



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



الجامعة العربية المفتوحة
البحرين

أثر إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا على ولاء العملاء

"بالتطبيق علي عملاء المصارف في ولاية الخرطوم"

وليد احمد خلف الله احمد و صديق بلل إبراهيم و عبد الرحمن محمد الأمين

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

الجامعة العربية المفتوحة - البحرين

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا بأبعادها (جودة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، الاتصالات الشخصية ، والعوائد والمكافآت) على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي ، المعرفي ، السلوكي)، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار العينات الغير احتمالية والبالغ عددها (500) عينة، و لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار مستخدما برنامج (Smart pls)، توصلت النتائج الى وجود اثر بين ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا وابعاد ولاء العملاء بمستويات مختلفة، وتوصى الدراسة المصارف بتنويع الحوافز والمكافآت المقدمة عبر التطبيق المصرفي .

ABSTRACT:

This study aimed to identify the impact of electronic customer relationship management through its dimensions (quality of service, ease of use, personal communication, and returns and rewards) on customer loyalty through its dimensions (behavioral, attitude, and cognitive). The study used the descriptive analytical method to test the non-probable (500) samples. In order to test the hypotheses of the study it used the path analysis technique through using Smart Plus program. The findings of the study indicated the existence of an effect between the dimensions of electronic customer relationship management and the dimensions of customer loyalty at different levels. The study recommended that the banks should diversify rewards and bonuses offered by the banking application.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات الشخصية، سهولة الاستخدام، جودة الخدمة.

المقدمة:

أثرت التطورات الحديثة في القرن الحادي والعشرون وعولمة الأسواق الى ظهور طرق جديدة للتجارة والتسوق للتقدم السريع والشامل في التكنولوجيا الذي أفنح العديد من الاقتصاديين والخبراء بأن هنالك ثورة تكنولوجية (Hosseini et al., 2016)، لذلك وفر ظهور الانترنت والاستخدام الواسع لنطاق التكنولوجيا فرصة للاستفادة من مزايا إدارة العلاقة مع العميل، مما جعل الشركات تدرك حقيقة أن العميل هو المحرك الرئيسي للنجاح والبقاء على قيد المنافسة لذلك تسعى الشركات لتلبية طلبات العملاء وتوقعاتهم عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة المتاحة، لأن احتياجات العملاء مهمة في ديناميكية السوق الحالي ، ومطالبهم أخذة في الازدياد والتغير يوميا ، (Sahi et al.,

(2016)، حيث أصبحت العديد من الشركات تتجه نحو خدمة العملاء على شبكة الانترنت لخفض التكاليف وتقديم خدمات فورية ، ففي السابق كانت تستخدم الطرق التقليدية للتفاعل مع العملاء من خلال استخدام البريد المباشر والرعاية والعلاقات العامة والنشرات الصحفية والمعارض (Ishmael, 2015). لذا أصبح العملاء يريدون الحصول على الخدمة عبر طرق مختلفة بالتالي لا يمكن للشركة أن تتعامل مع الاستراتيجيات القديمة ويجب أن تتأقلم مع احتياجات العملاء بإدارة العلاقة معهم إلكترونياً والتي تعتبر الاستراتيجية الأفضل في الاحتفاظ بالعملاء وتلبية توقعاتهم وزيادة الحصة السوقية وتعزيز الولاء والرضاء (Ali et al., 2015) ، وتحسين التواصل بين الشركة وعمالها من خلال خلق وتعزيز العلاقة (Ameri et al., 2015).

