



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم التسويق



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق

بعنوان :

**أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء
الدور المعدل للقدرات التكنولوجية**

The impact of customers Relationships

Management on customers Loyalty:

The moderating role of technological capabilities

(دراسة تطبيقية على عينة من البنوك السودانية)

إعداد الطلاب :

1. حسن حسين بريمة محمد
2. حمزة موسى ابكر موسى
3. عبدالله صالح محمد الخير
4. فؤاد عبدالرحمن علي أحمد
5. قصي سيف الدين محمد عثمان
6. مناسك كمال عبدالرحمن ابو البشر

إشراف الاستاذة :

ميسون علي عبدالكريم

2016م-1437هـ



الآية

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا إِنَّا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَفِي الْآخِرَةِ
حَسَنَةٌ وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴾ (٢٠١)

صدق الله العظيم

سورة البقرة ، الآية (201)

الإهداء

إلى أحب الخلق إلى الله

وأحبهم إلى قلوبنا

إلى قدوتنا ومعلم البشرية الأول

سيدنا محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم .

إلى أبائنا وأمهاتنا الذين تعلمنا منهم صدق التوكل على الله ومضاء العزيمة والإخلاص في القول والعمل وصفاء النية في السر والعلانية ، نخط لكم هذا المجهود الشائك في سبيل رضاكم وعهدنا ببيدكم الدافئة التي زرعتنا في أرض الوطن وها نحن قد أثمرنا لأجلكم فألهمونا ..روح الصبر بطيبتكم وارزقونا ..رضائكم المديد عنا في كل لحظاتكم

فبكم كنا .. وبكم أصبحنا .. وبكم سنظل

إلى كل الزملاء من الطلبة والطالبات الدفعة الأولى تسويق.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم
أما بعد ...

الحمد لله الذي وفقنا لانجاز هذه الدراسة ونتمنى من الله أن ينتفع بها كل طالب علم في هذا المجال وتكون صدقة جارية لنا ، ثم الشكر نجزله لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والشكر والتقدير للأستاذة ميسون على عبد الكريم التي تحملت معنا مشقة الدراسة وصعوباتها
ثم الشكر الجزيل والتقدير العميق لجميع أسر البنوك السودانية المتمثلة في الإدارة العليا وجميع العاملين ، كما نخص بالشكر لجنة المناقشة التي وافقت على مناقشة البحث وقدمت توجيهاتها ، وكذلك أتقدم بخالص الشكر كل من ساهم معنا برأيه وفكره من أصدقائنا وزملائنا خلال فترة الدراسة فلهم منا كل الشكر والتقدير جزائهم الله عنا خير الجزاء
والله الموفق،،،

الباحثون

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء والدور المعدل للقدرات التكنولوجية في البنوك السودانية ، وقد تمثلت أهداف الدراسة في معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء ومعرفة الدور المعدل للقدرات التكنولوجية في العلاقة بين ادارة علاقات العملاء على الولاء ، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تطوير استبانة لجمع البيانات الملائمة لتحقيق ذلك الهدف . ويتألف مجتمع الدراسة من عملاء البنوك السودانية حيث تم توزيع 384 استبانة على عدد من العملاء في البنوك، تم استرجاع 316 استبانة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام مجموعه من الأساليب الإحصائية لاختيار مصداقية وموثوقية البيانات التي تم تجميعها من عينة الدراسة ، حيث تم إخضاع البيانات لاختبارات إحصائية متقدمة لاختبار فرضيات الدراسة وصلاحيه أنموذجها .

أشارت النتائج إلى أنه لا توجد علاقة إحصائية ذات أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء علي الولاء ، كما انه لا توجد علاقة إحصائية ذات أثر إيجابي للقدرات التكنولوجية في تعدل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء ولا توجد علاقة ايجابية بين الإتصال والولاء وايضا لاتوجد علاقة إيجابية بين معالجة المشكلات والولاء وتوجد علاقة إيجابية بين الثقة والولاء ، القدرات البشرية لا تعدل العلاقة الإيجابية بين الالتزام والولاء.

كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك السودانية على تطوير قدراتها المتعلقة بالاستجابة لحاجات العملاء للوصول إلى مستوى مرتفع لولاء العملاء وكذلك تحتاج إلى زيادة فاعلية كل من إدارة علاقات العملاء وجوانب القدرات التكنولوجية ، وتحسين قدرة البنوك على الإتصال مع العملاء ، وذلك من خلال تدريب العاملين في البنوك على أفضل الممارسات بالإتصال والتواصل مع العملاء وخدمتهم بما يحقق للبنوك ولاء على المدى البعيد.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of Customer Relationship Management (CRM) on loyalty, and the role that modifies the technological capabilities in Sudanese banks. The objectives of the study were to find out the impact of Customer Relationship Management on loyalty and knowledge of the role that modifies technological capabilities in the relationship between CRM on loyalty. To achieve the goal of this study a questionnaire has been developed to collect adequate data to achieve that goal. The study population consisted of Sudanese bank customers, which were distributed 354 questionnaires to a number of clients in the banking, retrieved 316 questionnaires. The study relied on the descriptive and analytical approach. A total of statistical methods were used to test the credibility and reliability of the data collected from the sample of study, since the data have been subjected to advanced statistical tests, to test hypotheses and validity.

The results indicated that there was no statistical relationship with a positive impact of customer relationship management on loyalty. It is also showed that there is no statistical relationship with a positive impact of technological capabilities to modify the relationship between the management of customer relationships and loyalty. There is no positive relationship between communication and loyalty. And also there are no positive relationship between the treatment of the problems and loyalty. There is a positive relationship between the trust and loyalty. Human capabilities do not modify the positive relationship between commitment and loyalty.

The study recommended by: Sudanese banks need to focus on developing its capabilities related to responding to customer needs to get to a high level of customer loyalty. As well as the need to increase the effectiveness of each of the customer relationship management, and the aspects of technological capacities. And improving the banks' ability to connect with customers, and through the training of staff into banks on best practices to connect and communicate with customers and serve them to achieve the loyalty for banks in the long term.

قائمة المحتويات:

الموضوع	الصفحة
الآية	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
المستخلص باللغة العربية	هـ
المستخلص باللغة الإنجليزية	و
قائمة المحتويات	ز
قائمة الجداول	ي
قائمة الأشكال	ك
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المبحث الأول	1
مقدمة	1
مشكلة الدراسة	2
تساؤلات الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
حدود الدراسة	5
التعريفات الإجرائية	6
المبحث الثاني	
الدراسات السابقة	7
الفصل الثاني: الإطار النظري	

30	مقدمة
30	تمهيد
المبحث الأول: إدارة علاقات العملاء	
32	مفهوم إدارة علاقات العملاء
33	أسباب تطور إدارة علاقات العملاء
34	مراحل إدارة علاقات العميل
37	العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء
38	المنافع من اعتماد إدارة علاقات العملاء
39	أهداف إدارة علاقات العملاء
40	دور إدارة علاقة العملاء في المؤسسة
40	مزايا إدارة علاقات العملاء
41	أنواع البيانات التي تحتاجها إدارة علاقات العملاء
42	متطلبات تطبيق برامج إدارة علاقات العملاء
42	أسباب الإخفاق في نجاح تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء
المبحث الثاني: الولاء	
44	مفهوم ولاء العملاء
45	أهمية ولاء العميل
46	أنواع الولاء وأشكاله
48	تطوير برنامج ولاء العملاء
48	المداخل الرئيسية لبناء ولاء العميل
50	العوامل المؤثرة على مستوى ولاء العملاء لمنتجات الماركة
51	مفهوم القدرات التكنولوجية
52	أنواع القدرات التكنولوجية

52	أهمية القدرات التكنولوجية
53	العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء
الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات	
56	مقدمة
56	نظرية الدراسة
57	نموذج و متغيرات الدراسة
59	متغيرات الدراسة
59	فرضيات الدراسة
60	منهجية الدراسة
60	اسلوب التحليل الاحصائي
62	مجتمع وعينة الدراسة
63	مقاييس الدراسة
64	أدوات الدراسة
65	تقييم أدوات الدراسة
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات	
66	مقدمة
66	تحليل البيانات
68	تحليل البيانات الأساسية
71	تحليل الارتباط و التباين
74	تحليل الاعتمادية والصلاحية
المبحث الثاني: اختبار الفروض	
75	الفرضيات

81	ملخص اختبار الفرضيات
	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
83	مقدمة
84	النتائج
84	مناقشة النتائج
85	التوصيات
86	محددات الدراسة
87	توصيات ببحوث مستقبلية
88	المراجع والمصادر

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
63	مصادر مقاييس الدراسة
64	مقياس درجة الموافقة
67	البيانات ونسبة الإستجابة
68	نتائج تحليل البيانات الأساسية
72	نتائج تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة
73	نتائج تحليل التباين بين متغيرات الدراسة
74	نتائج تحليل الإعتماذية والصلاحية
76	نتائج تحليل الفروض بين إدارة علاقات العملاء و الولاء
78	نتائج تحليل الفروض للقدرات البشرية تعدل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء و الولاء

80	نتائج تحليل الفروض للقدرات المادية تعدل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء و الولاء
81	نتائج اختبار الفرضيات

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
36	مراحل إدارة علاقات العملاء
58	نموذج الدراسة
71	البيانات الأساسية للمبحوثين
75	نتائج اختبار الفروض بين إدارة علاقات العملاء و الولاء
77	نتائج اختبار الفروض للقدرات البشرية تعدل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء و الولاء
79	نتائج اختبار الفروض للقدرات المادية تعدل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء و الولاء

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

المبحث الأول:

المقدمة :

إدارة علاقات العملاء أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها المنظمات لإدارة علاقاتها مع عملائها من خلال ربط اتصال فعال هدفه التقرب إلى العملاء و التعرف عليهم و معرفة كل طارئ يحدث في سلوكهم من اجل الاستجابة الفورية و المباشرة و يعتبر العملاء لأي منظمة هم الهيكل الأساسي لأنهم الدافع لوجودها والغاية لنشاطها فالمنظمة الرائدة اليوم يقاس اتجاهها بحصتها من العملاء بدلا من حصتها السوقية واستمرار هذا النجاح المرهون بقدرتها على الاحتفاظ بعملائها و بمستوى الثقة و الولاء من الأمور الصعبة التي تواجه المنظمات لهذا ظهرت إدارة علاقات العملاء كأحد النماذج التي تتضمن الاتصال المستمر بين المنظمة وعملائها .

إن سعي المنظمات الدائم نحو استدامة ولاء عملائها من خلال إدارة علاقاتهم يحتاج منها إلى تحسين في قدراتها لتلاءم احتياجات عملائها و توقعاتهم وإن هذا التحسين يحتاج إلى موارد متميزة ومدرية بشكل كبير بالإضافة إلى وجود بنية تحتية تكنولوجية معاصرة و هو يشير إلي أهمية القدرات التكنولوجية التي من المفترض أن تمتلكها منظمات الأعمال و ذلك لتحقيق تفوق على المنافسين بالأمد القصير والطويل.

ويتطلب ذلك قدرا كبيرا من العمل على بناء الثقة بين الشركة و العميل مع ربط علاقات وثيقة عن طريق تقديم أفضل الخدمات له والنظر إلى العميل بمنظار ولكن سنحاول بشتى الطرق الممكنة أن نحافظ بقائك عميلا دائما و سنعمل مافي وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك و هذه المحاولات لا تؤتي ثمارها في المدى القريب و لكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد.

أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب عميل جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على العميل وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج وأكد (جان جسك) بأن بناء علاقات العملاء المرتبطة بإكساب وتقوية والاحتفاظ بالزبون من خلال إدارة علاقات الزبون تتطلب معرفة المزيد عن قيمة الزبون والتنبؤ بحاجات العلاقة بصورة أفضل حينما يكون للزبون علاقة قوية مع المنظمة وتوفير المعلومات عن التفاعل بين المنظمة والعملاء .

مشكلة البحث :

بات موضوع ولاء العملاء الشغل الشاغل الذى يؤرق المنظمات ويعتبر حجر الزاوية أمام نجاح أي منظمة تتطلع إلى الريادة في أكثر تنافسية فولاء العميل لا يتشكل إلا بعد إن يتوافق توقعه مع إدراكه للخدمة المقدمة له استنادا لما ذكر فإن المشكلة تمكن في توضيح نتائج استخدام القدرات التكنولوجية في تبني العلاقة بين إدارة علاقات العملاء و الولاء .

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وجدنا أن العديد من الباحثين تناول موضوع إدارة علاقات العملاء وأثره في مجالات مختلفة كما جاء في دراسة (بيشه 2012) التي تناول فيها إدارة العلاقة مع العملاء و أثرها في تحسين تنافسية الشركات و أيضا دراسة (محمد 2015) التي تناول فيها إدارة علاقات العملاء و أثرها على الميزة التنافسية و في بعض البحوث تناولوا الولاء و أثرها على مجالات أخرى كدراسة (طاهير 2015) وقد تناول التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن.

كذلك تناولت العديد من الدراسات موضوع إدارة علاقات العملاء بإبعاد مختلفة كدراسة (ريناتا 2014) (التركيز على كبار العملاء ، تنظيم علاقات الزبائن ،إدارة معرفة الزبائن ، إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) لذلك قمنا بإجراء هذا البحث و تناولنا القدرات التكنولوجية كمتغير معدل و أيضا نجد أنه تم تطبيق الدراسات السابقة في الدول العربية وأخرى أجنبية كدراسة (سوزي 2012).

تساؤلات البحث:

1. ما أثر الالتزام على الولاء
2. ما أثر الاتصال على الولاء
3. ما أثر معالجة المشكلات على الولاء
4. ما أثر الثقة على الولاء
5. ما أثر الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين الالتزام و الولاء
6. ما أثر الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين الاتصال و الولاء
7. ما أثر الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين معالجة المشكلات و الولاء
8. ما أثر الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين الثقة و الولاء
9. ما أثر الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين الالتزام و الولاء
10. ما أثر الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين الاتصال و الولاء
11. ما أثر الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين معالجة المشكلات و الولاء
12. ما أثر الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين الثقة و الولاء

أهداف البحث :

تسعى الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة وتتمثل في :

1. معرفة أثر الالتزام على الولاء
2. معرفة أثر الاتصال على الولاء
3. معرفة أثر معالجة المشكلات على الولاء
4. معرفة أثر الثقة على الولاء
5. معرفة الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين الالتزام و الولاء
6. معرفة الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين الاتصال و الولاء
7. معرفة الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين معالجة المشكلات و الولاء
8. معرفة الدور المعدل للقدرات البشرية التكنولوجية في العلاقة بين الثقة و الولاء
9. معرفة الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين الالتزام و الولاء
10. معرفة الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين الاتصال و الولاء
11. معرفة الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين معالجة المشكلات و الولاء
12. معرفة الدور المعدل للقدرات المادية التكنولوجية في العلاقة بين الثقة و الولاء .

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

الأهمية النظرية (العلمية):

1. مساعدة الباحثين في هذا المجال من خلال النتائج التي سوف تتوصل إليها هذه الدراسة.

2. تأتي أهمية الدراسة أيضا في شح الدراسات التي تناولت مفهوم إدارة علاقات العملاء و تلك التي تناولت مفهوم القدرات التكنولوجية في المكتبات السودانية ونأمل أن يكون هذا البحث خير إضافة.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في الآتي:

1. تساعد متحذي القرار في معرفة مستوى الولاء والعوامل التي تؤثر فيه.
2. من الممكن أن تساهم النتائج والتوصيات في إفادة المنظمات في المجال.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية : تم إجراء الدراسة في البنوك السودانية الواقعة في مدينة الخرطوم

الحدود الزمانية: 2015_2016

الحدود الموضوعية: إن موضوع الدراسة يدور حول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل بوجود القدرات التكنولوجية كمعدل

الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة مجموعة من عملاء البنوك السودانية وعددهم 384 من أجل التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء .

التعريفات الإجرائية:

إدارة علاقات العملاء: هي الإدارة التي تهتم بمعرفة أهمية وخصائص العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات و على بناء علاقات قوية معهم.

الولاء: هو عملية استمرار العميل في التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته بالرغم من تقديم البنوك المنافسة نفس الخدمات .

القدرات التكنولوجية: هي المعدات والآلات والجهود المادية والبشرية التي يمكن من خلالها مساعدة الإدارة في تسهيل خدمة العملاء .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

1/ دراسة محمد خوجلي محمد احمد 2015 : (1)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية السودانية بممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء وأثر ذلك على بناء الميزة التنافسية. كما تهدف أيضا إلى التعرف على مدى اهتمام هذه المصارف بممارسة الوظائف الداعمة لمفهوم إدارة علاقات العملاء وأثرها في تعديل العلاقات بين ممارسة هذا المفهوم وبناء الميزة التنافسية.

أستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار بنك فيصل الإسلامي السوداني وبنك أم درمان الوطني ليمثلا عينه الدراسة الميدانية.

وتتمثل فرضيات الدراسة في فرضيتان رئيسيتين تتفرعان عنهما مجموعة من الفرضيات هما:-
- الفرضية الرئيسية الأولى:

1/ توجد علاقة إيجابية بين ممارسة إدارة علاقات العملاء وبناء الميزة التنافسية .

- الفرضية الرئيسية الثانية :

2/ الوظائف الداعمة لإدارة علاقات العملاء (التسويق ،خدمات العملاء،المبيعات،تقنية المعلومات) تعدل العلاقة بين ممارسة إدارة علاقات العملاء وبناء الميزة التنافسية .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

إدراك إدارتي المصرفين عينة الدراسة لأهمية ممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء بالرغم من انعدام إدارة متخصصة تقوم بالممارسة الحقيقية له وفق أبعاده المعروفة .
ممارسة المصرفين للوظائف الداعمة لإدارة علاقات العملاء في إدراجها لأهمية نهضة الوظائف في تعزيز وتنمية العلاقات مع العملاء .

1/ محمد خوجلي محمد احمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ،دراسة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ،
جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا ،،يونيو 2015

يسعى المصرفان للحصول على رضا وولاء عملائها لضمان استمرارية تعامل هؤلاء العملاء من خلال التعامل بحرية مع آراء وشكاوى العملاء والتركيز على تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء .

كما أوصت الدراسة بالآتي:

أن يتم ممارسة مفهوم إدارة علاقات بممارسة حقيقية واقعية بتخصيص إدارة متخصصة تهتم بالعملاء وطريقة اكتسابهم والمحافظة عليهم وتقوية العلاقة معهم .

تأكيد أن المحافظة على العملاء أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد.

ضرورة الاهتمام بوظائف التسويق وخدمة العملاء لان ذلك يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وولائهم ونمو الحصة السوقية والتميز.

وفي مجال الدراسة والبحوث العلمية في المستقبل أوصى الباحث أن يتم دراسة أثر هذا المفهوم في قطاع خدمي آخر أو قطاع إنتاجي.

2/ دراسة أسعود المحاميد، امجد طويقات (2015) (1)

تهدف الدراسة إلى دراسة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل الحالية للشركات على اختلاف أنواعها أن تعمل من أجل المحافظة على عملائها الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد، مما دفع العديد منها الشركات إلى تتبني واستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة (كنظام إدارة علاقات العملاء) لضمان التواصل المستمر مع عملائها ويمكن أن تصاغ المشكلة في الآتي:-

هل التكنولوجيا الحديثة كنظم إدارة علاقات الزبائن قادرة على زيارة رضا العملاء.

هل نظم إدارة علاقات الزبائن قادرة على زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

هل تطبيق نظم إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن.

1/ (1) اسعود المحاميد ، امجد طويقات ، ودينانا حدادين، إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من جهة نظم مديري البنوك التجارية الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 2015 ، ،

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

لايوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a < 0.05$ لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها (التركيز علي كبار الزبائن ، تنظيم إدارة علاقات الزبائن ، إدارة معرفة الزبائن، إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا).

ويتكون مجتمع الدراسة من المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في إدارات البنوك التجارية الأردنية.

وأستخدمت الدراسة المنهج الإستطلاعي لاعتمادها على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي.

كما أشارت النتائج إلي أن التركيز على كبار الزبائن وتنظيم إدارة علاقات الزبائن كأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a < 0.05$ في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة تقييم الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية.

كما أوصت الدراسة إلى:

- نظرا لأهمية إدارة علاقات الزبائن في تحديد رضا الزبائن وتقليل الشكوى المقدمة منهم ودورها الفعال في تحسين الأداء التنظيمي.

- الدراسات المستقبلية مدعوة للتحقق من إمكانية تقييم نموذج الدراسة الحالية على قطاعات أخرى من خلال جمع البيانات لفترة زمنية طويلة لبيانات الأثر الفعلي لأداء علاقات العملاء .

3/ دراسة طاهير توفيق (1)2015

تهدف الدراسة إلى التعرف مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضا الزبائن وكسب ولائهم

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05؛

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05؛

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05؛

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، ومجتمع الدراسة هو مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة البويره-".

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً:النتائج النظرية:

هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن.

التسويق بالعلاقات يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية ، لإنشاء مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ، تضمن لها التميز والبقاء في السوق.

1/ (1) طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،جامعة أكلي محند أولحاج - البويره، 2015

إن التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يشوبه عدة صعوبات، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق بالعلاقات لقياس مدى فعاليته ، نجاحه أو فشله ، فهي عملية تهدف إلى تحسين الأداء في المجال والارتقاء به ، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة التي يطبق فيها، رغم الانتقادات الموجهة له.

يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء ، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه ، مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي.

إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون ، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه ، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه ، للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.

إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم ، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا لطرح خدمات ومنتجات تنافسية ، لأن المنتجات تتقدم وتتراجع مرد وديتها تحت تأثير المنافسة ، والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية ، لذلك لا بد من المواكبة هذا التطور لكسب رضا وولاء الزبائن.

ثانيا: النتائج التطبيقية:

معظم أفراد العينة راضون عموما عن الخدمات التي يحصلون عليها من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ، إلا أن طريقة معالجة الشكاوي، والخدمات المصاحبة كصيانة الأعطال ، وقيام المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال لم ترضي بعض الزبائن.

بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ، فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم وبين مؤسسة اتصالات الجزائر ، لذلك يمكن القول بأن

للتسويق بالعلاقات حيز في الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، ولأكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على إدارة المؤسسة إعادة النظر فيها كالتزام المؤسسة للوعد المقدمة.

معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية ، فمن خلال النتائج التي أشارت إلى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة من حيث الجودة ، وعن المؤسسة بشكل عام ، إكسابها نوع من الثقة لدى زبائنها وهذه الثقة أدت بمعظم أفراد العينة إلى النية بالاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة ، لكن دون تغفل المؤسسة كونها المتعامل الوحيد الناشط في هذا المجال.

كما أوصت الدراسة إلى:

إنشاء وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق بالعلاقات.

ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن ، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن. الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

4/ دراسة أ.مزغيش جمال 2014(1)

تهدف هذه الدّراسة إلى التعرف على "دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية " دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية العاملة في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري ولتحقيق هدف الدّراسة تمّ تطوير استبانة ، وتم التأكد من صدقها وثباتها.

1/ (1) أ.مزغيش جمال، دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية ، جامعة بومرداس/ الجزائر ، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد السادس عشر ديسمبر ، 2014

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لإدارة علاقة الزبائن عبر الانترنت (بدلالة أبعادها) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية .
الفرضية الفرعية الأولى:

(H01-1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لجودة تصميم الموقع الإلكتروني تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
الفرضية الفرعية الثانية:

(H01-2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لتعليم العميل وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية
الفرضية الفرعية الثالثة:

(H01-3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ للقدرة على البحث وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
الفرضية الفرعية الرابعة:

(H01-4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ للقنوات المتعددة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
الفرضية الفرعية الخامسة:

(H01-5) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لعضوية برامج الولاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لإدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت (بدلالة أبعادها) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لتعليم العميل وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ للقدرة على البحث وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ للقنوات المتعددة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
- 6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لعضوية برامج الولاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

تتمثل توصيات الدراسة في الآتي :

1. هناك أثر واضح ما بين إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت وتحقيق الميزة التنافسية؛ لذا يجب البدء بتسريع استراتيجيات وسياسات تقوم على تبني هذه الوظائف وتفعيلها؛ ومتابعة تطبيق مبادئها بشكل دوري ومستمر.
2. ضرورة ووضوح طاقم متخصص من الأكفاء لكي يبدؤوا بعملية البحث والتطوير فيما يخص بتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت.
3. إشراك الموظفين بدورات متخصصة بإدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت لأجل زيادة الكفاءة لديهم.
4. تطوير مهارات الموارد البشرية بما يتواءم مع متطلبات ومقتضيات إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت.

5. يوصي الباحث بضرورة زيادة الأبحاث المتعلقة إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت ، حيث تبين من هذه الدراسة أن هناك فجوة كبيرة في الدراسات المتعلقة بهذه الطريقة.
6. توصي الدراسة بأن يقوم باحثين آخرين بإستخدام متغيرات أخرى بهدف تعميم الاستفادة من موضوع إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت على مختلف المنظمات.

5/ دراسة أنس محمد عمر جهاد الحسيني(2014)(1)

تهدف هذه الدراسة في التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء الزبائن والدور الذي تلعبه هذه التطبيقات في تحسين ذكاء العميل التنظيمي كمعدل وسيط.

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

لا يوجد أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركاء الاتصالات الأردنية.

واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي.

ويتمثل مجتمع الدراسة على شركات الاتصالات الأردنية.

وتوصلت إلى النتائج التالية:-

التركيز على كبار العملاء بمستوى منخفض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في شركات الاتصالات.

1/ (1)دراسه انس محمد جهاد الحسيني ،بعنوان اثر إدارة علاقات الزبائن علي ولاء الزبائن ، لنيل درجه الماجستير ،جامعه الشرق الأوسط ،، 2014 ،،

6/ دراسة عثمان احمد عيدان(2014) ⁽¹⁾

تمثلت المشكلة في هذه الدراسة في أن منظمات الأعمال تحاول البحث عن أفضل الطرق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من اجل زيادة الرضاء والولاء وبالتالي المحافظة عليهم ، ولتحقيق ذلك يجب عليها التواصل المستمر مع زبائنهم من اجل التعرف علي تلك الحاجات والرغبات والسعي للاستجابة لها ، لذلك اتجهت المنظمات إلى استخدام علاقات الزبائن من اجل إيجاد أفضل علاقة مع الزبون وبالتالي تمكنها في التعرف علي تلك الحاجات و الرغبات وتتمثل فرضيات هذه الدراسة في الآتي :-

لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء و النظام الإداري والمركز على الزبون في تحقيق رضاء الزبائن .
لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء والنظام الإداري والمركز على الزبون في تعزيز قدرات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من حيث (إدارة تفاعل الزبون ونشر المعلومات والاستجابة في الجامعة الأردنية الخاصة.
واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على نوعين من البيانات الأولية والثانوية

كما يوصي الباحث الآتي :

إجراء المزيد من الدراسات حول الأدوات حول الأخرى لتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء .
إجراء المزيد من الدراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في إدارة علاقات العملاء.

1/ عثمان حسان عيدان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء علاقات الزبائن،دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبه جامعة الأردنية الخاصة ، بحث ماجستير منشور من جامعة الشرق الأوسط ،،2014،،

تسليط الضوء على مجالات أخرى بالإمكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيها كإدارة الموارد البشرية .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

كما بينت نتائج الدراسة إن مستوى محور التوجه بالزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة بمحل الدراسة من وجهة نظر الدراسة كان مرتفعاً.

أشارت نتائج التحليل الوصفي أن مستوي محور التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر العينة كان مرتفعاً.

7/ دراسة مولود حواس ورايح حمودي (2014)(1)

تهدف هذه الدراسة إلي البحث في جوده الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنهم في ولاية البويرة حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي لقياس مستوي الجودة المدركة وإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صمم حسب متطلبات الدراسة

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

تختلف المعايير التي يعتمد عليها مشتركو خدمات الهاتف النقال في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة WTA.

تختلف درجات الاهتمام بإبعاد الجودة لدى مشتركي خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائر WTA.

هنالك علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمات في تحقيق ولاء مشتركي خط "نجمة" توليها الأهمية في ذلك.

1/ (1) مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جوده الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعه البويرة، بحث منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية "2013"

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج :

جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الخمسة الأساسية (الملموسة الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوق ، التعاطف)
إن تفهم توقعات المستهلك يعتبر مطلباً أساسياً لتقديم الخدمات الأفضل .

وتوصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

مواكبة التطور التكنولوجي خاصة بما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة.
تفعيل إدارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات المستهلكين باستخدام أساليب مختلفة وضع برامج خاصة بولاء المستهلك لتعزيز الثقة أكثر في نفوس المشتركين.

8/ دراسة أسماء مسعودية (2014) ⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى إي مدى تؤثر إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسات الكبرى بالجنوب (اوماش و سكرة)

وتمثلت فرضيات الدراسة في الآتي:-

- لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على مستوى أداء المؤسسة
 - لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالعلاقة بالزبائن على مستوى أداء المؤسسة
 - لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تعزيز الولاء على مستوى المؤسسة
- استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع الدراسة من عمال مؤسسة المطاحن الكبرى ، توصل الباحث من هذه الدراسة إن مستوى إدارة علاقات الزبائن في

1/ ⁽¹⁾ أسماء مسعودية ، اثر إدارة علاقات الزبائن علي أداء المؤسسات الاقتصادية،دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للبنوك _ اوماش بسكرة،كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير 2014 .

المؤسسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقاييس البحث أظهر الدراسة أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد إدارة علاقات الزبائن مجتمعه على مؤسسة محل البحث. كما أوصت الدراسة بضرورة تطبيق علاقات الزبائن وغرس فكرة أن العلاقة مع الزبون عامل أساسي و الاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتشجيعهم لزيادة الاهتمام بالزبائن.

9/ دراسة ثامر البكري (2013) (1)

تهدف الدراسة إلى :

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية موضوع ودورها في تعزيز العمل التسويقي وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن فضلاً عن الكشف عن تطبيق إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية.

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي :

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عندي مستوى الدلالة ما بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية.

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها المبيعات.

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها و الإرباح.

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة إبعادها وجذب الزبون.

1/ (1) دراسة ثامر البكري، بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي ، 2013

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها ورضاء الزبائن.

واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي.

وتوصلت الدراسة على النتائج التالية :

أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية كان مرتفعاً في معظم أبعادها.

أوصت الدراسة إلى :

زيادة التركيز من قبل إدارات البنوك على قيمة الزبون كونهم ظهرت كعامل مؤثر قوي في كل فرضيات وهذه دليل على إدراك الإدارات العليا و الوسطى لأهمية هذه العنصر كونه مصدر أساسي للربح.

الاستعانة بالخبرات الإدارية.

10/ دراسة بيشة حمودي (2013)(1)

- تمثلت مشكلة الدراسة في إن الاهتمام المتزايد لدى شركات بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بزبائنهم وتحليلها واستخدامها في عمليات التخطيط الاستراتيجي ودمج هذه البيانات والمعلومات ضمن نشاطات التسويق والبيعة سعياً وراء بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن يعتبر توجهها تسويقياً حديثاً يتم اعتماده بهدف الحصول على ولاء الزبائن في ظل السلع والخدمات المصرفية في السوق من قبل المنافسين.

وتمثلت فرضيات الدراسة في الآتي :

1/ (1) دراسة بيشة حمودي ، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسيه الشركات ، متطلبات لنيل شهادة الماستر في التسويق، 2013

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسيه الشركات عند مستوى معنوي $(0=0.05)$.

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء التحليلية في تحسين تنافسيه الشركات.

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء التعاونية في تحسين تنافسيه الشركات.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث والذي يسمح بدراسة لاتحليل الظاهرة.

وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

اهتمت الشركة بأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء ودوره في تنافسية الشركات

اهتمت الشركة بجمع بيانات ومعلومات الزبائن

تهتم الشركة بالتكنولوجيا في إدارة العلاقة مع العملاء وجهة نظر العاملين فيها كان عاليا جدا.

تهتم الشركة بتحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر وبهدف تصنيفها في مجموعات.

11/ دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل (2012) (1)

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على قيمة الزبون وذلك

1/ (1) دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني في بناء قيمة الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، 2012

من خلال تحقيق الأهداف التالية :

دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية .

دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون العاطفية .

دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية .

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء H01:
الالكتروني (مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة الشراء ، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون
من حيث القيمة النقدية ، القيمة العاطفية ، القيمة الاجتماعية) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء H01-1:
الالكتروني على قيمة الزبون النقدية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$
الفرضية الفرعية الثانية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء H01-2:
الالكتروني على قيمة الزبون العاطفية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$
الفرضية الفرعية الثالثة :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء H01-3:
الالكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$.

