملات بين الشركة و عملائها , طول الفترة الزمنية التى يظل خلالها العميل فى تعامله مع الشركة .فى عام2008 خضعت إدارة علاقات العملاء لتحول كبير من استراتيجية ركزت فقط على معاملة العملاء الى استراتيجية تدمج تفاعلات العملاء (el at., 2017) (Shokohyar).

اشارة نتائج دراسة.(Turulja & Činjarević,2021) ان إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير إيجابي غير مباشر علي ولاء العميل من خلال جودة الخدمة. فى حين أوضحت دراسة

(Elfving & Lemoine,2012)أن إدارة علاقات العملاء بمثابة أداة حازمة تعمل من أجل تطوير ورفع مستوى معرفة المستهلك والاستفادة منه لتعزيز العلاقات المربحة مع المستهلكين والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم علي المدى البعيد .

كما اوضحت دراسة (Oly Ndubisi el at., 2007) علاقة اداره علاقات العملاء بأسس تسويق العلاقات (الالتزام – مهارات التواصل – مهارات التعامل مع النزاعات) من ناحيه ولاء العميل والحفاظ عليه , ووضحت النتائج استراتيجيات تسويق العلاقات لها تأثير مباشر وغير مباشر على ولاء العميل والحفاظ عليه من خلال الثقة وجودة العلاقة , كما اضافت الدراسة استخدام استراتيجيات تسويق العلاقات فى القطاع المصرفى يساعد على بناء علاقة طويله الامد مع العميل والحفاظ عليه وكذلك مراعه العملاء المخلصين , وطبقت الدراسة على 220 عميل من عملاء البنوك فى ماليزيا واستخدمت الدلاسة تحليل الانحدار المتعدد لقياس علاقة البناء بين المتغيرات.

وقامت دراسة (Padmavathy el at., 2012) بتوضيح إدارة علاقات العملاء على أنها مجموعه من الأنشطة الموجهه نحو العميل تدعمها الاستراتيجية التنظيمية والتكنولوجية المصممة لتحسين تفاعل العميل من أجل بناء ولاء العميل وزيادة الارباح مع مرور الوقت.