العديد من الدراسات تناولت إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً مع متغيرات أخرى كمتغير واحد مثل دراسة (بو عزيز ، 2013، محمد ، 2015) كمورد لتحقيق الميزة التنافسية للشركات، ودراسة (Khan ;Keshvari, 2012) حاسوبية ودراسة (and Khawaja, 2013) من وجهة نظر تسويقية، ودراسة (Dhingra and Dhingra, 2013) على أنها برامج حاسوبية ودراسة (Jafari and Soltani, 2016) مع رضاء العملاء، إضافة الى ان هناك بعض الدراسات قد تناولتها بأبعاد مختلفة مع متغيرات أخرى مثل دراسة (Joju and Joseph, 2016) حيث تناولت (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام، والثقة ، والراحة) مع المسؤولية الاجتماعية، ودراسة (Kaur and Kaur, 2016) تناولت (المنظور المالي، والتجاري، والابتكار، والتعلم)، ودراسة (Bataneh, 2015) التي تناولت (العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية)، ودراسة (Joju and Joseph, 2016) تناولت (الموثوقية، والاعتمادية والأمان)، ودراسة (Borhade, 2013) تناولت (الموثوقية، والأمان، والاعتمادية)، ودراسة (ابوزعونة وآخرون، 2014) حيث تناولت (الإهتمام بالعملاء، والاستعداد التكنولوجي، ودعم الخدمات، وإدارة العمليات)، إلا انها لم تتفق على أبعاد محددة لاختلاف مجتمعات الدراسة ، كما أنها تناولتها مع متغيرات أخرى. وبالرغم من أن عدد من الدراسات قد درست العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع مثل دراسة (Khaligh et al., 2012) إذ درست إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بعد جودة الخدمة، ودراسة (عبود وآخرون، 2016) تناولتها ببعديها العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية، وكذلك دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي تناولت إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً مع ولاء العملاء ببعديه (الموقفي المعرفي والسلوكي)، إلا أنها لم تتناول إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) مجتمعين وهو ما سيتم تناوله في الورقة الحالية، وكذلك لم تتناول تلك الدراسات ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي) وهي الأبعاد التي أجمع عليها أغلب الباحثين للتوصل إلى ولاء العملاء. وهدفت الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها جودة الخدمة وسهولة الاستخدام والاتصالات الشخصية والعوائد والمكافآت على ولاء العملاء بأبعاده الموقفي والمعرفي والسلوكي، وتأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تحاول سد الفجوات التي اغفلتها الدراسات السابقة، وأن معظم الدراسات التي أجريت في العالم المتقدم قد يواجه تطبيق نتائجها في العالم الثالث مشكلات لاختلاف البيئات والثقافات ونوعية التكنولوجيا المستخدمة والسياسات، لذلك نظمت الورقة لدراسة الإطار النظري، لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها المختلفة

ومفهوم الولاء والعلاقة بينهما وفقاً للدراسات السابقة، ومن ثم تطوير فرضيات الدراسة، ومنهجية الدراسة، والتحليل، إضافة إلى المضامين النظرية والتطبيقية.

إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً:

تعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد الشركات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع عملائها، وزيادة عوائدها من خلال إستراتيجية التركيز على العميل واعتماد الأنظمة الإدارية المناسبة (عبود وآخرون، 2015)، فقد أصبح الإنترنت خياراً ملائماً لدعم تطبيق أنشطة وبرامج إدارة العلاقة مع العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى أثر إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء كما يُمكن لها الانتقال من مفهوم اكتساب العملاء إلى المحافظة عليهم وكسب ولائهم (Ishmael, 2015).

هناك مداخل ووجهات نظر مختلفة لمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً فمنهم من ينظر إليها من اتجاه أنها أنشطة تسويقية (Khan and Khawaja, 2013) كمفهوم يشير إلى التقنيات والأنشطة التسويقية التي تنفذ من خلال شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لبناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل، ومنهم من ينظر إليها على أنها برامج حاسوبية والتزامات إدارية (Dhingra and Dhingra, 2013) كمزيج من البرمجيات والأجهزة والتطبيقات والتزام الإدارة العليا ويمكن أن تكون أنواع خاصة مثل التشغيلية والتحليلية للتواصل مع العملاء من خلال الهاتف أو الرسائل أو رسائل البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت والفاكس. في هذه الدراسة تمت دراسة إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) اعتماداً على دراسة (Joju and Joseph, 2016) حيث تناولت جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، إضافة إلى دراسة (Bataineh, 2015) ودراسة (عبود وآخرون، 2016) التي تناولت العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية.

جودة الخدمة Service Quality:

هناك العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة المصرفية من قبل الباحثين ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلاف حول ما إذا كانت الجودة مفهوماً موضوعياً يوجد في المنتج أو الخدمة المقدمة بغض النظر عن كيفية إدراك العميل لها، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لكيفية إشباعه أو الخدمة لحاجاته (خليفة وآخرون، 2011م)، إلا أن معظم الدراسات ركزت على الجودة المدركة، ولهذا فقد عرفت بأنها مدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات ورغبات العميل (أبو فزع، 2015م، تيراب، 2015م، بوبكر، 2013م) فالخدمة الجيدة من وجهة نظرهم وفقاً لذلك الرأي التي تتناسب مع توقعاتهم وفي نفس الاتجاه فقد عرفها كل من (Joju et al., 2015) أنها المعيار الذي يتم استخدامه من قبل العملاء في الاختيار متمثل في الموثوقية والاستجابة والتعاطف والتأكيد وكذلك (الخفاجي، 2012م) فقد عرف بأنها تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العملاء فيما بين ما يتوقعونه من الخدمة المقدمة إليهم والأداء الفعلي.