مجتمع الدراسة:

دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية.
منهجية الدراسة المنهج الوصفي التحليل المرتكز على الدراسة الميدانية.

النتائج التي تحصل عليها الباحث :

أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث تصميم الموقع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Clark & Das2009) التي تناول فيها أهمية تصميم موقع إلكتروني فعال، للمنظمة وأنه من ضمن الوسائل التي تؤثر على خفض حالة التنافر لزبائن بعد عملية الشراء، ودراسة (2008 liu et al،) التي أشارت إلى أهمية تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة و استخدام ألوان متناسقة جذابة.

أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Alhaiou Talhat,2011) والتي تناولت أن توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات له أثر إيجابي عادي رضي الزبائن.

أوصت الدراسة بالاتي:

على المنظمات أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما لها أثر إيجابي على قيمة الزبون.

ضرورة اهتمام المنظمات التي تود بتقديم قيمة نقدية وعاطفية للزبون بإظهار سياساتها في أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة ولما له من أثر عالي على القيمة النقدية و القيمة العاطفية للزبون.

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- تقديم إطار نظري يعكس مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز العلاقة مع الزبون . التعرف على توجه المنظمة المبحوثة بشأن موضوع التسويق بالعلاقات.
- الكشف عن الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة عينة البحث في تعزيز العلاقة مع الزبون.
- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.

وتمثلت الفرضيات في الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية:

هناك تأثير معنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

يتباين مستوى التأثير المعنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون. " كما اعتمدت البحث المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمد أسلوب الإستبانة لجمع المعلومات عن الظاهر قيد البحث.

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. التسويق بالعلاقات فلسفة أو أسلوب إداري متكامل يقوم على التعرف على الزبائن ومعرفة احتياجاتهم و السعي لكسبهم و الاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم ، و التأكيد على ضرورة وأهمية خدمة الزبون وتطوير و تحسين أساليب وإجراءات التعامل مع هو بالشكل

1/ (1) دراسة د عواطف يونس إسماعيل، بعنوان متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبائن (1) 2008

الذي يحقق أداء مميزاً للمنظمة منهجية ، ويمكنها من إقامة قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها منهجية أخرى .

٢. تواجه منظمات الأعمال المعاصرة تحديات كبيرة تتمثل بتطور وسائل الاتصال والانفتاح على العالم الخارجي ، فضلاً عن زيادة وعي وثقافة الزبائن وتطور وتنوع حاجاتهم ورغباتهم ، إذ أصبح من الصعب بمكان فرض المنتجات عليهم وتحقيق رضاهم وزيادة ولائهم ، مما يتوجب على منظمات الأعمال تبني أساليب ومفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على هذه التحديات والقدرة على جذب المزيد من الزبائن وزيادة رضاهم وتنمية ولائهم وإقامة علاقات طويلة الأمد.

٣. أشارت نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعد المستقل (متطلبات التسويق بالعلاقات مجتمعة في تعزيز العلاقة مع الزبون) ، مما يشير إلى وجود تناسب كبير وواضح بين متغيرات ومتطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.

أوصت هذه الدراسة بالآتي:

١. ضرورة تمسك المنظمة بموضوع التسويق بالعلاقات والمتمثل بإيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقاتها مع زبائنها و مع بقية الشركاء كالمجهزين والموزعين والمساهمين من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة ، وبما يضمن رضاهم ويمكنها من الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ويحقق لها التميز و البقاء في السوق.

٢. يجب أن تكون العلاقات قائمة بين المنظمة و زبائنها على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين ، وهذا لأ يتم إلا من خلال تحسين وتطوير أداء المنظمة وتقديم منتجات جيدة وبحسب طلب الزبون ، و أن تنظر المنظمة للزبون بوصفه شريكاً بوصفه مستهلكاً لمنتجاتها فحسب.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

- استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

- تمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة

- وتتمثل فرضيات الدراسة في فرضيتان رئيسيتين تتفرعان عنهما مجموعة من الفرضيات هما:

الفرضية الأساسية الأولى " :هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبائن في شركة الاتصالات الفلسطينية." الفرضية الأساسية الثانية " :توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى السمات الشخصية (العمر، المؤهل العلمي، الجنس، مكان الإقامة، الدخل)

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

63.5% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ملائم ويلبي احتياجاتهم وبوزن نسبي 63.30 %، في حينما نسبته 15% من أفراد العينة غير موافقون.

1/ دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2008

71.3% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية تلبي احتياجاتهم وبوزن نسبي 68.26 %

61.4% من أفراد العينة موافقون على أن مزيج الترويج التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور بوزن نسبي (64.31 %)

48.1% من أفراد العينة موافقون على أن تسعير خدمات ومنتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعات الزبائن بوزن نسبي (55.51 %)

67.1% من أفراد العينة موافقون على أن طرق التوزيع وتقديم الخدمة المستخدمة في شركة الاتصالات الفلسطينية ايجابية وتلبي احتياجاتهم بوزن نسبي (66.20 %)

64.1% من أفراد العينة أبدوا ولاؤهم للشركة ، في حينما نسبته 13.1 % من أفراد العينة غير ذلك وكان الوزن النسبي لهذا المجال (65.80 %).

وتتمثل توصيات الدراسة في الآتي :

تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات ومنتجات الشركة واستقطاب الزبائن المحايدين والبالغ نسبتهم 20.5 % من أفراد العينة، بالإضافة لمحاول إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي (15 % من أفراد العينة) أجزء منهم، وذلك نتيجة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن.

المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية ، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي لوجود علاقة طردية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبائن، تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم بشركة الاتصالات الفلسطينية لوجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي المتبع ودرجة ولاء الزبائن

14/ دراسة اسعد حماد موسى أبورمان (2004) (1)

تكمن المشكلة الأساسية لهذه الدراسة بتواضع الجهود المبذولة من قبل إدارات الفنادق الأردنية المبحوثة تجاه استراتيجيه التسويق بالعلاقات فضلا عن تفعيل دور قواعد البيانات التسويقية كمدخل للاحتفاظ بالزبائن ومن هذا المنطق تتحدد مشكلة الدراسة في إطار التساؤلات التالية:

- إلى أي مدي تتباين جهود الفنادق المبحوثة للتعامل مع استراتيجيه التسويق بالعلاقات
- إلى أي مدي تتباين الدوافع لدي الزبائن لأجل بناء علاقات مع المؤسسات الفندقية المبحوثة
- ماهية طبيعة الجهود المبذولة من قبل إدارات المؤسسات الفندقية المبحوثة ونوعها لاجل بناء علاقات مع الزبائن.
- إلى أي مدي ساهمت إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن المبحوثين.

تكمن فرضيات الدراسة في الآتي:

- 1- إن دوافع الزبائن في المؤسسات الفندقية نحو بناء علاقات مع الفندق كانت ضعيفة.
- 2- لا تختلف الأساليب المعتمدة من قبل الفنادق المبحوثة لبناء العلاقات مع الزبائن - بدلالة أبعادها - باختلاق اسم الفندق .
- 3- ليست هنالك علاقة تأثيرية بين أساليب بناء العلاقات مع الزبائن - بدلالة أبعادها - وحالة الولاء مع الزبون .

وتوصلت الدراسة في إلى النتائج التالية:

تبين من الدراسة مدى أهميه التسويق بالعلاقات وصعوبة تطبيقها في المؤسسات الخدمية بعامه والفنادق بخاصة على الرغم من حضور الزبون إلى الفندق سهل بشكل كبير إمكانية بناء

1/ اسعد حماد موسى أبورمان ، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة المملكة الأردنية الهاشمية ، ورقة علمية منشوره في مجلة موته للبحوث والدراسات ، 2004،

هذه العلاقة بما يعزز من المركز التنافسية للفنادق الأردنية وهذا يعزز الفكرة القائمة على أن التسويق بالعلاقات قوى نظريا ولكنه يعاني كثيرا من الصعوبات عند التطبيق .
إن الأساليب المعتمدة من قبل الفنادق المبحوثة لاجل بناء علاقات مع الزبائن كانت واحدة في كل الفنادق نسبيا .

لقد أظهرت الدراسة مدى التباين الحاصل في أشكال الولاء والذي كان موزعا بين الولاء الأمثل بمعدل إجابات (7،19%) و(3،22%) ولاء كامن و (1،32%) ولاء بدافع العادة وباقي النسب تمثل الزبائن غير مواليين، إذ أن هذا التباين يعكس مدى الاختلاف في أثر أساليب بناء العلاقات على الزبائن.

توصى الدراسة أن تقوم الفنادق الراغبة في أقامه علاقات طويلة الأجل مع الزبائن بضرورة الاهتمام بالكيفية التي يدرك الزبون بمقومات الثقة في أساليب بناء العلاقة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

الفصل الثاني

الإطار النظري

مقدمة:

يحتوى هذا الفصل على الإطار النظري للدراسة والذي يتكون من إدارة علاقات العملاء وأثرها على الولاء ومن ثم دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء واستخدام القدرات التكنولوجية كمتغير معدل.

تمهيد:

اتسم القرن الحادي والعشرين بتغيرات شاملة أدت إلى العديد من التطورات على مستوى منظمات الأعمال المختلفة خصوصا في مجالاتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتنافسية وما رافقها من آثار كبيرة في إطار السعي الدءوب نحو استثمار تلك التطورات في تحسين كفاءة وفعالية الأداء للعديد من منظمات الأعمال ولقد أسهم هذا التطور في بروز نهج جديد لإدارة المنظمة لعلاقتها مع العملاء من خلال ظهور وسائل تكنولوجيا المعلومات والخدمات التي ترافقها لاسيما الانترنت ، الأمر الذي احدث تغييراً كبيراً في نمط الأعمال ونمط العمل أيضا، ويشير (الطائي والعبادي) هنا إلى أن هذا التطور رفقة تقنيات حديثة وقرارات تعتمد على العملاء ومدي تجاوبهم مع ماتقدمة المنظمة من خدمات ، وعليه فإن التحدي لايمكن في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وذلك أدي إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين اكبر كمية من البيانات عن العملاء حتى تستطيع المنظمة فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم ، وبالتالي تخفيض ولاء العملاء للمنظمة.

من هنا نجد أن منظمات الأعمال تتسابق بالحصول على أهم وسائل تكنولوجيا حديثة تحافظ على الوضع التنافسي لها داخل السوق وذلك من خلال معرفة رغبات واحتياجات العملاء والاستجابة لها اعتمادا على هذه الوسائل.

تسعى إدارة المنظمة التي تعتمد إدارة علاقات العملاء في مسار عملها إلى تحقيق التعاون وتعظيم صيغ الاتصالات البناءة والناجعة للمنظمة مع العميل أو العكس ، وانطلاقا من هذا الأمر والتنوع في خدمة العميل والتواصل معه فإنه يمكن تسمية إدارة علاقات العملاء بإدارة خدمة العميل ؛ وذلك نظرا للتنوع الكبير في وسائل الاتصال التي تعتمد عليها بغرض خدمة العميل في تحقيق مبتغاة بشكل سهل ويسير عبر تعامله مع المنظمة.

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات العملاء وسلوكهم ، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها (Baron).

لقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع العملاء وتطويرها.

المبحث الأول: إدارة علاقات العملاء:

1-1-2 مفهوم إدارة علاقات العملاء:

يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بأنها: التوجه نحو العميل باعتماد قاعدة بيانات لبناء علاقة طويلة الأمد ومربحة بذات الوقت (wide). وهذا يعني قيام الإدارة بعمليات التقييم المنتظمة لعملائها لتجديد قاعدة البيانات الخاصة بمعرفتها عن عملائها وبجوانبها المختلفة، باتجاه بناء علاقة بعيدة الأمد وعبر تحقيق الولاء للعميل إلى للمنظمة وعبر ماتقدمة من سلع وخدمات.(1) وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية والبشرية لأداره علاقة من نوع جديد مع العملاء هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل عميل.(2)

وينظر (Lamb) إلى إدارة علاقات العملاء على أنها فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات (Tools) والعمليات (processes) والتقنيات (Technologies) التي تساعد المنظمة على جذب العملاء ذو القيمة العالية.

التعريف ركز على جانبين أساسيين ، العميل ذو القيمة العالية والعميل ذو القيمة الواطنة وعن دورة حياة ابتداء من الدخول وانتهاء بمغادرته المنظمة.

كما ركز على المضامين المتعلقة بالمبيعات والتسويق والعملاء وباعتماد قاعدة المعلومات الخاصة بالعميل التي تبني أساسا على المدى الطويل.(3)

(1) د/ ثامر البكري ، قضايا معاصرة في التسويق ، الطبعة الأولى (الأردن عمان،: دار حامد للنشر والتوزيع ، 2014) ص63
(2) م/ حسين عبد الله حسين ، مجلة المال والاقتصاد (مجلة دوريه يصدرها بنك فيصل الإسلامي السوداني العدد (VI) يناير 2013) ص 48
(3) د/ درمان سليمان صادق ' التسويق المعرفي '، (الأردن : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان 2010' ص114)

2-1-2 أسباب تطور إدارة علاقات العملاء:

الحقيقة أن هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء تطور إدارة علاقات العملاء وكما يلي: (1)

1/ زيادة حدة المنافسة:

يواجه العملاء ظاهرة واضحة المعالم مؤداها أنهم يلاحظون منافسة شديدة بين مقدمي أو موزعي السلع والخدمات بالإضافة أنه يتوافر أمامهم بدائل عديدة عن كل منتج وبدرجات جودة متباينة وكان الحل هو تأسيس علاقات جدية بينها وبين عملائها تتسم بالصراحة والشفافية والالتزام والشراكة باعتبار أن هذه المبادئ هي التي ستخدم الشركات في الميدان.

2/ تراجع فاعلية الأساليب الاتصالية القديمة:

كما نعلم دخلت تكنولوجيا المعلومات مره أخرى في هذه اللعبة إنها تمكن القنوات الشبيهة بالانترنت من السماح بالحوار بين مقدم الخادمة والعميل.

كما أصبح أمام العميل الآن الشراء عبر استخدام الانترنت مما أدى بالمستهلك لأن يكون مشغولا بتلقي كم هائل من المعلومات من مصادر متنوعة ويرى البعض أن التكنولوجيا قد سهلت طرق الحوار والخدمة بين الشركات كما أنها وطدت العلاقات في ما بين الشركات وعملائها.

3/ تغيير النهج الحياتي:

بالإضافة إلى التغيرات العديدة في الدخول الشهرية والمستويات التعليمية والمهن للأفراد فقد أتاح الإنترنت فرصا ذهبية للعملاء حتى يتمكنوا من المعرفة الواسعة والسريعة بكافة البدائل للمنتجات الحالية بالإضافة إلى طرح منتجات جديدة.

(1) محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، (عمان الكبرى: الناشر أمانة عمان، 2012)، ص67

4/ استخدام الإنترنت والقنوات المتعددة:

كلما تمكنت المؤسسات من توفير البيئات المناسبة لها ولعملائها وكلما زادت خبرت العملاء بالتعامل معها. باعتبار إن التسهيلات التي توفرها المواقع الالكترونية تعزز مواقف العملاء و المؤسسات اتجاه بعضهم البعض . على سبيل المثال ، المؤسسات التي تمتلك مواقع الكترونية سهله وممتاحة تتمتع بمزايا تنافسية تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة التي لا تقدم سوى نوعا أو طريقه واحدة لأداء الخدمة.

5/ تجارب المؤسسات مع نظام إدارة علاقات العملاء :

الحقيقة انه من الصعب تحديد نجاح أو فشل تجارب المؤسسات مع نظام إدارة علاقات العملاء خاصة إذا كانت مقاييس النجاح أو الفشل محددة مسبقا بواسطة تجهيزات النظام نفسه. ولقد صرح كل من (بروان وغوليكس) بأن الحياة العلمية كانت قد أظهرت أن ثلثي الشركات تفتقد إلى تقنيات مناسبة لقياس قيمة الأعمال التابعة لنظام إدارة الأعمال ذلك إن دعم وتطوير رؤية المؤسسات حول النظام تحتاج إلى تحقيق الفؤاد المرجوة من هذا النظام مثل تخفيض التكاليف وزيادة معدلات البيع ، زيادة طلبات العملاء ، ارتفاع معدلات الأرباح ، زيادة حصص شركاء السوق ، انخفاض تكاليف البريد .