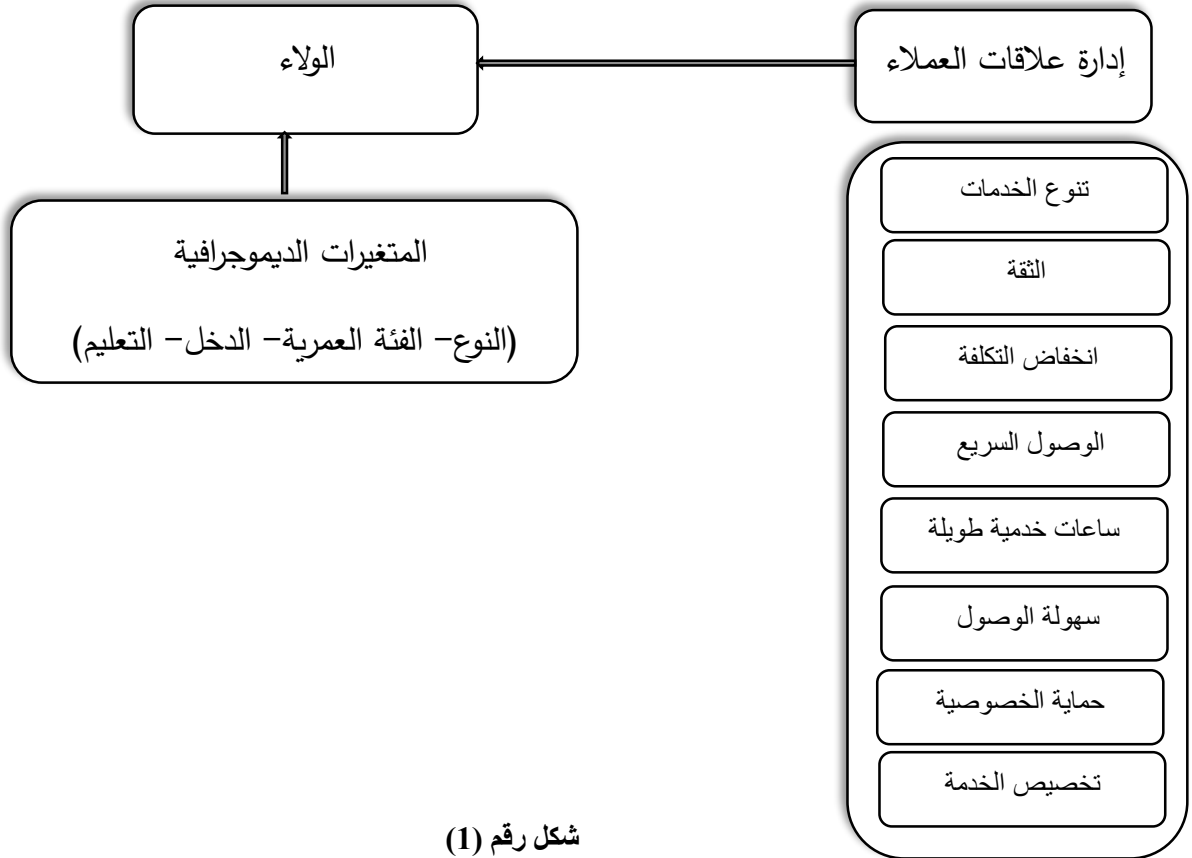
فى حين توصلت دراسة (Kumar & Soundararaja,2019) إلى كفييت الحفاظ على العملاء وبناء علاقة طويله الامد بين الطرفين ولكن من منظور موظفى البنك حول العملاء , واوضحت الدراسة ان العميل هو المفتاح النهائى لنجاح اى عملية تجارية , وأكدت الدراسة على مدى رضا العملاء من تطبيق استراتيجيات اداره علاقات العملاء , وقد طبقت الدراسة على 333 موظف من موظفى العينة ومنها 248 قطاع عام و85 قطاع خاص .

فى حين اشارة دراسة (Talón-Ballestero el at.,2018) ان انظمة إداره علاقات العملاء فى الوقت الحالى من الأدوات الأساسية فى قطاع الخدمات وخاصة عند تنفيذها بشكل صحيح وجيد من خلال تحليل البيانات بشكل جيد وصحيح يمكنهم من تحليل الأنماط السلوكية للعميل بشكل أفضل وكذلك الإحتفاظ بهم على المدى الطويل.

وبناء علي ماسبق يمكن صياغة الفروض كالاتي:

- 1- يوجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات العملاء و ولاء العميل
- 2- يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء علي ولاء العميل

3- يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء علي ولاء العميل



شكل رقم (1)
النموذج المقترح للدراسة
المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

2- منهجية الدراسة

اولاً: أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات هما:

1- بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي سبق نشرها، وتم الحصول عليها من التقارير والسجلات والنشرات التي تناولت متغيري الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم ومن اجراء الدراسة الاستطلاعية

2- بيانات اولية: تتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من مفردات العينة بخصوص متغيرات الدراسة بإستخدام الدراسة الميدانية علي قوائم الاستبيان أعدت وفقا لطبيعة البيانات المطلوبة وذلك في ضوء الدراسات السابقة في هذا المجال وتحليلها بما يمكن الباحثة من إختبار صحة أو خطأ فروض الداسة والتوصل الي النتائج.

وقد صممت قائمة الاستقصاء للتعرف علي الآتي:

❖ آراء المستقصي منة حول العوامل المؤثر عليه عند اتخاذ القرار في الاستمسارية مع هذا البنك ام لا حيث طلب من المستقصي منه ان يحدد التقدير المناسب لكل عبارة من خمس تقديرات تتراوح بين موافق تماما وموافق ومحاييد وغير موافق وغير موافق تماما . وقد تم اعطاء الاوزان 1,2,3,4,5 لكل إجابة بالترتيب علي مقياس ليكرت .