سهولة الاستخدام Ease of Use:

عرفها (Davis et al., 1989) في نموذج TAM بأنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين سوف يكون خالي من الجهد، واتفق كل من (Choi et al., 2017 Tu et al., 2012); على أنها تتمثل في استخدام

نظام معلومات خالي من الجهد بسهولة ويسر، ويرى (Choi et al., 2017) أن التخصيص وسهولة الاستخدام هما من أهم الشروط لنجاح الأنظمة المتقلة، وتعود سهولة استخدام النظام إلى قناعة المستخدم بالقيام بالأنشطة المختلفة عبر استخدامه للتطبيق بطريقة مناسبة ومقبولة، ويرى (مدني، 2016م) أن استخدام الأنظمة غير المعقدة أكثر سهولة ويتطلب جهد أقل مما يزيد الاعتماد عليه وسهولة استخدامه. أما (Mohammadi and Kartalaei, 2016) فقد عرفها على أنها اعتقاد العملاء أن نظام المعلومات يتطلب القليل من الجهد.

الاتصالات الشخصية Interpersonal Communication :

تعتبر التفاعلية أحد أبرز الخصائص التي يتمتع بها الإنترنت والتي تمكن الأشخاص من المشاركة بشكل فعال بالاتصالات ذات اتجاهين، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونية، حيث يمكنهم ويساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمة، ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يطلبونها وفي الوقت الذي يريدونه (Yan and Jason, 2010) ويعرف بأنه تبادل وتوزيع المعلومات إلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين في اتجاهين في شبكة الانترنت لمعرفة المعلومات المراد معرفتها عن الخدمة أو المنتج والتحكم بشكل كبير في المعلومات المراد معرفتها في الوقت الذي يريده (عبود وآخرون، 2015م)، وقد زاد الاهتمام بأهمية التفاعل والتواصل (Jung et al., 2018) بسبب تطورات الويب 2.0 والتفاعل، والذي ينطوي على التواصل بين الأشخاص وشبكات ووسائل الإعلام الاجتماعية.

العوائد والمكافأة perceived Rewards:

اتفقت اغلب الدراسات (Lam et al., 2013 ، Yan and Jason, 2010، عبود وآخرون، 2015) على ان المكافآت والعوائد في انها فوائد ومنافع إضافية خاصة تقدم إلى العملاء نظير استخدامهم وتعاملهم مع المصرف وترتبط مباشرة بالعملاء نظير سلوكهم المتكرر في الشراء وإعادة الشراء مع المصرف، وتنقسم إلى نقدية وغير نقدية (Lam et al., 2013) حيث تتمثل المكافآت النقدية في النقود العينية والخصومات السعرية أما المكافآت غير النقدية تتمثل في الهدايا عبر الانترنت وسحوبات الحظ والكوبونات وغيرها، ويرى (عبود وآخرون، 2015م، ص196) على أن المكافآت المادية المرئية والملموسة تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء وتعمل على خلق قيمة وزيادة ولاء للعملاء، وأن المكافآت المقدمة عبر الوسائل الالكترونية تعمل على إعادة صياغة سلوك العملاء من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها ، ويعمل ذلك الفهم على تنشيط السوق ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة المقدمة.

ولاء العملاء:

يعد ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية للمصارف لجعل عمليات تكرار شراء الخدمة بقيمة تفوق استطاعتهم (Saleem et al., 2016)، اليوم كثير من المصارف توسعت في برامج ولاء العملاء كجزء من الأنشطة الداعمة إلى تطوير العلاقات مع العملاء (Dick & Kunal, 2013)، عرف على انه مفهوم سلوكي ينطوي على تكرار الشراء من المنتج أو الخدمة والتي تقاس من خلال حصة المشتريات (Rai&Medha2013)، ويعتبر التصور السلوكي كافي لتميز الولاء الحقيقي من الولاء الوهمي، أما (Saleem et al., 2016) يرى أنه استعداد لتكرار الشراء بقيمة تتجاوز أموالهم وإضافة قيمة إجمالية للشركة. وفي هذه الدراسة تم دراسة ولاء العملاء بأبعاده الموقفي والمعرفي والسلوكي

اعتمادا على دراسة (Srivastava and Kaul, 2016) ودراسة (Khalid, 2016) وهي الابعاد الاكثر استخداما في الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