2-1-3 مراحل إدارة علاقات العميل :

أشار الباحثون إلى أن العلاقة مع المنظمة تخضع إلى سلسلة من المراحل وقد تتطور لتصل إلى علاقة متينة ، وقد لا يستمر العميل ، وينتقل بين نماذج المنتجات الكثيرة من المنظمات أو الباعة وعلى أية حال أن العلاقة مع العميل ، وكما موضحة بالشكل (2-1) تمر بسبع مراحل وكما أشار إليها (العكي) هي: (1)

(1) د/سعدون حمود جنير الربيعاوي ،/حسين وليد حسين عباس الطبعة الاولى 2015 (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع) ص252

1. مرحلة جذب العميل إذ يجري تشخيص العميل المناسب على وفق المعايير التي تتسجم مع تصورات المنظمة.
 2. مرحلة الإجابة عن تساؤلات العميل: حينما يتردد العميل على المنظمة ، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات ، تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية .
 3. مرحلة الترحيب بالعميل: يقدم العميل حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها العميل.
 4. مرحلة تبادل المعلومات: تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات والعملاء إذ تتضح للعميل المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة.
 5. مرحلة تطور علاقة العميل بالمنظمة: يتم تطور العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات ولطلبات وطموحات العميل بشكل دقيق في الوقت المحدد.
 6. إدارة المشكلات: ربما تظهر إثناء التعاملات بين العملاء والمنظمة بعض المشكلات والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة.
 7. استعادة العميل : من المحتمل أن ينهي العميل علاقته بالمنظمة لأسباب مختلفة قد يكون بسبب الخدمة المتدنية أو السعر المرتفع إلا أن تدارك الموقف قد يعيد العميل إلى التعامل مع المنظمة من المؤكد أن قبول العميل بمستوى الجودة أوالسعر أوالخدمة،لابد أن يكون متساوي أن لم يكن أعلى من مستوى المنافسين.
- من المؤكد أن قبول العميل بمستوى الجودة أوالسعر أوالخدمة،لابد أن يكون متساوي أن لم يكن أعلى من مستوى المنافسين.



الشكل رقم (1-2) يوضح مراحل إدارة علاقات العملاء

2-1-4 العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء :

لقد اقترح رونالد وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات العملاء والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها ويمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة وتشمل : (1)

1/ الإستراتيجية:

وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف على العملاء و الأسواق معا من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالعمل وحسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختبار البديل الأفضل على أساس تحقيق القيمة المدركة من قبل العميل

2/ التكنولوجيا:

تشمل استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط ان يتم الأخذ في الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العاملين والعملاء لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة ،فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتثنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم العاملين والعملاء لان هذا سيساعدها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين لفترة أطول

3/ ثقافة المنظمة:

وتتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها الأطراف المتعاملة معها سواء من داخل والخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له ، وبما إن الإبداع هو التغيير ، فيجب على المنظمة

(1) زينب قيس عبد الله إبراهيم ، بعنوان اثر تطبيق إدارة علاقات العملاء علي رضا وولاء العملاء ، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس ،جامعة الخرطوم ،2012

إدارتها بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم بغرض تشجيعهم على المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

4/ هياكل وعمليات المنظمة:

وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل ، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يبدله قيمة وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا سيتحقق الربح للمنظمة.

2-1-5 المنافع من اعتماد إدارة علاقات العملاء :

الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المنظمة تتبع أساسا من حاجتها لها وقياسا بمقدار التأثير الايجابي الذي يمكن أن تحققه في مسار عملها اللاحق ، وباتجاه تحقيق أهدافها التي تسعى إليها . وعالية يمكن حصر ابرز المزايا أو المنافع من اعتماد إدارة علاقات العملاء في الآتي:(1)

1. مساعدة الإدارة في تحديد واستهداف عملائها المفضلين وبما يقود إلى التخطيط الدقيق للمهام التسويقية ووضوح الأهداف باتجاه رفع مستوى المبيعات.
2. تحسين علاقة المنظمة مع عملائها وباتجاه تحقيق رضا العميل وعبر تقديم الحد الأعلى الممكن من الخدمات لتوليد أفضل الأرباح .
3. تساعد العاملين في المنظمة بحصولهم على المعلومات التي من شأنها أن تحدد حاجات ورغبات العملاء وبشكل دقيق ، وبناء علاقة قوية مابين المنظمة وهؤلاء العملاء المستهدفين.

(1) . د/ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره

4. إدارة أعمال الشركة بشكل أفضل وتحديد الفرص التسويقية بشكل أكثر دقة لمواجهة المنافسين بصورة أفضل من خلال المعلومات التي تمتلكها الشركة عن العملاء في السوق .

5. زيادة معدل إنتاجية العاملين في المنظمة عبر تقديمهم الخدمة بسرعة اكبر ودقة أفضل وبعيدا عن الأخطاء .

6. تحقيق التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة (kok&vanzyil).

2-1-6 أهداف إدارة علاقات العملاء:

تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تحقيق الآتي:⁽¹⁾

1. تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين وظائف المنظمة وتوجيهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق رضاء وحاجات العميل بهدف تحقيق الربح .

2. التواصل المستمر مع العميل وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.

3. استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء بصفة مستمرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل .

4. تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية .

5. تعظيم قيمة العملاء : وردت عدة تعريفات لقيمة العميل لباحثين مختلفين نذكر منها

على سبيل المثال : عرفها (كوتلر) بأنها الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلف الكلية

وتكلفة العميل الكلية عبارة عن مجموعة كلف العملاء ماعدا التي تتحقق في تقييم

والحصول على استعمال المنتج وعرفها (الربعاوي) بأنها ما يحصل عليه العميل نتيجة

التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي

يتحملها العميل عند اتخاذ قرار الشراء .

(1) محمد خوجلي محمد احمد ، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية ، دراسة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، سنة 2015،

كما تعرف قيمة العميل بأنها :هي القيمة الاقتصادية لعلاقة العميل مع الشركة معبر عنها بهامش المساهمة أو صافي الربح وتستطيع الشركة أن تقيس جهود تسويقها وجعلها مربحة عن طريق إدخال مفهوم قيمة العميل في عملية اتخاذ القرار ،وعبرها تتحقق المنافع التالية :

1/ انخفاض التكاليف 2/تعظيم العائدات 3/تحسين الارباح والعائدات على الاستثمار 4/ الاستحواذ على العملاء المربحين 5/ إعادة تنشيط العملاء الساكنين.

2-1-7 دور إدارة علاقة العملاء في المؤسسة :

ويتمثل دور إدارة علاقات العملاء في المؤسسة كمايلي:(1)

1. تحقيق ولاء العملاء
2. تحديد العملاء الذين يحققون اكبر دخل للمؤسسة
3. الحصول على عميل جدد
4. تحقيق خدمات شخصية للعميل الفرد
5. رفع العائد الناتج عن العميل الواحد
6. التسريع في تنفيذ الطلبات
7. التميز عن المنافسين
8. تخفيض تكلفة تنفيذ الطلبات العملاء
9. تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد

2-1-8 مزايا إدارة علاقات العملاء:

وتتمثل مزايا إدارة علاقات العملاء في المؤسسة:(2)

1. تحسين معدلات التحول من مفهوم "المتسوق" إلى مفهوم "المشتري" من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض التسويقية المتنوعة .

(1)- د/ زهير عبد الرحيم عاصف، تسويق الخدمات ، (المملكة الأردنية الهاشمية ، دار الراجية للنشر والتوزيع ، 2011) ص96،97

(2)د/ طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الأبتكاري ،(مصر ، مطبعة النيل) 2009 ، ص 317-318

2. زيادة قيمة المبيعات من خلال التوسع في سياسات البيع المستهدفة مثل سياسة تقديم العروض المتكاملة وسياسة تدعيم المنتج المقدم .
3. الوصول إلى عملاء أكثر ربحية من خلال تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء العملاء وأسلوب المحافظة عليهم .
4. تحسين فعالية عمليات التسويق بالعلاقات من خلال تبسيط الخدمات الشخصية وأسلوب تقديمها والوقت المستغرق في ذلك.
5. تخفيض الوقت المستغرق في الحصول علي المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المنشأة .
6. العقودات في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز .
7. تحسين وإدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عمليات التفاعل.
8. تحسين مستويات الخدمة من خلال للعملاء المتميزين .

2-1-9 أنواع البيانات التي تحتاجها إدارة علاقات العملاء :

تحتاج إدارة علاقات العملاء توافر البيانات التالية : (1)

1. بيانات ديموغرافية وتتضمن ، السن ، الوظيفة ، المكان الاجتماعي لكل عميل من عملاء المنظمة .
2. بيانات اتصال وتتضمن كلاً من : عنوان السكن ، وأرقام الهاتف وأماكن جودة ووسائل الاتصال المفضلة، الموظف المختص لكل عميل من عملاء المنظمة .
3. بيانات الدخل والاستهلاك وتتضمن كلاً من القدرة الشرائية والسلع المشتراه وكمياتها و السلع المفضلة ، وعلاماتها التجاري وارتباط الاستهلاك الخاص لكل عميل من عملاء المنظمة .

(1) د/ مني يوسف شفيق ، التسويق بالعلاقات ، الطبعة الثانية ، جمهورية مصر العربية : منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية . 2009 ص 86

4. بيانات أخرى و تنقسم كالتالي : الأفراد المؤثرين على قدر الشراء ونسبة الاتفاق على السلع المنافسة ، وأسباب تعامل كل عميل من عملاء المنظمة معها مقترحاتهم ورأيهم الشخصي في المنافسين للمنظمة .

10-1-2 متطلبات تطبيق برامج إدارة علاقات العملاء

يحتاج تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء توافر المتطلبات التالية:⁽¹⁾

1. وجود بيئة تؤمن بفلسفة إن العميل أهم عنصر اهتمامات المنظمة.
2. وجود نظام يدعم كلاً من التسويق والبيع الفعال .
3. أن تسمح الإدارة العليا بدعم العلاقات الفعالة مع العملاء.
4. أن تكون إستراتيجية وبيئة العمل مهيأة لتطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء .

11-1-2 أسباب الإخفاق في نجاح تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء:

يجب معرفة الأسباب التي تحول دون نجاح تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء والتي نجملها فيما يلي:⁽²⁾

عدم وجود رؤية صحيحة عن مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء: يؤدي عدم وجود رؤية صحيحة عن مفهوم إدارة علاقات العملاء بالمنظمة إلى تطبيق هذا المفهوم من أجل تحقيق منافع محتملة دون التخطيط لأهداف واضحة ومحددة بصفة دقيقة .

ويرتبط تحقيق رؤية واضحة لهذا المفهوم بالعديد من العوامل الهامة ،مثل وجود الإستراتيجية ،المخططات والاتصال والدافعية وغيرها.

عدم تقييم أثر إدارة العلاقة مع العملاء: يعتبر إدارة العلاقة مع العملاء أحد القرارات الإستراتيجية المتعلقة بكافة أنشطة المنظمة، لهذا فعدم استغراق المسيرين الوقت الكافي لتقييم

(1) مرجع سبق ذكره ص87

(2) دادرمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره،ص(116:117)

أثر تطبيق هذا المفهوم على أنشطة المنظمة يعتبر أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون تحقيق المنافع المرجوة من تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء.

وضع أهداف غير قابلة للقياس: يحدد تعرف الأهداف عند البدء في تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع الزبون أهداف النشاط التي تود المنظمة تحقيقها من خلال تطبيق هذا المفهوم ، وتعد هذه الأهداف معالم تقييم النتائج المحققة.

عدم وجود إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء: يتمثل الدور الأساسي لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في صف وتحديد الأهداف التي ترجوا المنظمة تحقيقها من خلال استغلالها لبرمجيات CRM، وكذا طريقة الوصول إلى تحقيق تلك الأهداف. ولإنشاء القيمة للعميل أو الأقسام السوقية المحددة فإن المنظمة تركز في بناء هذه الإستراتيجية على كفاءات المنظمة.

ميزانية مالية غير كافية لإدارة العلاقة مع العملاء: تكلف إقامة مشروع إدارة العلاقة مع العملاء أموالا معتبرة ، ذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات الإعلام ، وكذلك التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها مع العملاء، هذا بالإضافة إلى ما يتطلبه تكوين للمستخدمين من أجل استغلال أدوات إدارة العلاقة مع العملاء. لهذا فتحقيق الأهداف المسطرة يتطلب توفر المال اللازم لتغطية التكاليف المتعلقة بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال توفير الأدوات والكفاءات اللازمة لذلك.

الاختيار غير الصائب للتطبيقات المعلوماتية: تعتبر برمجيات إدارة العلاقة مع العملاء الأداة التي تطبق من خلالها الإستراتيجية المحددة لذلك ، لهذا فليست البرمجيات التي تحقق المنفعة للمنظمة ، وإنما هي الإستراتيجية التي تحكم هذه الأدوات، أي قرار اقتناء أدوات وبرمجيات CRM يركز على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء وليس الأدوات في حد ذاتها.

المبحث الثاني: الولاء

2-2-1 مفهوم ولاء العملاء:

يعد مصطلح الولاء قديماً وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين العملاء و المؤسسات أو العلامات .

ويتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جمعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة كما أن سلوك ولاء العميل يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج ، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحدد التعريفات من بينها: (1)

1/ يعرف Olive الولاء انه التزام عميق إعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء.

2/ يرى Kotler ولاء العميل هو التزام عميق بالشراء من جديد وتسعي المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استشارة التغير الايجابي في السلوك الشرائي . وكما يعرف: بأنه الالتزام القوي والعميق من خلال الزبائن لتكرار عملية الشراء أو الاستخدام لمنتجات أو خدمات منظمه ما وبشكل منتظم في المستقبل رغم اختلاف الظروف ورغم الجهود التسويقية للمنظمات المنافسة في استقطاب هؤلاء الزبائن . (2)

(1) طاهير توفيق ، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدي الزبائن ، مذكره تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير العلوم الإدارية ، 2015 ، ص78 ، 79

(2) انس محمد جهاد الحسيني ، بحث بعنوان اثر إدارة علاقات الزبائن ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال ، سنة 2014 ، ص30

ويعرف بأنه التزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين.⁽¹⁾

ومن التعريفات السابقة نستخلص إن الولاء عبارة عن سلوك العميل في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة ، إي انه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أومنتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره

2-2-2 أهمية ولاء العميل

وتتمثل أهمية ولاء العميل في الآتي: ⁽²⁾

1. أن كسب ولاء العميل واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة ، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة ، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق ومن بين الفوائد التي يجلبها العميل للمؤسسة مايلي :
2. العملاء الأوفياء هم الأكثر مردودية وربحية للمؤسسة من العملاء غير الأوفياء لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وازادت معرفتهم و تقديرها .
3. رقم الأعمال التي يحققه العميل الوفي يكون اقل تذبذباً وتقلباً من رقم أعمال العميل غير الوفي في حكم ارتباطه بالمؤسسة فان محاولات المنافسين لجذب وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه ، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أوالمنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلاً انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أوالمنتج .

(1) مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك (مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، 2013) ص149

(2) طاهير توفيق ،التسويق مرجع سابق ،ص80

4. الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

بالإضافة إلى ماسبق تظهر أهمية الولاء أيضا في الآتي: (1)

أ/ الولاء يقوى موقع المنتج في السوق: يفرض الولاء موقع المنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان العملاء ، فالعلامات القوية نجد لها متوقعا في السوق لان الموزعين يدركون أن العملاء يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

ب/ الولاء يسمح بجذب عملاء جدد: إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء ، فمن السهل جدا جذب العملاء لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للعملاء المحتملين ، سواء عن غير قصد ، او عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المؤسسة.

ث/ الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء يمنح المؤسسة الوقت للاستجابة لان العميل الوفي راضي لا يبحث عن التجديد ، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

2-2-3 أنواع الولاء وإشكاله :

للولاء أنواع وأشكال متنوعة ومختلفة سوف نتطرق إليها: (2)

الولاء المطلق والولاء النسبي :

ويعتبر مسؤولي التسويق إن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يركز هذا المفهوم على كون العميل وفي أو غير وفي وهذا نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك حيث نجد أن العميل الوفي الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة والعميل الذي لا يحدد اشتراكه هو عميل غير وفي .

(1) مرجع سابق ،ص81

(2) بوشحان ، أسية ،دراسة بعنوان دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء العميل ،2014 ص 54

الولاء الموضوعي والولاء الذاتي :

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن إن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية والارتباطية التفضيلية . والغالب إن مسئولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي .

أشكال الولاء عند العميل:

هنالك أشكال عدة للولاء كما يمكن وصفها (1)

1. الولاء المنعدم أو غير الموجود : يتمثل أيضا هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لايألف منتجا معيناً أي انه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها .
2. الولاء بدافع العادة : وتمثل أيضا في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم على شراء حاجاته من محالات معينة بحكم العادة وربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية.
3. الولاء الكائن : يقصد بهذا النوع الوفاء الكامن وهو الحالة الناجمة عن الرغبة وذلك دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن .
4. الولاء الأمثل : يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.
5. أخيرا نجد أن هنالك عملاء متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية هذا النوع من العملاء يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة ذاتيه.

(1) مرجع سابق ص 55

2-2-4 تطوير برنامج ولاء العملاء:

يتضمن تطوير برنامج ولاء العملاء إتباع مايلي: (1)

عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق والامتيازات ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء والآخرين في المكانان.

لايشترط أن تكون مكافأة العملاء اقتصادية ؛ نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل ولذلك لابد أن يتم توفير الكثير في أشكال الامتتان للعميل مثل العلاقة الطيبة والتعامل الخاص معه.

2-2-5 المداخل الرئيسية لبناء ولاء العميل:

تستخدم المؤسسات الكبيرة عدد من المداخل للأنشطة التسويقية التي تستهدف دعم العلاقة وصولا إلى مستوى عال من ولائهم وهذه المداخل هي (2)

1. التفاعل المستمر مع العملاء:

ويتطلب ذلك التواصل مع العملاء والإصغاء لمايدونه من ملاحظات ومقترحات ، إن هذا من شأنه أن يكون لديهم اتجاها ملتزما وإيجابيا نحو المؤسسة ويؤكد مفهوم المشاركة بينهم وبين المؤسسة وتبنى كثير من المؤسسات الأعمال آليات عمل تمكن الإدارة من تقديم الدعم والإسناد لموظفي الواجهات الأمامية. مما يساعد المدراء على الحصول على التغذية الفورية المباشرة من موقع الخدمة .

(1) د/مني يوسف شفيق،مرجع سبق ذكره ص89

(2) د/ناجي معلا،خدمة العملاء،الطبعة الأولى2010 ،(زمزم ناشران وموزعون الأردن -عمان) ص55،157-

2. تعزيز وتقوية العلاقة:

حدد ويرسو رمان ثلاثة مداخل رئيسية لتعزيز ودعم العلاقة مع العملاء للمؤسسة وهي:

أ/ تزويد العملاء بفوائد مالية:

ويأخذ هذا النوع من الفوائد شكلين هما:

- البرامج التي تركز على تكرار التعامل
- البرامج القائمة على المشاركة في عضوية نوادي معينة

ويتضمن الشكل الأول: من هذه البرامج تقديم مكافآت مالية للعملاء الذين يكرروا شراءهم (تعاملهم) مع المؤسسة وبمبالغ كبيرة، كما تركز هذه البرامج على حقيقة أن 80% من أرباح المؤسسة تأتي من 20% من عملائها.

أما البرامج القائمة على منح العملاء عضوية مجانية في أحد النوادي قد تبنيها كثير من الشركات ، وطبقا لهذه البرامج تمنح الشركة العملاء المؤهلين للانتفاع بتلك البرامج مزايا العضوية في نوادي رياضية أو اجتماعية ذات مكانة مرموقة وفق نقاط معينة أو مقابل قيام العميل بدفع قيمة رمزية .

هذا النوع من البرامج يعتبر وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم.

ب/ تزويد العملاء بفوائد الاجتماعية :

وتقوم هذه البرامج على بناء علاقة متينة مع العملاء على أساس مايمكن أن تضيفه هذه البرامج من بعد شخصي إلى تلك العلاقة وبالتحديد ، فقد استطاعت هذه البرامج أن تحول جزء من عملاء المؤسسة إلى عملاء دائمين تستطيع أن تراهن عليهم المؤسسة كعملاء مدى الحياة.

ج/ توثيق الروابط الهيكلية :

تلجأ كثير من مؤسسات الأعمال إلى تعزيز عملائها ببعض التجهيزات أو شبكات الكمبيوتر التي يمكن أن تساعدهم في إدارة عملياتهم البيعية والرقابة على المخزون. إن مثل هذا الدعم من شأنه أن يقوى علاقة العملاء بالمؤسسة ويولد لديهم الالتزام بالتعامل معها.

2-2-6 العوامل المؤثرة على مستوى ولاء العملاء لمنتجات الماركة:

عملياً هنالك عدة عوامل مؤثرة علي ولاء العملاء بهذه الماركة أو غيرها وكما يلي:(1)

- 1) عدد وشدة المنافسة ذلك انه كلما قل عدد المنافسين وكانت المنافسة ضعيفة كلما قويت عملية الولاء لهذه وتلك اعلي
- 2) كثرة الابتكارات والاختراعات السلعية الجديدة فكلما كانت الابتكارات الجديدة كثيرة كلما ساعد ذلك في التخفيض من درجة ومستوي الولاء للماركات الحالية.
- 3) ضعف الصلات أو الروابط الشخصية مع الماركة السلعية قد يؤدي إلى التحول عنها إلى ماركات أخرى تركز الحملات الترويجية لها على شخصه ماتقدمه الماركة من منافع أو فوائد للمشتريين المحتملين.
- 4) استمرار تطوير الخدمات المساعدة لبعض الماركات السلعية يؤدي إلى تعميق الولاء لها ، بينما يضعف هذا الولاء للماركة السلعية التي لا يكون في خدماتها المساعدة او المساندة إي تطوير.
- 5) ضعف ثبات الأداء المدرك للماركة يؤدي ببعض الموالين لها للتحول إلى ماركات أخرى يدرك أدائها بالثبات النسبي.

(1)د/ محمد إبراهيم عبيدات ،إدارة علاقات العملاء ،الطبعة الأولى (عمان ، أمانة عمان الكبرى ،2012)ص282_283

مفهوم القدرات التكنولوجية:

يتمثل مفهوم القدرات التكنولوجية في الآتي (1)

كان للضغوط التنافسية ، وتغيير اتجاهات العملاء المستفيدين نتائج بالغة الأثر في صناعة الخدمة ، قد تحولت الكثير من منظماتها إلى واحدة من ألمع المؤسسات بعد إيمائها بفلسفة عمل تركز على امتلاكها القدرات التكنولوجية ، في إطار سعيها لتحقيق ميزات فريدة لقاعدة المستفيدين من خدماتها والمحافظة على قدراتها التنافسية في سوق متصارع الوتيرة في مجال الابتكارات التكنولوجية ، وهذا مازاد من أهمية القدرات التكنولوجية الذي تعول عليه تلك المنظمات في إنتاج الخدمة وتقديمها ، وصولاً لتحقيق النجاح على المدى البعيد (محسن النجار).

بدأ مصطلح القدرات التكنولوجية يحظى باهتمام خاص منذ أوائل الستينات من القرن العشرين، بعد أن أصبحت التكنولوجيا مثار اهتمام المنظمات وبدأ مفهومها يفسر بدلالات تباينت بتباين توجه المنظمة، و طبيعة نشاطها ،و مجالات استخدامها للتكنولوجيا).

ولقد تعددت تصنيفات الكتاب و الباحثين للتكنولوجيا فهي طبيعية أو مستمدة من علم الإحياء ك(تكنولوجيا الطب) و اجتماعية ك(تكنولوجيا الإدارة ونقل المعلومات) وتكنولوجيا العلمية التي تعبر عن تعاقب الأنشطة في تدفق العمل (إنتاج وتوزيع المخرجات) ، والتي تطبق في منظمات التصنيع والخدمة على حد سواء ك(مكاتب التأمين التي تعتمد سلسلة عمليات متعاقبة في تحصيل الأقساط) ، وتكنولوجيا المعرفة المرتبطة بخصائص المعرفة المعتمدة في إنتاج السلع والخدمات.

(1)أوس بهجت رشيد الو نداوى،أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة ،بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،كلية الأعمال،سنة 2012،ص-12-14

Technological Capabilities وتعرف القدرات التكنولوجية على أنها: مجمل العناصر التكنولوجية التي تمتلكها المنظمة والتي ينصب التركيز فيها على تكنولوجيا المعلومات والتي تمكن المنظمة من تحقيق النجاح وميزة تنافسية وتعزيز مستويات الأداء.

أنواع القدرات التكنولوجية:

بين (Hamel, Hettne) إلى أن هنالك العديد من تصنيفات القدرات التكنولوجية إلا أنه يمكن إدراجها بثلاثة أنواع رئيسية وهي (1)

1/ قدرات الوصول إلى الأسواق : والمتضمنة إدارة تطويرا لعلامة التجارية ، المبيعات ، التسويق ، التوزيع والإمدادات التسويقية ، الدعم التقني ، وهذه المهارات تساعد منظمات الأعمال على البقاء قريبة من عملائها.

2/ القدرات المرتبطة بالتكامل: والمضمنة الجودة، إدارة الوقت ، الإنتاج في الوقت المحدد، إدارة المخزون . والتي تبين مدى قيام منظمة الأعمال بالانجاز بسرعة ، ومرونة أكبر وثقة عالية أكثر من المنافسين

3/ القدرات المرتبطة بالوظائف: والمتضمنة المهارات والتي تمكن منظمة الأعمال من استثمار خدماتها ومنتجاتها بالوظيفة الفريدة والتي تستثمر المنتجات ، والخدمات من خلال منافع العملاء.

أهمية القدرات التكنولوجية:

أوضح (Beastlier) أن أهمية القدرات التكنولوجية لمديري الأعمال تتمثل في الآتي (2)

1/ ينظر المديرون لأهمية القدرات التكنولوجية لدورها في تعظيم الاستخدام الجيد للموارد.

(1) مرجع سابق

(2) أوس بهجت ، دراسة سبق ذكرها ، ص، 22-23

2/ قدرة القدرات التكنولوجية على التفاعل والعمل مع العمليات المختلفة في بيئة العمل مما يكسب المنظمة القوة والميزة التنافسية.

3/ دور القدرات التكنولوجية في إستراتيجية العمل على المدى البعيد وأهميتها في استمرارية المنظمة.

فيما بين (abuBakr) أهمية القدرات التكنولوجية وما توفره للمنظمة من خلال:

1/ الفهم الواضح للبرمجيات المتنوعة والمستخدمات في أداء الوظائف المختلفة

2/ قدرتها على تحليل البيانات وتمثيلها مما يسهل استخدامها في عمليات اتخاذ القرار.

3/ الأدوات التكنولوجية المستخدمة والمتنوعة قادرة على تحقيق قيمة جيدة وميزة تنافسية للمنظمة

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء (1)

يتحقق الولاء عند بناء وتطوير علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها تقود إلى شراء متكرر من منتجات وخدمات الشركة لأطول فترة زمنية ممكنة ليظهر ولاء العملاء على عدة أشكال :

البقاء مع المنظمة وتكرار الشراء أو زيادة كمية الشراء أو الحديث الإجابة عن المنظمة وخدماتها . وقدرة المنظمات على جعل عملائها موالين لها مهمة ليست سهلة خاصة في ظل ظروف البيئة التنافسية الحالية التي على أساسها السعر في كثير من الحالات وذلك لخلق عملاء موالين ومستعدين للبقاء مع المنظمة لفترة زمنية طويلة من خلال تكرار شراء منتجاتها وخدماتها وإطلاق كلام إيجابي عنها أينما تسمح الفرص للعميل يتوقف على طبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل مما فرض على الكثير من المنظمات تأسيس وتفعيل إدارة مستقل لعلاقة

(1) أنس محمد جهاد الحسيني مرجع سابق، ص31-32

العملاء. غايتها الرئيسية بناء علاقة إيجابية طويلة الأمد مع عملاء المنظمة واستخدام أدوات التكنولوجيا المتاحة للمحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد. وهذا يشير إلى أن الهدف النهائي لإدارة علاقات العملاء هو تحقيق ولاء العملاء (Lawson-Body and limayem) ويلعب أداء إدارة علاقات العملاء أثر إيجابيا على ولاء العملاء (Azila and noor) ويتمثل أداء إدارة علاقات العملاء بمقدار التحسينات التي أنجزتها المنظمة في تقوية علاقتها مع العملاء وفاعلية المبيعات وكفاءة التسويق بعد تنفيذ تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والولاء وأكد (Kocoglu) على أن هنالك هدفين أساسيين لإدارة علاقات العملاء يتمثلان في كسب عملاء من خلال تفعيل العملاء المحتملين والمحافظة على العملاء الحاليين إذا ماتحققوا يؤديان إلى نجاح المنظمة وتجنبه للمنافسة الشديدة السائدة هذه الأيام ويمكن أن نستنتج من ذلك أن ولاء العملاء يمكن أن يكون معيار تقييم فاعلية تنفيذ إدارة علاقات العملاء.

للمحافظة على الزبائن الجيدين أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه ، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج وأكد (janjicek) بأن بناء علاقات الزبون تتطلب: (1).

1. معرفة المزيد عن قيمة الزبون والتنبؤ بحاجة العلاقة بصورة أفضل حينما يكون للزبون علاقة قوية مع المنظمة .
2. تعزيز وتوفير جميع المعلومات عن التفاعل بين المنظمة والزبون من جميع القنوات أو نقاط التماس (نقطة الاتصال مع الزبون).
3. إنشاء بنية تحتية مركزة على الزبون والتي بإمكانها أن تدعم وبشكل ثابت معالجة طلبات كل زبون .

(1) محمد عبدا لله العوامري بعنوان إستراتيجية التسويق الطبعة الأولى 2012 (الأردن / عمان دار الحامد للنشر) ص 293

4. تعيين أشخاص متفانين (داعمين) وعمليات وتكنولوجيا تصبح كموارد لتحقيق نتائج مريحة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة والإجراءات

مقدمة:

يشمل هذا الفصل نموذج ومتغيرات الدراسة والفرضيات وكذلك منهجية إجراء الدراسة الميدانية وكيفية تنفيذها، كما يعرض أدوات قياس الدراسة وتقييمها للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة.

3-1 نظرية الدراسة: (نظرية التركيز على العميل)⁽¹⁾

جوهر النظرية

تعتمد نظرية التمرکز حول العميل على فكرة Rogers حول طبيعة الإنسان الميالة للنمو والتحرك الإيجابي دائماً، ولذلك فهو يرى ضرورة التركيز على العميل ووصفه وصفاً دقيقاً مع تجنب أي تأويل أو تفسير أو شرح قد يقود إلى افتراض أن الشخص يجب أن يكون بصفة معينة. وعلى هذا فإن الشخص إذا لم يجبر على تبني نموذج معين وتم قبوله بما هو فإنه يصبح فرداً فعالاً وعضواً جيداً في المجتمع. ولقد استخدم صاحب هذه النظرية مصطلح Humanistic Phenomenology ويقصد به دراسة النفس البشرية دراسة واقعية علمية لغرض الوصف العلمي للظواهر الواقعية مع اجتناب كل تأويل أو شرح أو تقييم (Turner).

مفاهيم أساسية:

- 1- يعيش الأشخاص في مجتمع متغير ويمرون بخبرات متعددة ويحتلون دائماً المركز الرئيس في هذه العملية.
- 2- ردة الفعل التي تصدر من الأفراد نحو بعض الظواهر تتحدد من واقع خبراتهم ومن الطريقة التي يدركون بها هذه الظواهر.

(1) د.سامي عبد العزيز الدامغ ، نظرية الإرشاد الاجتماعي

3- أفضل طريقة لفهم سلوك الفرد تكون من خلال الفهم الكامل للإطار المرجعي الداخلي لهذا الفرد، وهذا يشتمل على الأحاسيس المختلفة، الإدراك، المعاني والذكريات الموجودة في الشعور.

4- كثير من العادات السلوكية التي يتبناها الفرد تكون متناغمة مع مفهوم الذات لديه ومفهوم الذات لدى الشخص يعد أحد المفاهيم الأساسية لنظرية التمرکز حول العميل. ويمكن تعريف بمفهوم الذات على أنه منظومة من الآراء الداخلية تتفق من إدراك الشخص لنفسه بشكل منفرد، إدراكه لنفسه في علاقته مع الآخرين، إدراكه لنفسه في علاقته بالبيئة والمحيط من حوله.

5- التضارب الذي يحدث بين الأحاسيس والأمانى للفرد وبين السلوك الحقيقي يكون نتيجة للانقسام الذي يحدث بين مفهوم الذات لدى الفرد وبين خبرته الشخصية.

6- عندما يكون هناك تعارض بين مفهوم الذات لدى الشخص وخبراته مع الآخرين، يبدأ القلق يظهر لدى الفرد، ويكون هذا القلق ناتجاً عن التضارب بين المثالية والواقع (Turner).
افتراضات:

1- نتصرف دائماً طبقاً لإدراكنا للواقع، ومن أجل أن نتفهم مشكلة العميل يجب أن نعرف كيفية إحساسه بهذا الواقع من حوله.