❖ النوع، التعليم ، الفئة العمرية ، و الدخل.

مشكلة الدراسة:

لتوضيح مشكلة الدراسة قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية في الفترة من 2019/1/1 الي 2019/1/3 علي عينة ميسرة مقدارها 50 مفردة من عملاء البنوك التجارية، وقد هدفت الدراسة الي توضيح آراء العملاء حول الخدمات التي يقدمها البنك ، وذلك بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع بعض من العملاء وقد دارت هذه الماقشة حول :

إدارة علاقات العملاء

. تتسم المعاملات البنكية المقدمة بالتنوع
. يتعامل البنك مع معلوماتي البنكية بكل سرية
. يتم انجاز معاملتي البنكية في وقت محدد دون تأخير وبأقل تكلفة
. اللوحات الارشادية داخل البنك تتسم بالوضوح
. يتسم البنك بسمعه حسنة في تلبية احتياجات العملاء
. يتسم البنك بتنفيذ وتوفير الخدمات البنكية للعملاء
. يتسم البنك بمهارات السرعة في تقديم وتلبية احتياجات العملاء
. يوفر البنك وسيلة سهلة ومريحة للرد علي مراسلاتك والنظر في طلباتك

ولاء العميل:

1. انت عميل مخلص لهذا البنك
2. مازلت تتعامل مع البنك رغم ان هناك بنوك اخرى بمميزات ترويجية افضل
3. رغم ارتفاع التكلفة في المعاملات البنكية مازلت تتعامل مع هذا البنك
4. عندما احتاج لخدمات بنكية فإن هذا البنك هو الخيار الافضل

وقد توصلت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من المظاهر وهي علي النحو

التالي:

- ان نسبة 40% من مفردات العينة مستعدة لتغيير البنك الذي يتعاملون معه اذا لم تكن خدمة العملاء جيدة وقد يشاركون هذه التجربة السلبية مع الاصدقاء، كما أظهرت النتائج ان نسبة 60% من مفردات العينة غير راضين عن مستوى الخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه حاليا ولكنهم مضطرون للإستمرار في التعامل معه نظرا لعدم توافر الوقت لتغيير البنك.
- تزداد إتجاهات العملاء في سن الشباب (26-30) الي البنوك التي تقدم خدماتها عن طريق الهاتف المحمول والانترنت دون الحاجة الي زيارة البنك او استشارة احد موظفي البنك عبر الهاتف .
- ظهرت بعض الآراء حول تفضيل العملاء للبنوك التي تقوم بدور المنبه حول المعاملات المشكوك فيها .
- يرغب نسبة 60% من مفردات العينة في ان يتم إبلاغهم بموعد تجديد البطاقات المصرفية أو الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك ، في حين يرغب 40% الي استقبال اتصالات بخصوص بخصوص الخدمات الجديدة او العروض المقدمة.
- واتفقت نسبة 67% علي ان الالتزام بالقيم الاخلاقية والتعامل مع العملاء بإسلوب جيد وراقي يزيد من ولاء العميل مع البنك وزيادة فترة تعامله مع البنك علي المدى البعيد.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** تم الاعتماد علي العينة العشوائية المنتظمة بسبب توافر شروط استخدامها وهي الشرط الاول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها ، والشرط الثاني عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة.