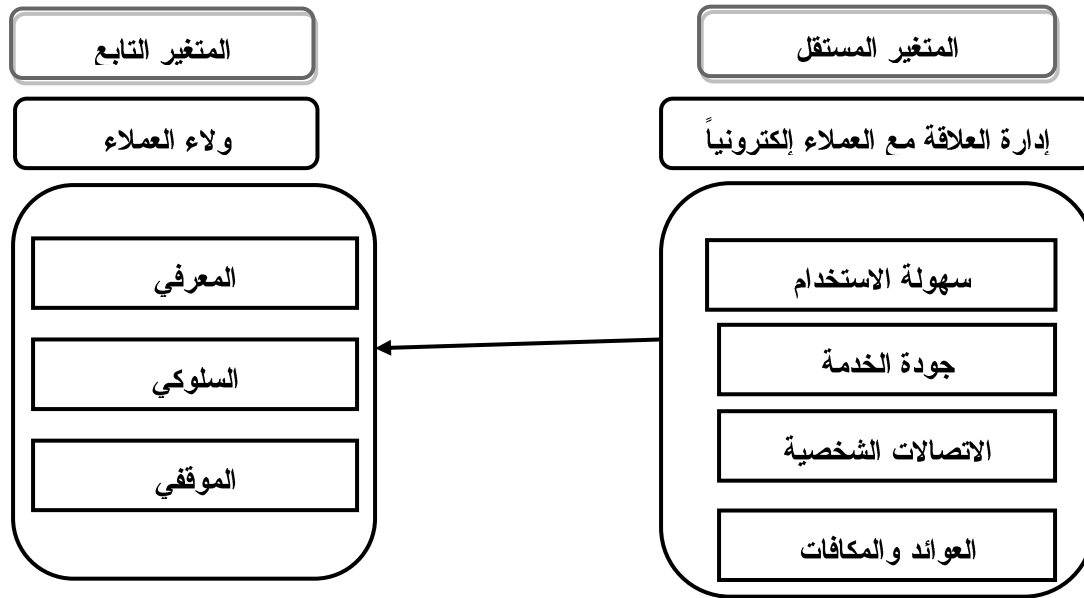
1/ الولاء المعرفي: هو الولاء القائم على الاعتقادات ويتوجه في هذه المرحلة نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، وهي مرحلة اعتقادية للعميل نحو العلامة، وبعد المرحلة الأولى للولاء لعلامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى (الحدراوى والعطوي، 2015م)، حيث يشير في هذه المرحلة إلى الصفات والميزات الممكنة لعلامة تجارية معينة إلى أنها أكثر فائدة ومرغوبة من الأخرى ويعتبر ولاء قائم على أساس صورة العلامة التجارية، ويمكن أن يستند الإدراك والمعرفة إلى علامات تجارية سابقة أو تجربة حديثة وتمثل وهو ولاء ظاهري (pool et al.2018) مبني على أساس المعلومات المتوافرة لدى العميل عن العلامة التجارية مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة عن سواها من العلامات التجارية الأخرى (محمد، 2015م).

2/ الولاء الموقفي: يرى (بطاينة وآخرون، 2014) إلى أنه الولاء الذي يعبر عن موقف وتفضيل ونية الشراء، وتعتبر الجوانب السلوكية هي أساس وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في الولاء، وهو ارتباط نفسي لعلامة تجارية محددة والتي غالباً ما تكون في شكل علاقة طويلة الأجل ومستمرة مع التفضيلات الأخرى وبنية الشراء والرغبة (taghipourian and bakhsh, 2015)، ويمثل الولاء الموقفي اتجاهات العملاء تجاه العلامة التجارية وقياسها استناداً إلى نية المشاركة أو تكرار الشراء. والولاء الموقفي أكثر من مجرد سلوك بالنظر لما حدث في ذهن العميل من قبل اتخاذ القرار لعملية الشراء، ويتمثل ذلك في تفضيله للعلامة التجارية من التزامه النفسي تجاه انخفاض حساسية السعر مما ينتج عنه موقف أو تصرف تجاه الخدمة (manzuma et al., 2016).