2- كل فرد يمتلك حاجات أساسية للحب والتقبل، وهذا يمكن تحويله إلى الاهتمام بعلاقاته واتصاله بمن حوله بحثاً عن التعاطف، الاحترام، والثقة من قبل المرشد الاجتماعي.

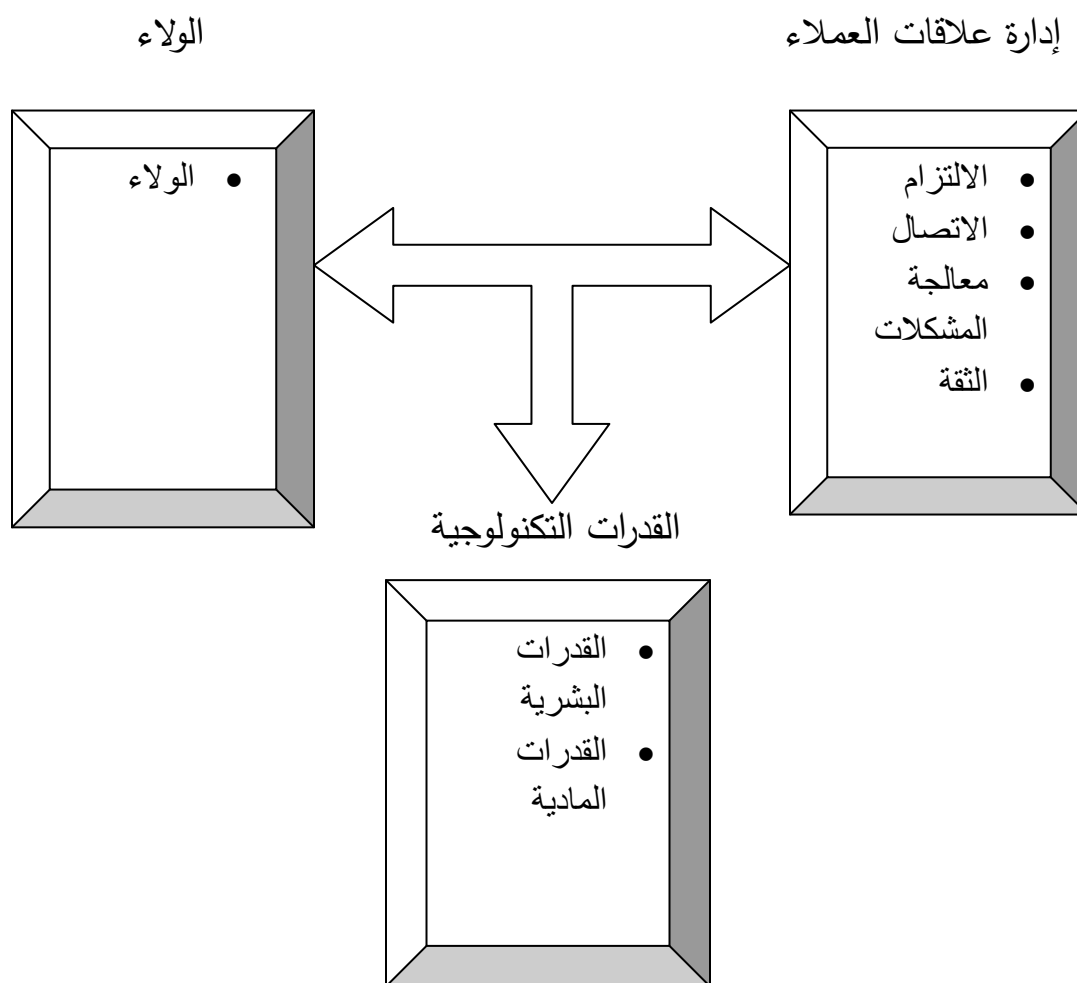
3- مفهوم الذات لدى الفرد يعتمد على طبيعة الاحترام والتقبل التي يحس بها من قبل الآخرين، ولهذا فإنه من الممكن تغيير هذا المفهوم عن طريق الإرشاد الاجتماعي (Turner).

3- 2 نموذج ومتغيرات الدراسة. Multivariate Model

لغرض تنفيذ منهجية الدراسة وتقديم الإجابات لتساؤلاته تم تصميم نموذج افتراضي استمدت متغيراته من الأطروحات النظرية ذات العلاقة ، وعلى نحو يخدم أهداف الدراسة المحددة

ويرسم علاقة ارتباط وتأثير باتجاه واحد بين إدارة علاقات العملاء بوصفها متغيرات مستقلا والولاء بوصفهم متغيرات تابعة وتدخل القدرات التكنولوجية بينهم لتعديل العلاقة بوصفها متغير معدل.

نموذج الدراسة:



الشكل (1-3): نموذج الدراسة

المصدر: اعداد الباحثين، 2016م

3-3 متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: يقيس إدارة علاقات العملاء ويتكون من 4 متغيرات:

- الالتزام تم قياسها بعدد (5) عبارات.
- معالجة المشكلات تم قياسه بعدد (4) عبارات.
- الاتصال تم قياسها بعدد (6) عبارات.
- الثقة تم قياسها بعدد (4) عبارات.

2. المتغير التابع: يقيس ولاء العملاء:

- تم قياسه بعدد (6) عبارات.

3. المتغير المعدل : يمثل القدرات التكنولوجية ويتكون من متغيرين.

1. قدرات مادية تم قياسها بعدد (5) عبارات.

2. قدرات بشرية تم قياسها بعدد (5) عبارات

3-4 فرضيات الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة الموضح في الشكل رقم (3-1) ومتغيرات الدراسة (المستقل،

المعدل، التابع) فإن هذا البحث يسعى لاختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هنالك علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. هنالك علاقة إيجابية بين الالتزام و الولاء
2. هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال و الولاء
3. هنالك علاقة إيجابية بين معالجة المشكلات و الولاء
4. هنالك علاقة إيجابية بين الثقة و الولاء

الفرضية الرئيسية الثانية: القدرات التكنولوجية تعدل العلاقة بين إدارة علاقة العملاء و الولاء، وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. القدرات البشرية التكنولوجية تعدل العلاقة بين الالتزام و الولاء
2. القدرات البشرية التكنولوجية تعدل العلاقة بين الاتصال و الولاء
3. القدرات البشرية التكنولوجية تعدل العلاقة بين معالجة المشكلات و الولاء
4. القدرات البشرية التكنولوجية تعدل العلاقة بين الثقة و الولاء
5. القدرات المادية التكنولوجية تعدل العلاقة بين الالتزام و الولاء
6. القدرات المادية التكنولوجية تعدل العلاقة بين الاتصال و الولاء
7. القدرات المادية التكنولوجية تعدل العلاقة بين معالجة المشكلات و الولاء
8. القدرات المادية التكنولوجية تعدل العلاقة بين الثقة و الولاء

3-5 منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ عُرف هذا المنهج بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الدارسين في مجرياتها ويستطيع الدارسين أن يتفاعلوا معها في صفونها ويحللوها⁽¹⁾. ويعتبر هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في العلوم الاجتماعية والإنسانية، إذ يمتاز عن بقية المناهج بمتابعه للظاهرة المدروسة عن طريق جمع كم كبير من المعلومات تتعلق بالظاهرة فيتمكن الباحثين من دراسة أبعادها المختلفة وأسبابها وتطوراتها والعلاقات بداخلها كما يمكن للباحثين وضع مقترحات وحلول مع اختبار لمدى صحتها من أجل الوصول إلى نتائج.

3-6 أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) عبد الحق علي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص161

1. إجراء اختبار الصدق والثبات:

- اختبار الصدق الظاهري: وذلك للتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوم معين تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس أبعاداً أخرى ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة.
- معامل الفا كرونباخ: Cronbach,s Alpha وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء.
- التحليل العاملي: تم التحليل العاملي متمثلاً في طريقة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة وتوافق متغيرات ونموذج الدراسة حيث أجريت تغييرات في النموذج وكذلك تعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.

2. أساليب الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، حيث تم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة وتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أقل من الوسط الفرضي وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أكثر من الوسط الفرضي وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الاجابات بين أفراد العينة.

3. أساليب الإحصاء التحليلي:

تم استخدام أساليب الإحصاء التحليلي بغرض قياس إعتمادية أداة الدارسة وجودة وتوفيق نموذج الدارسة والمتغيرات، واختبار الفرضيات، وذلك من خلال الآتي:

ألفا كرونباخ: لحساب معامل الثبات، وذلك لقياس إعتمادية الأداة المستخدمة.

التحليل العاملي: حيث أجريت تغييرات في النموذج وكذلك أجريت تعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.

معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات.

الإنحدار البسيط: لإختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

الإنحدار المتعدد: لقياس إختبار المتغير المعدل بين المتغير المستقل والتابع.

3-7 مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف المجتمع الأصلي بأنها الجماعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد أن يخلص بها إلى نتائج قابلة للتعميم عليها، وهو المجتمع الذي له خاصية واحدة على الأقل تميزه عن غيره من المجتمعات أو الجماعات¹، ويتكون مجتمع من عملاء البنوك السودانية اختيار العينة:

تم اختيار عينة الدراسة وفقاً لمعيار أوما سيكاران الذي اعتمد على أنه كلما كان حجم العينة أكبر من 1000 يتم اختيار العينة بالمئات لصعوبة حصر حجم العينة الحقيقي

3-8 أنواع ومصادر البيانات:

استخدم الباحثين مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحثين إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث (صممت خصيصاً لهذا الغرض) ووُزعت على عينات البحث، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS و (Smart PLS) وبرنامج ذلك للتحقق من صحة الفروض.

¹ جاي. ل. ر، ترجمة جابر عبد الحميد، مناهج البحث التربوي، دط (دار النهضة العربية، الدوحة: قطر، ١٩٩٦م)، ص 45

2.البيانات الثانوية:

توجه الباحثين في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، حيث تم جمع البيانات من مع ذوي الاختصاص لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، وكذلك الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المتخصصة والمحكمة، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بالإضافة إلى الإطلاع والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة.

3-9 مقاييس الدراسة:

لتحديد البنود التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة في الاستبانة المصممة قام الدراسين بالاعتماد على عدد من المقاييس، والتي تم استخدامها مسبقاً من قبل باحثين ودارسين سابقين، وذلك للاعتمادية والمصدقية المتوفرة في المقاييس المستخدمة.

الجدول (3-1): مصادر مقاييس الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	مصادر المقاييس
الالتزام	5	دراسة دخيل الله 2010
الاتصال	6	درسة دخيل الله 2010
معالجة المشكلات	4	دراسة ريناتا 2014
الثقة	4	دخيل الله 2010
الولاء	6	عبد السلام 2015
القدرات المادية	5	دراسة خوجلي 2015
القدرات البشرية	5	دراسة خوجلي 2015

المصدر : إعداد الباحثين، 2016م.

3-10 أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية اللازمة لدراسة إدارة علاقات العملاء وأثره على الولاء الدور المعدل القدرات التكنولوجية حيث تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على الآتي:

1. تحديد المقاييس التي تم استخدامها لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة من الدراسات السابقة.

2. الاستعانة بآراء بعض الأكاديميين، ومن ثم إعداد استبانة أولية.

3. مراجعة وتعديل الاستبانة نتيجة لآراء المحكمين ال(4) الذين عرضت عليهم الاستبانة.

4. كما تم تعديلها نتيجة للدراسة الميدانية.

وتتكون الاستبانة الأولى من قسمين:

القسم الأول: تم تخصيصه للمعلومات الخاصة بأفراد العينة وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية سنوات الخبرة، والتخصص. القسم الثاني: وشمل عبارات الدراسة الأساسية وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة ويشتمل هذا القسم على عدد (35) عبارة تمثل محاور الدراسة.

جدول رقم (3-2) مقياس درجة الموافقة

الوزن	درجة الموافقة
1	أوافق بشدة
2	أوافق
3	محايد
4	لا أوافق
5	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثين، 2016م

كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) والذي يتراوح من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة، كما هو موضح في الجدول رقم (3-2).

وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $3 = 5/15 = 5/(1+2+3+4+5)$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة، وعليه كل ما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة، أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة.

3-11 تقييم أدوات القياس:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، واختبار الصدق إحصائياً تم استخدام التحليل العاملي التأكيدى لاختبار إمكانية تجميع البيانات وتمثيلها بعامل أو عدة عوامل ومن ثم يكون الهدف هو اختبار درجة تمثيل البيانات للهيكل المتوقع.

اعتمدت الدراسة فى المرحلة الاولى على تقييم مدى ملائمة المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبارات الثبات والصدق لاستبعاد العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة البالغ عددها (7) والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس ابعاد أخرى وتتميز هذه الاختبارات بقدرتها على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات، معدل استجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيد للاعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار أو تحليل الانحدار.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات:

1-1-4 تحليل البيانات :

1-البيانات المفقودة Missing data

أن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائياً باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها.

2-الإجابات المتماثلة Unengaged responses:

أن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الاستبيان إذا يستحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين إي أن لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الإجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات فإذا

كان هنالك انحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه إي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

3-معدل استجابات العينة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجه لعينة من عملاء البنوك السودانية ، حيث تم توزيع 384 استبانة ، تمكن الدارسين من الحصول على (316) استبانة من جملة الاستبيانات الموزعة بنسبة (90%) ولم تسترد (68)استبيانات بنسبة (9%) من ثم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-1).

الجدول (4-1) البيانات ونسبة الاستجابة

	البيان	الاستجابة	النسبة
1.	مجموع الاستبيانات الموزعة للمستجيبين	384	100%
2.	مجموع الاستبانة التي تم إرجاعها	346	90%
3.	الاستبيانات التي لم تسترد	38	9%
4.	الاستبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	40	10%
5.	الاستبيانات غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة	4	1%
6.	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	272	70%
7.	نسبة الاستجابة	76.8%	76.8%

المصدر :إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

2-1-4 تحليل البيانات الأساسية :

احتوت البيانات الأساسية على ستة عناصر هي :النوع :العمر ،المؤهل العلمي ،سنين الخبرة، المركز الوظيفي ، نوع النشاط.

جدول رقم (2-4)

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	168	61.8
	أنثى	104	38.2
المجموع		272	%100
العمر	أقل من 25 سنة	17	6.3
	من 25 - 35	57	21.0
	من 35 - 45	156	57.4
	45 سنة فأكثر	42	15.4
المجموع		272	%100
الوظيفة	موظف	58	21.3
	أعمال حرة	130	47.8
	أخرى	84	30.9
المجموع		272	%100

31.6	86	أقل من 2000	الدخل الشهري
48.2	131	من 2000 إلى 4000	
20.3	55	أكثر من 4000	
%100	272	المجموع	
41.5	113	ادخار	نوع الحساب
44.9	122	استثمار	
5.1	14	جاري	
8.4	23	أخري	
%100	272	المجموع	
34.2	93	من 5-10	فترة تعاملك مع البنك
65.8	179	أكثر من 10 سنة	
%100	272	المجموع	

المصدر: الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الأساسية على 6 متغيرات أساسية وهي :

النوع - العمر - الوظيفة - الدخل الشهري - نوع الحساب - فترة تعاملك مع البنك :

أما بالنسبة للنوع (نسبة الذكور 61.8 ، والإناث 38.2) وذلك يعني أن نسبة الذكور أعلى من نسبة النساء

أما بالنسبة للعمر (أقل من 25 تمثل نسبة 6.3 ، و من 25 - 35 تمثل نسبة 21.0 ، و من 35 - 45 تمثل نسبة 57.4 ، و أكثر من 45 تمثل نسبة 15.4) وذلك يعني أن نسبة من 35 - 45 أعلى بالنسبة للأعمار

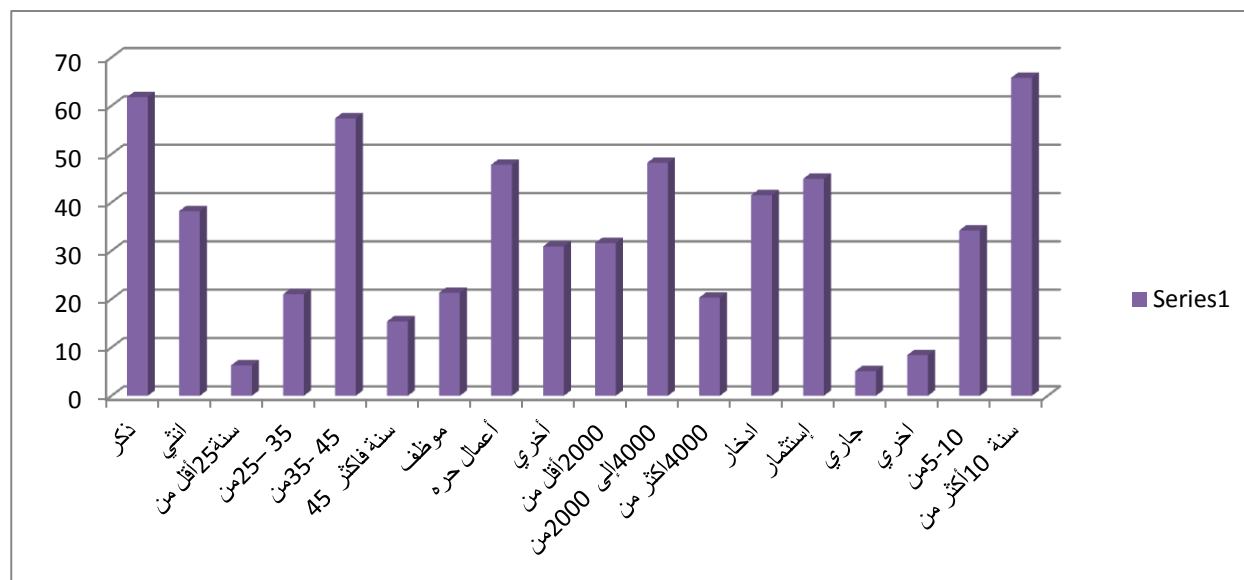
وبالنسبة للوظيفة (موظف تمثل نسبة 21.3 ، و أعمال حرة تمثل نسبة 47.8 ، و أخرى تمثل نسبة 30.9) وذلك يعني أن نسبة أعمال حرة أعلى من نسبة للوظيفة .