- **حجم العينة :** تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى Sample Size Calculator وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ 100,000,000 مفردة ، وعند مستوى ثقة 95% وحدود خطأ $\pm 5\%$ ، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ 400 مفردة .ويوضح الجدول (1) مفردات العينة

طريقه سحب مفردات العينة:

نظرا لصعوبة الحصول علي إطار لمفردات العينة ، تم الإعتماد علي الحالة الثانية للعينة المنتظمة وهي حالة عدم وجود إطار للمجتمع ،ولتحقيق العشوائية في الاختيار ،كانت خطوات اختيار المفردات كالآتي:-

- تم اختيار إسبوع بطريقة عشوائية بداية من يوليو 2020
- تم اختيار عدد ايام لتجميع البيانات بناء علي نسبة مفردات كل بنك ، ولذا تم اختيار ثلاث ايام للبنوك الحكومية
- ويومين للبنوك الخاصة في السابوع بطريقة عشوائية وكانت الثلاث ايام للبنوك الحكومية الاثنين والثلاثاء والخميس وكان اليومين للبنوك الخاصة الاحد والاربعاء
- قامت الباحثة بعمل مسافة إختيار كل ثلاث افراد تم اختيار الرابع وتم توزيع قوائم الاستبيان علي مفردات العينة حتي استكمال مفردات العينة المطلوبة
- بلغ عدد الاستجابة ل400 مفردة و80 كان التالف

جدول رقم (1)

وصف عينة الدراسة

Column N %	Count		
36.00%	144	أنثى	النوع
64.00%	256	ذكر	
100.00%	400	Total	
62.50%	250	بكالوريوس	التعليم
1.50%	6	دون ما ثانويه	
3.50%	14	دبلوم	
32.50%	130	دراسات عليا	
100.00%	400	Total	
7.50%	30	20 إلى أقل من 25 عام	الفئة العمرية
31.50%	126	26 إلى أقل من 30 عام	
26.00%	104	31 إلى أقل من 35 عام	
21.00%	84	إلى أقل من 40 عام	
14.00%	56	أكثر من 40 عام	
100.00%	400	Total	
3.00%	12	1000 من اقل	الدخل
7.00%	28	2000 من اقل- 1000 من	
9.50%	38	3000 من اقل - 2000 من	
80.50%	322	فأكثر جنية 3000 من	
100.00%	400	Total	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

❖ ويتضح من جدول (1) أن نسبة 36% من إجمالي العينة من الإناث، ونسبة 64 % من إجمالي العينة من الذكور.

- ❖ كما يتضح من الجدول أن التعليم مختلف من فئة دون الأخرى حيث نجد ان الاكبر نسبة هم بكالوريوس نسبتهم 62.50%، ويليهم دراسات عليا نسبتهم 32.50% ويليهم دبلوم نسبتهم 3.50%، ونجد أن الاصغر نسبة هم ثانوية ما دون نسبتهم 1.50%.
- ❖ كما يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر حوالي 31.50% من إجمالي العينة أعمارهم من 26 إلى أقل من 30 عام، وأن نسبة العينة من 31 إلى أقل من 35 عام 26% بينما تتراوح نسبة من هم عمرهم من 36 إلى أقل من 40 عام هي 21%، ومن هم أكثر من 40 عام نسبتهم 14%. بينما النسبة الأصغر حوالي 7.50% من إجمالي العينة أعمارهم من 20 إلى أقل من 25 عام.
- ❖ و نلاحظ في الجدول اختلاف الدخل الشهري أن الاكبر نسبة هم من أصحاب الدخل التي من (3000) جنية فأكثر نسبتهم 80.50%، ويليهم من أصحاب الدخل التي من (2000) وأقل من (3000) جنية نسبتهم 9.50%، ويليهم من أصحاب الدخل التي من (1000) وأقل من (2000) جنية نسبتهم 7%، ونجد أن الاصغر نسبة هم من أصحاب الدخل التي من أقل من (1000) جنية نسبتهم 3%.