3/ الولاء السلوكي: عرف من عدد من الباحثين (Manzuma et al., 2016) في وقت مبكر على أنه الولاء الذي يعبر عن تواتر عملية الشراء للخدمة أو المنتج، ويمثل ولاء حقيقي في التزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بقض النظر عن العروض الجذابة من قبل المنافسين، ويشير الولاء السلوكي إلى مقدار الخدمات التي يقوم بشرائها العميل أو يخطط لشراؤها مرارا وتكرارا ويتم التعرف عليها من خلال سلوك الشراء (TaghiPourian and Bakhsh, 2015)، وغالبا يعكس الولاء السلوكي على نية العملاء للاستمرار والبقاء مع مقدم الخدمة على المدى القصير، وأن المقاييس السلوكية تعطى صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه الآخرون، وتشكل تلك المقاييس القيمة التي يضيفها العميل للمصرف والمتمثلة في الحصة السوقية، واحتمالية الاختيار، وحصة المشتريات ومقدار الشراء (بطاينة وآخرون، 2014).

نموذج وفرضيات الدراسة:

من خلال ما تم الاطلاع عليه من النظريات والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة، وانسجاماً مع أهداف الدراسة، تم التوصل الى بناء النموذج كما في الشكل رقم (1) والذي يشتمل المتغيرات وأبعادها، والذي يعطي صورة أولية لمجموعة علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات.



المصدر: اعداد الباحثين

شكل رقم (1): نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء.

توصلت العديد من الدراسات الى وجود اثر لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، كما في دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي تشير إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً تؤثر إيجاباً على الولاء العاطفي والمعرفي والنشط، وأشارت دراسة (Farhadi et al., 2012) إلى أن هناك عدد من العوامل تعزز من إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً مما يؤثر على الولاء، أما دراسة (عبود واخرون، 2016) بينت أن هناك علاقة إيجابية بين الجوائز والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع العملاء والولاء، وأكدت على ذلك دراسة (Yan and Jason, 2010) في أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعدها (البريد المباشر، والمعاملات التقضيلية، والتواصل بين الأشخاص، والمكافآت) لها علاقة إيجابية قوية مع ولاء العملاء، وفي دراسة (Gremier and Brown, 1996) والتي تناولت الولاء للخدمة على أنه يتأثر بعدد بالولاء السلوكي، والموقفي، والمعرفي، إضافة إلى دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي أشارت إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً لها تأثير إيجابي قوي مع ولاء العملاء الموقفي والولاء المعرفي. وكذلك في دراسة (Moisescu and Gica, 2014) والتي توصلت إلى أن مستوى جودة الخدمة لها دور مهم في الحفاظ على ولاء العملاء السلوكي والذي يعتبر أمر ضروري لاستدامة الاعمال على المدى الطويل. وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الاولى:

توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة بين سهولة الاستخدام والولاء السلوكي.
2. توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة والولاء السلوكي.
3. توجد علاقة ذات دلالة بين الاتصالات الشخصية والولاء السلوكي.
4. توجد علاقة ذات دلالة بين العوائد والمكافآت والولاء السلوكي.
5. توجد علاقة ذات دلالة بين سهولة الاستخدام والولاء الموقفي.
6. توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة والولاء الموقفي.
7. توجد علاقة ذات دلالة بين الاتصالات الشخصية الموقفي.
8. توجد علاقة ذات دلالة بين العوائد والمكافآت والولاء الموقفي.
9. توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة والولاء المعرفي.
10. توجد علاقة ذات دلالة إيجابية بين سهولة الاستخدام والولاء المعرفي.
11. توجد علاقة ذات دلالة إيجابية بين الاتصالات الشخصية والولاء المعرفي.
12. توجد علاقة ذات دلالة إيجابية بين العوائد والمكافآت والولاء المعرفي.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد محاور الدراسة بعد تكيفها من الدراسات ذات العلاقة، حيث تم اعتماد جودة الخدمة من دراسة (Arcand et al., 2017)، وسهولة الاستخدام من دراسة (ابوزعونة وآخرون، 2014م)، والاتصالات الشخصية والعوائد والمكافآت من دراسة (Bataineh, 2015)، اما الولاء الموقفي تم الاعتماد على دراسة (محمد، 2015م)، والولاء السلوكي والمعرفي من دراسة (Khalid, 2016)، وقد اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات الأولية والثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات وتم إعطاء ارقام لهذه العبارات لتسهيل عملية التحليل ابتداء من الرقم (1) ويقابل "أوافق بشدة" والرقم (2) "أوافق" والرقم (3) "محايد" والرقم (4) "لا اوافق" والرقم (5) "لأوافق بشدة"، وتمت مراعاة الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بينها، وتم التحقق من صدق محتوى اداة الدراسة والتأكد من انها تخدم أغراض الدراسة حيث تم اجراء الصدق الظاهري بعرضها على محكمين، وصدق الثبات باستخدام التحليل العاملي، تكون مجتمع الدراسة من عينة من عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم والذين يستخدمون التطبيق المصرفي، وتم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة الغير احتمالية (ميسرة)، واعتمد الباحثون في عملية التحليل على حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للإحصاء الوصفي وبرنامج (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي وفق شروط تركيبية (Hair et al , 2017)، حيث تم استبعاد أي عبارة للمتغيرات لم تكن قيمة الاشتراك فيها أكبر من (0.7)، كما أعتد الدارسون في عملية اختبار الفرضيات على أسلوب تحليل المسار.