وبالنسبة للدخل الشهري (أقل من 2000 تمثل نسبة 31.6 ، ومن 2000 - 4000 تمثل نسبة 48.2 ، و أكثر من 4000 تمثل نسبة 20.3) وذلك يعني أن نسبة من 2000 - 4000 أعلى نسبة للدخل الشهري .

وبالنسبة لنوع الحساب (ادخار يمثل نسبة 41.5 ، و استثمار يمثل نسبة 44.9 و جاري يمثل نسبة 5.1 ، و أخرى يمثل نسبة 8.4) وذلك يعني أن الاستثمار أعلى نسبة لأنواع الحسابات

وبالنسبة لفترة التعامل مع البنك (من 5 - 10 سنة تمثل نسبة 34.2 ، و أكثر من 10 سنة 65.8) وذلك يعني أن نسبة أكثر من 10 سنة أعلى نسبة بالنسبة لفترة التعامل مع البنك .

الشكل (1-4) التالي يوضح البيانات الأساسية للمبحوثين



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

3-1-4 تحليل الارتباط و التباين :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والمعدل، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) إما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات.

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (3-4)

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

معالجة المشكلات	محور العملاء	القدرات المادية	القدرات البشرية	الثقة	الالتزام	الاتصال	
الاتصال						1.000	
الالتزام					1.000	-0.084	
الثقة				1.000	0.191	0.038	
القدرات البشرية			1.000	0.325	0.191	0.289	
القدرات المادية		1.000	0.471	0.520	0.359	0.220	
محور العملاء	1.000	0.905	0.427	0.603	0.324	0.160	
معالجة المشكلات	0.258	0.266	0.245	0.393	0.001	0.133	1.000

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

تحليل التباين بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (4-4)

معالجة المشكلات	محور العملاء	القدرات المادية	القدرات البشرية	الثقة	الالتزام	الاتصال	
الاتصال						1.000	
الالتزام					1.000	-0.084	
الثقة				1.000	0.191	0.038	
القدرات البشرية			1.000	0.325	0.191	0.289	
القدرات المادية		1.000	0.471	0.520	0.359	0.220	
محور العملاء	1.000	0.905	0.427	0.603	0.324	0.160	
معالجة المشكلات	0.258	0.266	0.245	0.393	0.001	0.133	1.000

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-1-4 تحليل الاعتمادية والصلاحية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-5) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الاتصال	0.583	0.601	0.709	0.299
الالتزام	0.836	-0.341	0.032	0.166
الثقة	0.760	0.869	0.829	0.552
القدرات البشرية	0.724	0.789	0.807	0.464
القدرات المادية	0.519	0.617	0.652	0.322
محور العملاء	0.542	0.732	0.681	0.315
معالجة المشكلات	0.611	0.530	0.129	0.360

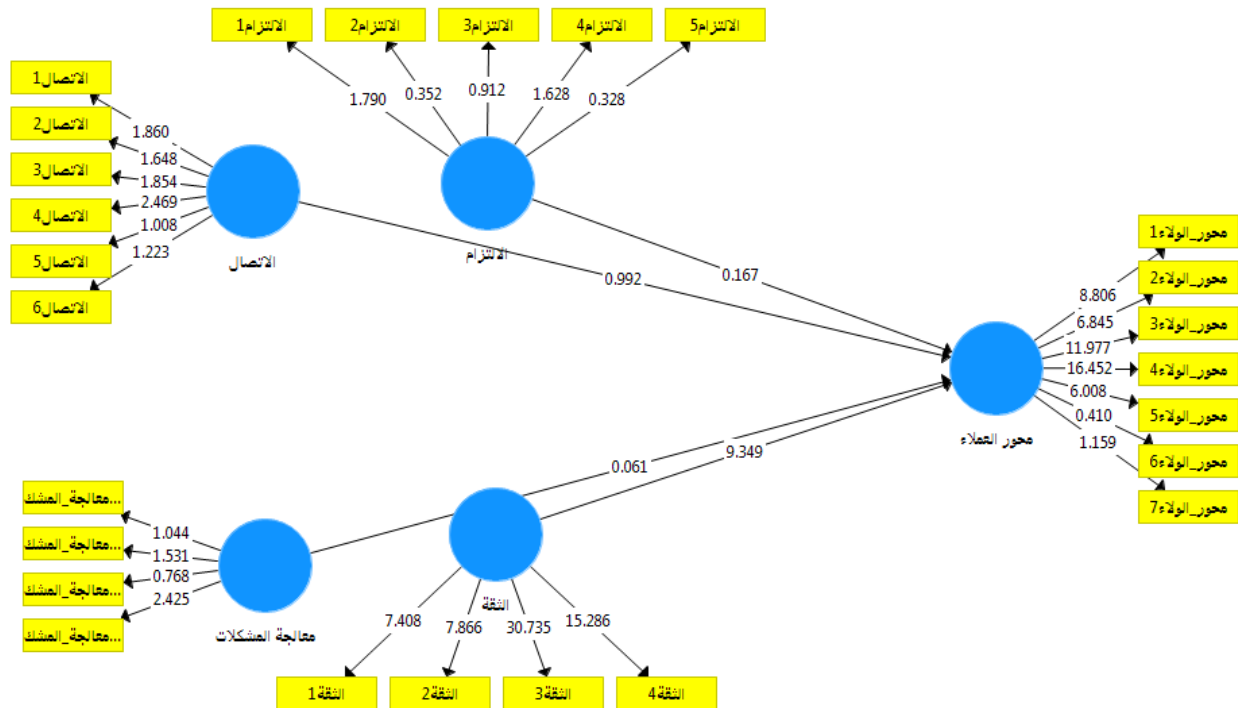
المبحث الثاني: اختبار الفروض

4-2-1 الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ايجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء

الشكل رقم (4-1)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف البحث أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء :الدور المعدل للقدرات كما في الجدول (4-6) . تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2)

للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلي آخر.

جدول رقم (4-6)

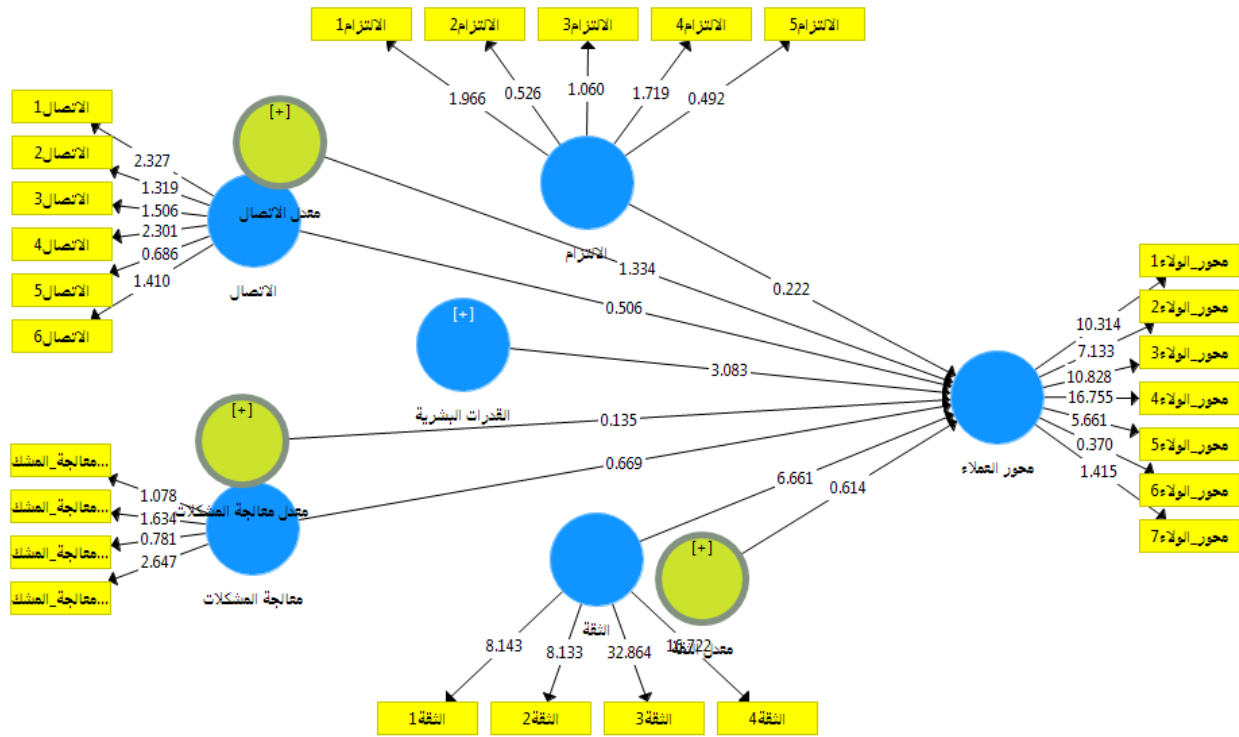
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الاتصال -> محور العملاء	0.130	0.175	0.131	0.992	0.322
الالتزام -> محور العملاء	0.031	0.109	0.187	0.167	0.868
الثقة -> محور العملاء	0.597	0.597	0.064	9.349	0.000
معالجة المشكلات -> محور العملاء	-0.006	0.025	0.097	0.061	0.952

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الفرضية الرئيسية الثانية

القدرات البشرية تعدل العلاقة الايجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء

الشكل رقم (4-2)



المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف على اثر إدارة علاقات العملاء علي الولاء :الدور المعدل للقدرات كما في الجدول (4-7) . تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة

مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر.

جدول رقم (4-7)

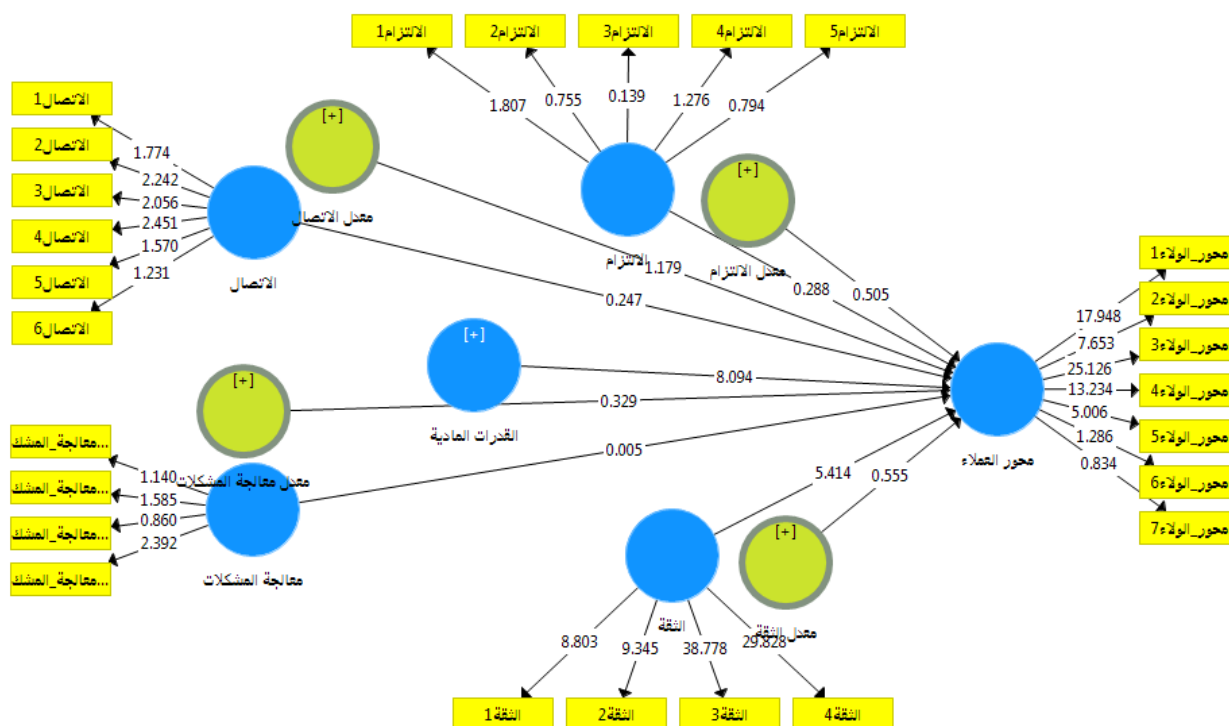
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الاتصال -> محور العملاء	0.063	0.127	0.125	0.506	0.613
الالتزام -> محور العملاء	-0.058	0.031	0.262	0.222	0.824
الثقة -> محور العملاء	0.469	0.489	0.070	6.661	0.000
القدرات البشرية -> محور العملاء	0.366	0.348	0.119	3.083	0.002
معالجة المشكلات -> محور العملاء	-0.045	-0.006	0.068	0.669	0.504
معدل الاتصال -> محور العملاء	-0.147	-0.070	0.110	1.334	0.183
معدل الثقة -> محور العملاء	0.063	0.045	0.103	0.614	0.540
معدل معالجة المشكلات -> محور العملاء	-0.011	-0.008	0.080	0.135	0.893

المصدر: أعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الفرضية الثالثة:

القدرات المادية تعدل العلاقة الايجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء

الشكل رقم (3-4)



المصدر: أعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء : الدور المعدل للقدرات كما في الجدول (8-4) . تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسوب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا

كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر.

جدول رقم (4-8)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الاتصال -> محور العملاء	-0.016	-0.016	0.066	0.247	0.805
الالتزام -> محور العملاء	0.024	0.012	0.084	0.288	0.773
الثقة -> محور العملاء	0.224	0.236	0.041	5.414	0.000
القدرات المادية -> محور العملاء	0.749	0.750	0.093	8.094	0.000
معالجة المشكلات -> محور العملاء	0.000	-0.021	0.075	0.005	0.996
معدل الاتصال -> محور العملاء	0.128	0.080	0.109	1.179	0.239
معدل الالتزام -> محور العملاء	0.046	0.056	0.091	0.505	0.614
معدل الثقة -> محور العملاء	0.037	0.024	0.067	0.555	0.579
معدل معالجة المشكلات -> محور العملاء	0.025	-0.011	0.076	0.329	0.742

المصدر : أعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

ملخص اختبار الفرضيات

جدول رقم (4-9)

الفرضية الأولى:	حالة الإثبات
هنالك علاقة ايجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء	
هنالك علاقة ايجابية بين الالتزام والولاء	لم تدعم
هنالك علاقة ايجابية بين الاتصال والولاء	لم تدعم
هنالك علاقة ايجابية بين معالجة المشكلات والولاء	لم تدعم
هنالك علاقة ايجابية بين الثقة والولاء	دعمت
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	
الفرضية الثانية:	حالة الإثبات
القدرات البشرية تعدل العلاقة الايجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء	
القدرات البشرية تعدل العلاقة الايجابية بين الالتزام والولاء	لم تدعم
القدرات البشرية تعدل العلاقة الايجابية بين الاتصال والولاء	لم تدعم
القدرات البشرية تعدل العلاقة الايجابية بين معالجة المشكلات والولاء	لم تدعم
القدرات البشرية تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والولاء	لم تدعم
مستوى دعم الفرضية لم تدعم	
الفرضية الثالثة	حالة الإثبات

القدرات المادية تعدل العلاقة الايجابية بين إدارة علاقات العملاء و الولاء	
لم تدعم	القدرات المادية تعدل العلاقة الايجابية بين الالتزام والولاء
لم تدعم	القدرات المادية تعدل العلاقة الايجابية بين الاتصال والولاء
لم تدعم	القدرات المادية تعدل العلاقة الايجابية بين معالجة المشكلات والولاء
لم تدعم	القدرات المادية تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والولاء
مستوى دعم الفرضية	
لم تدعم	

المصدر: أعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

مقدمة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه القدرات التكنولوجية في تعديل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء . ولتحقيق هدف الدراسة المنشود ، قمنا بتطوير نموذج جديد للدراسة معتمدين بشكل رئيسي على دراسة الأدبيات السابقة ذات العلاقة . احتوى النموذج على ثلاثة محاور رئيسية وهم: محور إدارة علاقات العملاء ومحور الولاء ومحور القدرات التكنولوجية. تم قياس محور إدارة علاقات العملاء من خلال الأبعاد التالية :الالتزام ،الاتصال، معالجة المشكلات، الثقة. أما محور القدرات التكنولوجية فتم قياسه من خلال الأبعاد التالية: قدرات بشرية، وقدرات مادية.