ج- أداة جمع البيانات الاولية :

إعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الاولية علي قائمة استبيان اعدت خصيصا لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ماكتشفت عنه الدراسات الاستطلاعية , وتتضمن هذه القائمة مجموعة من العبارات لقياس متغيري الدراسة (إدارة علاقات العملاء و قيمة فترة حياة العميل مع المنظمة) . وقد تم قياس متغيري الدراسة علي النحو التالي:

المتغير الأول: إدارة علاقات العملاء

تم تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء في تنوع الخدمات - الثقة - انخفاض التكلفة - الوصول السريع للخدمات - ساعات خدمية طويلة - سهوله الوصول للخدمات - حماية الخصوصية - تخصيص الخدمة واعتمدت الباحثة علي مقياس (Wu,&Li(2011) وتم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

المتغير الثاني: الولاء

تم تحديد مقياس الولاء احادي البعد علي مقياس (Wu & Li (2011) ; McDonald(1996) وتم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

ثانياً : اساليب تحليل البيانات :

اعتمدت الباحثة علي الاساليب الآتية والتي تم تنفيذها باستخدام الإصدار الثاني والعشرين من البرنامج الإحصائي SPSS:

1- معامل ارتباط بيرسون : يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين او اكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها, وتم استخدامه لإختبار الفرض الاول من فروض الدراسة .

2- اسلوب الانحدار البسيط والخطي المتعدد المتدرج: لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل على التابع، ويستخدم لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، وتم استخدامه لإختبار الفرض الثاني والثالث.

3- اختبار T-test: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين, وتم استخدامه في مقياس الفروق وفقاً للنوع .

4- اختبار F-test: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين اكثر من مجموعتين, وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للفئة العمرية والدخل والتعليم .

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية

1- اختبار الصدق والثبات

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة (قائمة الاستقصاء)، يعرض الجدول رقم(2) معاملي الثبات والصدق لأسئلة الاستقصاء .

وباستعراض الجدول رقم (2) يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات الدراسة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء على متغيرين ، متغير إدارة علاقات العملاء حيث بلغت قيمة معامل (0.792)، أما قيمة معامل الثبات ,اولاء العملاء فكانت (0.714) ، وبلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.812، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل

ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80 يعتبر ذا مستوى متميزاً من الثقة والاعتمادية (إدريس، 2008: 423).

وبلغت قيمة معاملات الصدق الذاتي (0.854) لإدارة علاقات العملاء، (0.845) لولاء العملاء (حيث إن قيم معامل الصدق الذاتي هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على المجتمع ككل.

جدول رقم (2) لمعاملات الثبات والصدق لاستمارة الاستبيبان

المتغيرات	معامل الثبات (Alpha)*	معامل الصدق الذاتي
إدارة علاقات العملاء	0,729	0,854
الولاء	0,714	0,845
الاستبيان ككل	0.812	0.901

2- الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر المبحوثين:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية جدول (3) بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس إدارة علاقات العملاء وأبعادها، وولاء العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة كالتالي:

جدول رقم (3)

الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
تنوع الخدمات	4.08	0.81	19.80	3
الثقة في الخدمات	4.33	0.79	18.22	2
انخفاض التكلفة	3.61	1.03	28.45	7
حماية الخصوصية	3.82	0.90	23.55	5
تخصيص الخدمة	3.99	0.79	19.90	4
سهولة الوصول للخدمات	4.01	0.69	17.30	1
الوصول السريع للخدمات	3.54	1.21	34.11	8
ساعات خدمات طويلة	3.50	0.92	26.22	6
إدارة علاقات العملاء	3.85	0.63	16.27	
ولاء العملاء	3.6788	0.67	18.25	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .

*ترتيب الأهمية وفقاً لأقل معامل اختلاف

3- اختبار العلاقات الواردة بنموذج الدراسة:

• علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لاختبار هذه العلاقة تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة". ولتحديد طبيعة واتجاه هذه العلاقة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (إدارة علاقات العملاء، والأبعاد المكونة لها)، والمتغير التابع (ولاء العملاء)، ويتضح من بيانات الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (تنوع الخدمات، الثقة في الخدمات، انخفاض التكلفة، حماية الخصوصية، تخصيص الخدمة، سهولة الوصول للخدمات، الوصول السريع للخدمات، ساعات خدمات طويلة)، (ولاء العملاء) في البنوك التجارية محل الدراسة، وقد كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01) او (0.05).