نتائج الدراسة:

معدل استجابة العينة:

تم توزيع (500) استبانة عن طريق أسلوب العينة الغير احتمالية، حيث تمكن الباحثون من الحصول على (414) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة ولم تسترد (86) استبانة، وعدد الاستبانات الصالحة للتحليل 394 استبانة بمعدل استجابة 78.8.

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

احتوت الاستبانة على سبعة عناصر أساسية متمثلة في نوع المستخدم، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري، والفترة التي استخدم فيها التطبيق ويوضح الجدول رقم (2) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم(1): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | العدد | البيان | العامل الديموغرافي |
|----------------|-------|---------------|--------------------|
| 63.5 | 250 | ذكر | النوع |
| 36.5 | 144 | أنثى | |
| 100.0 | 394 | | المجموع |
| 47.7 | 188 | أعزب | الحالة الاجتماعية |
| 52.3 | 206 | متزوج | |
| 100.0 | 394 | | المجموع |
| 36.5 | 144 | أقل من 30 | العمر |
| 34.8 | 137 | 30 إلى 40 | |
| 22.4 | 88 | 40 إلى 50 | |
| 6.3 | 25 | 50 فأكثر | |
| 100.0 | 394 | | المجموع |
| 1.3 | 5 | دون الثانوي | المستوى التعليمي |
| 2.8 | 11 | ثانوي | |
| 45.4 | 179 | جامعي | |
| 50.5 | 199 | فوق الجامعي | المجموع |
| 100.0 | 394 | | |
| 3.6 | 14 | عامل | الوظيفة |
| 4.8 | 19 | تاجر | |
| 64.2 | 253 | موظف | |
| 13.2 | 52 | أستاذ | المجموع |
| 14.2 | 56 | أخرى | |
| 100.0 | 394 | | |
| 12.7 | 50 | أقل من 2000 | الدخل الشهري |
| 31.5 | 124 | 2000 إلى 4000 | |
| 29.4 | 116 | 4000 إلى 6000 | |

| النسبة المئوية | العدد | البيان | العامل الديموغرافي |
|----------------|-------|-----------------|--------------------------|
| 26.4 | 104 | 6000 فأكثر | |
| 100.0 | 394 | | المجموع |
| 47.5 | 187 | أقل من سنة | الفترة التي استخدمت فيها |
| 41.9 | 165 | 2 وأقل من 3 سنة | التطبيق |
| 10.7 | 42 | 3 سنة فأكثر | |
| 100.0 | 394 | | المجموع |

المصدر: اعداد الباحثون من عينة الدراسة الميدانية، 2019م

جودة مقاييس الدراسة:

لاختبار جودة مقاييس الدراسة استخدم الباحثون برنامج (Smart Pls) وتم تقسيمها الى قسمين: صدق التقارب، وصدق التمايز.

أولاً: صدق التقارب:

تشير إلى المدى الذي ترتبط به العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التدابير البديلة لنفس البناء، وتتحقق هذه الصلاحية عندما تكون جميع العناصر في نموذج القياس ذات دلالة إحصائية، ولتقييم صدق التقارب convergent validity، استخدم تحليل تشعب العوامل Factor loading، اتساق الثبات Consistency Reliability، ومتوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted والجدول رقم (2) يوضح صدق التقارب للعينة.