ركزت هذه الدراسة على تطبيق وفحص النموذج المطور على قطاع البنوك العاملة في السودان وذلك كون تلك البنوك ترصد مبالغ ذات مغزى من ميزانياتها لأغراض الحفاظ على العملاء حيث أن خسارة العملاء تؤدي إلى خسائر فادحة . ولأغراض الإجابة لأسئلة الدراسة وفحص فرضياتها ، تم تطوير استبانة للدراسة لجمع البيانات من قبل العملاء في البنوك السودانية .ومن ثم وقبل عملية جمع البيانات تم تحكيم الاستبانة من قبل أساتذة مختصين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا للتحقق من مدى صدق فقراتها ووضوحها ، وسلامة لغتها ومضمونها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة . وقد تم الأخذ بأرائهم وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة في فقراتها.

بعد إجراء واكتمال عملية تحليل بيانات الدراسة إحصائيا ، تم التوصل إلى النتائج من خلال إجابة أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها .

النتائج :

- لا توجد علاقة ايجابية بين الالتزام والولاء
- لا توجد علاقة ايجابية بين الاتصال والولاء
- لا توجد علاقة ايجابية بين معالجة المشكلات والولاء
- توجد علاقة ايجابية بين الثقة والولاء
- القدرات البشرية لا تعدل العلاقة الايجابية بين الالتزام والولاء
- القدرات البشرية لا تعدل العلاقة الايجابية بين الالتزام والولاء
- القدرات البشرية لا تعدل العلاقة الايجابية بين الاتصال والولاء
- القدرات البشرية لا تعدل العلاقة الايجابية بين معالجة المشكلات
- القدرات المادية لا تعدل العلاقة الايجابية بين الالتزام والولاء
- القدرات المادية لا تعدل العلاقة الايجابية بين الاتصال والولاء
- القدرات المادية لا تعدل العلاقة الايجابية بين معالجة المشكلات والولاء
- القدرات المادية لا تعدل العلاقة الايجابية بين الثقة والولاء

مناقشة النتائج:

1/ من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى انه لا يوجد أثر ايجابي بين الالتزام والولاء ولا تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (دخيل الله غنام المطيري 2010) وكانت بعنوان أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون فقد جاءت نتائجها بأن هنالك أثر موجب ومباشر للالتزام على مستوى ولاء الزبون وهذا يعود إلى مدى إرضاء الزبون وتلبية احتياجاتهم والالتزام بالمواعيد

2/ من خلال النتائج توصلنا إلى انه لا يوجد أثر ايجابي بين الاتصال والولاء في لا تتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة (دخيل الله غنام 2010) فقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى انه توجد

علاقة ايجابية بين الاتصال والولاء وهذا يعود إلى مدى وعي موظفي الطيران بان الهدف الأساسي للشركة هو إرضاء الزبون والاتصال المباشر معهم .

3/ توصلت نتائج الدراسة انه توجد علاقة ايجابية بين الثقة والولاء كما اتفقت (مع دراسة دخيل الله 2010) فقد توصل إلى إن للثقة اثر موجب ومباشر على مستوى ولاء العملاء وهذا يعود إلى إرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم والالتزام بالمواعيد ، مما يزيد من التسويق بالعلاقات

4/ من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى أن القدرات التكنولوجية لا تعدل العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وهي (الالتزام ، والاتصال ، ومعالجة المشكلات ، والثقة) والولاء حسب اطلاعنا ومعرفتنا لم نجد دراسات تناولت موضوع القدرات التكنولوجية لكي نقارن أو نوضح الاختلاف بينها وبين ما توصلنا إليه من نتائج.

5/ ولاء العملاء عند المؤسسات المصرفية بشكل عام منخفض المستوى من وجهة نظر أفراد عين الدراسة

التوصيات:

بالاعتماد على نتائج واستنتاجات هذه الدراسة، قمنا بتقديم التوصيات والتي من الممكن أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل البنوك السودانية بشكل عام وذلك فيما يخص تطوير وتفعيل إدارة علاقات العملاء و ولاء العملاء كما قدمنا مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تعود بالفائدة على الباحثين الآخرين وبالتالي منظومة المعرفة بشكل عام:

1/ إيلاء اهتمام أكبر بالجوانب المتعلقة بولاء العملاء والعمل بشكل مستمر على الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد أيضا.

2/ استخدام النموذج المطور في هذه الدراسات وتطبيقه على قطاعات وبيئات مختلفة للتأكد من عموميته وصلاحيته المطلقة من جهة وأيضا التأكد وفحص عمومية النتائج من جهة أخرى.

3/ أجراء الدراسات والأبحاث التي تركز على معرفة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء من مرجعيات ووجهات نظر مختلفة.

4/ أجراء الدراسات والأبحاث التي تركز على معرفة العوامل المؤثرة على القدرات التكنولوجية من مرجعية ووجهات نظر مختلفة.

5/ الاهتمام بحل مشكلات متلقي الخدمات (عملاء البنوك) وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.

6/ تحسين قدرة البنوك على الاتصال مع العملاء ، وذلك من خلال تدريب العاملين في البنوك على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع العملاء وخدمتهم بما يحقق للبنوك ولاء على المدى البعيد.

7/ على البنوك السودانية التركيز على تطوير قدراتها المتعلقة بالاستجابة لحاجات العملاء للوصول إلى مستوى مرتفع لولاء العملاء وكذلك تحتاج إلى زيادة فاعلية كل من إدارة علاقات العملاء وجوانب القدرات التكنولوجية .

محددات الدراسة :

1/ صعوبة الحصول على إحصائية كافية لعدد عملاء البنوك السودانية وذلك نسبة لزيادة عدد المتعاملين مع البنوك في الآونة الأخيرة .

التوصيه ببحوث مستقبلية

1. نوصي بإختيار أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء باختيار الدور المعدل للقدرات التكنولوجية ولكن بأبعاد مختلفة مثل (قدرات البحث والتطوير وقدرات الاتصال وقدرات الشبكات).
2. نوصي بإختيار أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء باختيار الدور المعدل للقدرات التكنولوجية ولكن بتطبيق نتائج الدراسة في مجتمع آخر غير البنوك.

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع العربية

الكتب :

- 1- د/محمد عبيدات ،إدارة علاقات العملاء، (عمان الكبرى :الناشر أمانة عمان،2012،)
- 2- د/ محمد إبراهيم عبيدات ،إدارة علاقات العملاء ،الطبعة الأولى (عمان ، أمانة عمان الكبرى ،2012) .
- 3- محمد عبد الله العوامري بعنوان إستراتيجية التسويق الطبعة الأولى 2012(الأردن /عمان دار الحامد للنشر) .
- 4- د/ناجي معلا ، خدمة العملاء ، الطبعة الأولى 2010 ،(زمزم ناشرون وموزعون الأردن - عمان) .
- 5- د/ طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري ،(مصر ، مطبعة النيل) 2009 .
- 6- د/ مني يوسف شفيق ،التسويق بالعلاقات ، الطبعة الثانية ، جمهورية مصر العربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2009.
- 7- د/ زهير عبد الرحيم عاصف، تسويق الخدمات ، (المملكة الأردنية الهاشمية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2011
- 8- د/ درمان سليمان صادق ' التسويق المعرفي ،(الأردن : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان '2010) .

الدراسات السابقة :

1-أسعود المحاميد ، امجد طويقات ، ودينانا حدادين ، إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من جهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 2015

2-طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير 'جامعة أكلي محند أولحاج -البويره ،2015

3-محمد خوجلي محمد احمد ، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ، دراسة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2015

4-د/سعدون حمود جنير الريبعاوي ، أ/حسين وليد حسين عباس (الطبعة الاولى 2015 عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع)

5- دراسة الطالبة أسماء مسعودية ، بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن و أثرها على أداء المؤسسات الاقتصادية ، 2014

6-د/رسة أنس محمد جهاد الحسني ، بعنوان اثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، لنيل درجه الماجستير ، جامعه الشرق الأوسط 2014

7- دراسة عثمان احسان عيدان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة الأردنية الخاصة ، بحث ماجستير منشور من جامعة الشرق الأوسط 2014

8- بوشحدان ، آسية ، دراسة بعنوان دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء العميل ، 2014،

9- دراسة ثامر البكري ، بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي،2013

10- مولود حواس ، رابح حمودي ، أهميه جوده الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك ،دراسة حاله خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية

التجارية وعلوم التسيير، جامعه البويره ، بحث منشور في مجلة أداء المؤسسات
الجزائرية 2013

11- م/ حسين عبد الله حسين ، مجلة المال والاقتصاد (مجلة دوريه يصدرها بنك
فيصل الإسلامي السوداني العدد (VI) يناير 2013)

12- دراسة بيشة حمودي ، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسيه الشركات
، مقدمة لنيل شهادة الماستر جامعة محمد خضير، 2013،

13- دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل ، بعنوان تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في
مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء قيمة للزبون 2012

14- زينب قيس عبد الله إبراهيم ، بعنوان أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على رضا
و ولاء العملاء ، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس ،جامعة الخرطوم ،2012

15- دراسة : د عواطف يونس إسماعيل(2008) بعنوان متطلبات التسويق بالعلاقات
و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبائن

16- اسعد حماد موسى ابورمان ، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء
للزبائن في المنظمات الفندقية ، كليه الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية
الخاصة المملكة الأردنية الهاشمية ، ورقه علمية منشوره في مجلة موته للبحوث
والدراسات 2004.

المراجع الانجليزية :

1. Abdelsalam Adam hamid, Customer Relationship Management Quality and customer loyalty, Evidence from Sudanese Bank customer 2015, college of Business Studies , Sudan University of Science & Technology.
2. Raha Khalafinezhad, Wan khairuzzaman was Ismail & siti Zaleha Abd Rasid , Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction And Loyalty , 2013 , faculty of management, Universities Malaysia

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية - قسم التسويق

استبانة رقم ()

عزيزي المستجيب / بعد التحية والإحترام

(السلام عليكم ورحمة الله وبركاته)

تهدف الإستبانة التي بين أيديكم إلى إجراء بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق حول "أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء: الدور المعدل للقدرات التكنولوجية". يشرفنا جدا أن تكون مساهمتكم ومشاركاتكم القيمة من خلال خبراتكم العلمية والعملية لتكملة هذا البحث ، شاكرين لكم حسن التعاون في الإجابة بوضوح وشفافية ، علما أن البيانات ستستخدم لأغراض أكاديمية فقط وسوف يتم التعامل معها بصورة سرية .

وشكراً لتعاونكم معنا،،،،،،

الدارسين:

- قصي سيف الدين محمد عثمان
- عبدالله صالح محمد الخير
- فؤاد عبد الرحمن علي أحمد
- حمزه موسى ابكر موسى
- حسن حسين بريمة محمد
- مناسك كمال عبد الرحمن

المشرف : أ.ميسون علي عبد الكريم

القسم الأول :

البيانات الشخصية :

يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة المناسبة :

1. النوع : ذكر ☐ أنثى ☐.
2. العمر : اقل من 25 سنة ☐ 25 و اقل من 35 ☐ 35 و اقل من 45 ☐ أكثر من 45 ☐.
3. الوظيفة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ أخرى ☐.
4. الدخل الشهري : أقل من 2000 ☐ 2000 و اقل من 4000 ☐ أكثر من 4000 ☐.
5. نوع الحساب:
ادخار ☐ استثمار ☐ جاري ☐ أخرى ☐
6. فترة تعاملك مع البنك:

اقل من 5 إلى 10 ☐ أكثر من 10 ☐

ثانيا : محاور الدراسة

محور إدارة علاقات العملاء : ويحتوي على اربعة ابعاد

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا	لا أوافق بشدة
-------	---------	------------	-------	-------	-------	----	---------------

الالتزام

1	البنك يوفر المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لعملائه.						
2	يستجيب البنك لاحتياجات العملاء في المواعيد.						
3	تتعامل إدارة البنك بجدية مع آراء وشكاوي العملاء .						
4	تدعو إدارة البنك العملاء لتقديم آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة .						
5	يهتم البنك بضرورة تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات غير تقليدية.						

الاتصال

1	يجعل البنك الاتصال الشخصي بالعملاء وسيلة مهمة لتسويق خدماته						
2	يوفر البنك اتصال مباشر مع العملاء						

					يقوم البنك بمهامه في تحقيق الاتصال مع العملاء والتعرف علي حاجاتهم.	3
					يقوم البنك بتوجيه رسائل تعريفية للعملاء حول الخدمات الجديدة .	4
					يستخدم البنك وسائل ترويج غير تقليدية .	5
					تدعو ادارة البنك بعض العملاء للمشاركة في الانشطة ذات العلاقة مع العملاء .	6

معالجة المشكلات

					التقنيات المستخدمة بالبنك تحسن من قدرة العاملين على معالجة المشكلات	1
					يقوم الموظفون بمساعدة العملاء علي كيفية الاحتياط من المخاطر ومجابتها.	2
					يمتلك مديرو الفروع صلاحيات واسعة لمعالجة شكاوي العملاء.	3
					اذا حدثت مشكلات تضر بعلاقة العميل بالبنك فإن البنك يسعى بشكل جاد لمعالجة هذه المشكلة.	4

الثقة

1	يقدم البنك تسهيلات خاصة لعملائه المميزين تعزيزاً للثقة المتبادلة .				
2	يهتم البنك بدقة وسلامة المعاملات البنكية .				
3	يعمل البنك على ضمان سرية التعاملات البنكية لعملائه.				
4	سلوك موظفي البنك يجعلك تشعر بالثقة والراحة والاطمئنان.				

محور الولاء:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	عندما أريد الحصول على الخدمات المصرفية يعد هذا البنك الخيار الأول بالنسبة لي .					
2	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد عملاء البنك.					
3	أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك .					

					أنصح أقاربي وأصدقائي للاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل البنك.	4
					أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل سلبي.	5
					يمكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث تجاهي من قبل البنك.	6

محور القدرات التكنولوجية: وتحتوي على بعدين

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة	أوافق
-------	---------	------------	-------	-------	----------	---------	-------

القدرات المادية

					توفر إدارة البنك تقنية معلومات متطورة لحفظ معلومات العميل.	1
					يملك البنك المعدات والجهزة المناسبة لخدمة عملائه.	2
					يملك البنك البرمجيات المناسبة لخدمة عملائه	3
					يملك البنك شبكة واسعة من الفروع لتقديم خدماته لعملائه بشكل أفضل.	4

					يمتلك البنك نوافذ للصرافات الآلية على نطاق واسع لتقديم خدماته لعملائه بشكل أفضل.	5
--	--	--	--	--	--	---

القدرات البشرية

					يمتلك البنك الكوادر الفنية الملائمة.	1
					يتم تصميم برامج تدريب الموظفين في البنك لتطوير المهارات المطلوبة لاكتساب و تعميق العلاقات مع العملاء.	2
					يحفز البنك العاملين للاهتمام بالعملاء.	3
					يتوفر بالبنك العدد الكافي من الفنيين والمتخصصين لخدمة العملاء	4
					يجيد العاملين بالبنك استخدام التكنولوجيا المتقدمة لخدمة العملاء.	5