جدول رقم (4) مصفوفة ارتباط بيرسون بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة حياة العميل

	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
1. تنوع الخدمات												1		
2. الثقة في الخدمات											1	.559**		
3. انخفاض التكلفة										1	.341**	.490**		
4. حماية الخصوصية									1	.515**	.324**	.419**		
5. تخصيص الخدمة								1	.494**	.492**	.285**	.449**		
6. سهولة الوصول للخدمات							1	.505**	.437**	.457**	.351**	.509**		
7. الوصول السريع للخدمات						1	.553**	.446**	.489**	.648**	.345**	.408**		
8. ساعات خدمات طويلة					1	.568**	.410**	.409**	.413**	.519**	.235**	.369**		
9. إدارة علاقات العملاء				1	.698**	.797**	.714**	.703**	.717**	.799**	.585**	.717**		
10. الولاء													1	
														1

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دال إحصائياً عند

مستوى معنوية (0.05)

وإجمالاً مما سبق تستنتج الباحثة بأنه كلما زاد انخراط العملاء في إدارة علاقات العملاء، كلما صاحب

ذلك زيادة التأثير الإيجابي علي مستوي الخدمة التي يقدمها هذا القطاع في شكل ولاء العملاء للبنوك محل الدراسة.

• تأثير إدارة علاقات العملاء على الولاء

لدراسة هذا التأثير قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد R^2 لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع. والجدول رقم (5) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول (5)

نموذج الانحدار الخطى البسيط بين إدارة علاقات العملاء على الولاء

R^2	F. test		T – test		المعاملات	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	المقدرة B_i	
%61	***0.000	621.677	.000***	6.348	.755	الجزء الثابت
			.000***	24.933	.759	إدارة علاقات العملاء

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ومن خلال الجدول (5) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغير المستقل يفسر (61%) من المتغير التابع (ولاء العملاء)، وباقي النسبة (39%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

- اختبار معنوية المتغير المستقل: يشير اختبار T – test الي أن المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء) ذو معنوية في النموذج الخطى البسيط وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء على الولاء"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة، وكذلك معامل التحديد R^2 لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع وذلك على النحو التالي:

ويتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (كمتغيرات مستقلة) على ولاء العملاء (المتغير التابع) وهو ما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول (6)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء

R^2	F. test		T – test		المعلمة المقدرة B_i	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%46.6	.000***	57.140	.000***	4.929	.871	الجزء الثابت
			.000***	7.278	.239	ساعات خدمات طويلة
			.002**	3.172	.134	تنوع الخدمات
			.003**	3.013	.135	سهولة الوصول للخدمات
			.024*	2.271	.073	انخفاض التكلفة
			.033*	2.137	.082	الثقة في الخدمات
			.041*	2.053	.070	حماية الخصوصية

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

ومن خلال الجدول (6) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

- معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر (46.6%) من المتغير التابع (ولاء العملاء) وباقي النسبة (53.4%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T - test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي (ساعات خدمات طويلة، تنوع الخدمات، سهولة الوصول للخدمات، انخفاض التكلفة، الثقة في الخدمات، حماية الخصوصية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، وقد خرج من النموذج بعدين (تخصيص الخدمة، الوصول السريع للخدمات) حيث لم تثبت معنويتها.

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً على ولاء العملاء كانت وفقاً للترتيب التالي على التوالي: (ساعات خدمات طويلة، تنوع الخدمات، سهولة الوصول للخدمات، انخفاض التكلفة، الثقة في الخدمات، حماية الخصوصية). وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد إدارة علاقات العملاء في زيادة ولاء العملاء للبنوك محل الدراسة. مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء.