جدول رقم (2): صدق التقارب

| المتغير | العبارات | عدد العبارات | التشعب Factor Loading | متوسط التباين (AVE) | الثبات (CR) |
|-------------------|---------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|----------------|
| التفاعل الشخصي | التفاعل_الشخصي 1 | 3 | 0.751 | 0.647 | 0.846 |
| | التفاعل_الشخصي 4 | | 0.833 | | |
| | التفاعل_الشخصي 5 | | 0.827 | | |
| العوائد والمكافآت | العوائد_والمكافآت 2 | 3 | 0.848 | 0.662 | 0.854 |
| | العوائد_والمكافآت 3 | | 0.840 | | |
| | العوائد_والمكافآت 4 | | 0.749 | | |
| جودة الخدمة | جودة_الخدمة 2 | 6 | 0.737 | 0.553 | 0.881 |
| | جودة_الخدمة 3 | | 0.725 | | |
| | جودة_الخدمة 5 | | 0.768 | | |
| | جودة_الخدمة 6 | | 0.745 | | |
| | جودة_الخدمة 7 | | 0.742 | | |
| | جودة_الخدمة 8 | | 0.744 | | |
| سهولة الاستخدام | سهولة_الاستخدام 1 | 5 | 0.759 | 0.588 | 0.877 |
| | سهولة_الاستخدام 2 | | 0.745 | | |
| | سهولة_الاستخدام 3 | | 0.752 | | |
| | سهولة_الاستخدام 4 | | 0.778 | | |

| الثبات (CR) | متوسط التباين (AVE) | التشبع Factor Loading | عدد العبارات | العبارات | المتغير |
|----------------|------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| | | 0.797 | | سهولة الاستخدام 5 | |
| | | 0.863 | | ولاء العميل السلوكي 1 | |
| 0.888 | 0.726 | 0.872 | 3 | ولاء العميل السلوكي 2 | ولاء العملاء السلوكي |
| | | 0.820 | | ولاء العميل السلوكي 3 | |
| | | 0.701 | | ولاء العميل المعرفي 1 | |
| 0.869 | 0.624 | 0.851 | 4 | ولاء العميل المعرفي 3 | ولاء العملاء المعرفي |
| | | 0.781 | | ولاء العميل المعرفي 4 | |
| | | 0.820 | | ولاء العميل المعرفي 5 | |
| | | 0.828 | | ولاء العميل الموقفي 1 | |
| | | 0.840 | | ولاء العميل الموقفي 2 | |
| 0.908 | 0.665 | 0.800 | 5 | ولاء العميل الموقفي 3 | ولاء العملاء الموقفي |
| | | 0.808 | | ولاء العميل الموقفي 4 | |
| | | 0.803 | | ولاء العميل الموقفي 5 | |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م
في الجدول رقم (2) يتضح ان تركيبة العوامل لعبارات العينة المستجوبة قد حققت كافة شروط تركيبة العوامل التي أشار إليها (Hair et al , 2017)، حيث تم استبعاد أي عبارة للمتغيرات لم تكن قيمة الاشتراك فيها أكبر من (0.7). كذلك متوسط التباين لمتغيرات الدراسة كان أكبر من (0.5) وقد حقق شرط التباين، اما درجة الاعتمادية للمتغيرات فقد كانت أكبر من (0.7). وقد جاءت النتيجة وفقا للشروط التي حددها (Hair et al , 2017).

ثانيا: صدق التمايز Discriminant Validity

يشير صدق التمايز إلى تنافر وتباعد وعدم وجود تداخل بين المتغيرات المكونة للنموذج (كل متغير يمثل نفسه)، أي المدى الذي تكون فيه الارتباط بين متغيرات الدراسة لا تتعدى 0.8 لتحقيق صلاحية التمايز بين متغيرات الدراسة وإذا زادت عن ذلك قد تؤدي إلى حدوث مشكلة الارتباط الخطي البسيط والجدول رقم (3) يوضح صدق التمايز.

جدول رقم (3) : صدق التمايز

| التفاعل الشخصي | العوائد والمكافآت | جودة الخدمة | سهولة الاستخدام | الولاء السلوكي | الولاء المعرفي |
|----------------------|----------------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| التفاعل الشخصي | | | | | |
| العوائد والمكافآت | 0.594 | | | | |
| جودة الخدمة | 0.571 | 0.701 | | | |
| سهولة الاستخدام | 0.410 | 0.735 | 0.678 | | |
| ولاء العملاء السلوكي | 0.495 | 0.652 | 0.678 | 0.530 | |
| ولاء العملاء المعرفي | 0.658 | 0.691 | 0.684 | 0.529 | 0.780 |
| ولاء العملاء الموقفي | 0.593 | 0.649 | 0.691 | 0.484 | 0.740 |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

في الجدول رقم (3) يتضح أن الارتباط بين المتغيرات قد حقق شرط صدق التمايز، اي لم تتعدى (0.8) ثالثاً: معامل تضخم التباين (VIF): Variance inflation factor

يعمل على تحديد شدة العلاقة الخطية المتداخلة بين المؤشرات في نموذج القياس التكويني لتحديد إذا كان هنالك تداخل بين متغيرات الدراسة والجدول رقم (4) يوضح معامل تضخم التباين (VIF).