ثالثاً : مناقشة الدراسة الميدانية :

اوضحت : نتائج الدراسة الاحصائية وجود علاقة إرتباط معنوي بين ادارة علاقات العملاء وولاء العملاء، فكلما زادت ادارة علاقات العملاء كلما زاد ولاء العميل مع البنك الذي يتعامل معه ، فإدارة علاقات العملاء لها تأثير ايجابي علي ولاء العملاء وبالتالي تم قبول الفرض كليا. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Wu&Li(2011 حيث اكدت نتائج الدراسة علي التأثير الايجابي لإدارة علاقات العملاء علي ولاء العميل ،وكذلك اتفقت مع دراسة Santouridis & Tsachtan,2015 علي ايجابية العلاقة بين اداره علاقات العملاء ودوره حياه العميل المنتظمة علي القطاع المصرفي اليوناني ، فالموارد التنظيمية لإداره علاقات العملاء لها اهمية في التأثير الايجابي الملحوظ علي دوره حياه العميل وولائه والحفاظ عليه.

واوضحت النتائج انه توجد فروق معنوية بين آراء العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة نحو إدراكهم لبعض متغيرات البحث وفقا للمتغيرات الديموجرافية "النوع - الفئة العمرية - الدخل الشهري - التعليم "،

فتزداد اتجاهات العملاء في سن 26-30 الي البنوك التي تقدم خدماتها عن طريق الهاتف المحمول والانترنت دون الحاجة الي زيارة البنك او استشارة احد الموظفين عبر الهاتف، اتفقت مع دراسة Yang,Hu,& Zhang,2007 ان السمعه والثقه تلعب دولا هاما في تغير اتجاه العميل نحو الخدمة الافضل.

اوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين اراء العملاء بالبنوك التجارية فيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة وولاء العميل حيث انها تمكن من التفاعل الايجابي بين العميل والبنك وتطوير العلاقة ، والعمل علي زياده ولاء العميل ، وهذا يتفق مع دراسة كلا من (Reinartz el at.,2004 &Mithas el at.,2005) حيث انها تنص علي كلما زاد تطوير لادارة العلاقات يساعد على رضا العميل ومعرفته ، كما ان المعرفة المرجوة من ادارة علاقات العملاء تمكن من استمرارية العميل مع المنظمة وزياده التفاعل الايجابي بين الطرفين .

رابعاً: توصيات الدراسة:

في ضوء ما اسفرت عنه نتائج الدراسة، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها علي تحسين الاوضاع في البنوك التجارية باعتبارها مؤثرة بشكل رئيسي في زيادة عمر العميل في البنك.

وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- 1- عمل استبيان عام من جميع العملاء بالبنوك التجارية ككل لأخذ آرائهم ومعرفة وجهات نظرهم في الخدمات المقدمة من البنك وكيفية العمل على إرضائهم بما يتناسب مع انتاجات البنك لتحقيق العدالة والمساواة فيما بينهم.
- 2- ضرورة سعى في الادارة العليا والمتوسطة بالبنوك التجارية إلى اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بزيادة ولاء العملاء
- 3- الاهتمام بخدمة العملاء وجعلها من أهم اهتمامات جميع العاملين وليس موظفي الاقسام الامامية فقط.
- 4- الاهتمام بالعميل وإتاحة السبل أمامه لكي يكون راضياً عن المكان الذي يعمل فيه مما يجعله قادراً على تقييم الخدمة على أكمل وجه وبالتالي سوف يعود على البنوك بالسمعة الحسنه.

5- البنوك التجارية موضع البحث كباقي المنظمات تعمل فى بيئة تنافسية، والبنوك وجدت نفسها فى سوق مفتوح، من أهم ميزاتها المنافسة الشرسة ومحيط غير مستقر وفى تغير دائم، وبذلك تجد نفسها مجبرة على إعادة النظر فى قراراتها وأسلوب إدارتها حتى تتمكن من المحافظة على العميل .

خامسا : مقترحات لأبحاث مستقبلية:

تقترح الباحثة إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بمتغيري الدراسة والتي يمكن عرضها كما يلي:

- العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء من وجهة نظر المنظمات .
- العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ونية الشراء .

المراجع:

- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215.
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Service quality: A profit strategy for financial institutions*. Irwin Professional Pub.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial management & Data systems*, 102(2), 89-97.
- Da Silveira, G., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International journal of production economics*, 72(1), 1-13.

- Elfving, J., & Lemoine, K. (2012). Exploring the concept of Customer Relationship Management: emphasizing social.
- Er, W. K. (2020). **A Study on Relationship Between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction on Taobao Website in Johor Bahru.** *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(2), 1-14.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Grant, R. M. (1999). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *In Knowledge and strategy* (pp. 3-23).
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kumar, A. S., & Soundararaja, K. V. (2019). Customer Relationship Management in Banking Sector: A Study on Bank Employees

Perception about Customers in Tirunelveli District. *IJELLH (International Journal of English Language, Literature in Humanities)*, 7(2), 16-16.

- McDonald, M. A. (1996). Service quality and customer lifetime value in professional sport franchises.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Mooloo, R. K., Kisson, M., & Cootthen, S. (2010). A lightweight mobile banking solution easily integrateable with existing banking system. In *Annual International Conference on Infocomm Technologies in Competitive Strategies* (pp. 42-49).
- Nayyar, P. R. (1990). Information asymmetries: A source of competitive advantage for diversified service firms. *Strategic Management Journal*, 11(7), 513-519.
- Ngambi, M. T., & Ndifor, P. S. (2015). Customer relationship management and firm performance: Revisiting the case of the Camccul Microfinance Institutions. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 38(1), 12-21.
- O'Connell, J. F., & Connolly, D. (2017). The strategic evolution of Aer Lingus from a full-service airline to a low-cost carrier and finally positioning itself into a value hybrid airline. *Tourism Economics*, 23(6), 1296-1320.

- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: A field study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oly Ndubisi, N., Kok Wah, C., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Padmavathy, C., Balaji, M. S., & Sivakumar, V. J. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246–266.
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns of international competition. *California management review*, 28(2), 9-40.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Roth, S., Woratschek, H., & Pastowski, S. (2006). Negotiating prices for customized services. *Journal of Service Research*, 8(4), 316-329.
- Roznowski, J. L. (2003). A content analysis of mass media stories surrounding the consumer privacy issue 1990-2001. *Journal of interactive marketing*, 17(2), 52-69.
- Rutecka, J., & Bednarz, J. (2017). GENERATION Y'S INTEREST IN INTERNET BANKING SERVICES–THE

RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES. *Contemporary Economy*, 8(2), 1-16.

- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: a customer life-cycle based approach in the case of a Greek bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shokohyar, S., Tavalae, R., & Karamatnia, K. (2017). Identifying effective indicators in the assessment of organizational readiness for accepting social CRM. *International Journal of Information, Business and Management*, 9(4), 209.
- Sorescu, A. B., & Spanjol, J. (2008). Innovation's effect on firm value and risk: Insights from consumer packaged goods. *Journal of Marketing*, 72(2), 114-132.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197.
- Turulja, L., & Činjurević, M. (2021). Connecting the Dots Between E-CRM and Customer Loyalty: Mediating Role of Perceived Value and Customer Support. In *Handbook of Research on Technology*

Applications for Effective Customer Engagement (pp. 123-140). IGI Global.

- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
- Yang, J., Hu, X., & Zhang, H. (2007). Effects of a reputation feedback system on an online consumer-to-consumer auction market. *Decision Support Systems*, 44(1), 93-105.