جدول رقم (4) : معامل تضخم التباين

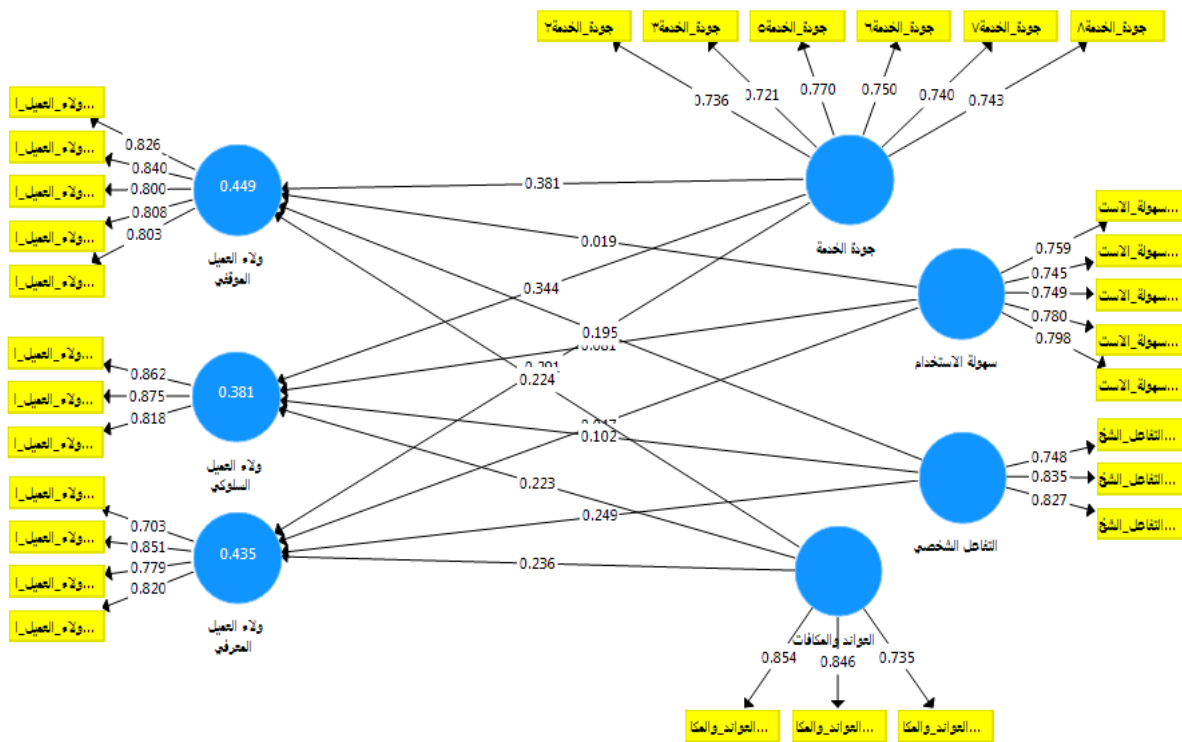
| الولاء السلوكي | الولاء المعرفي | الولاء الموقفي | |
|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| 1.344 | 1.344 | 1.344 | التفاعل الشخصي |
| 2.010 | 2.010 | 2.010 | العوائد والمكافآت |
| 2.029 | 2.029 | 2.029 | جودة الخدمة |
| 1.904 | 1.904 | 1.904 | سهولة الاستخدام |

المصدر: اعداد الباحثون من عينة الدراسة الميدانية، 2019م

في الجدول رقم (4) قيم معامل تضخم التباين (VIF) لكافة المتغيرات أقل من (3.0) لكافة متغيرات الدراسة مما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد وقد حققت شروط التباين التي حددها (Hair et al, 2017) بان لا تزيد عن (3).

اختبار فرضيات الدراسة:

الشكل رقم (2) يوضح تحليل المسار بين إدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً وولاء العملاء، ولغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، وتم 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) والعكس صحيح. والجدول رقم (5) يوضح ذلك.



شكل رقم (2): تحليل المسار لنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2019م

جدول رقم (5): معنوية التأثير لمتغيرات الدراسة

| Finding | P-Values | T-Value | Standard Error | Beta value | المتغير |
|---------|----------|---------|----------------|------------|------------------------------------------|
| دعمت | 0.036 | 2.105 | 0.049 | 0.102 | التفاعل الشخصي -> ولاء العميل السلوكي |
| دعمت | 0.000 | 5.353 | 0.047 | 0.249 | التفاعل الشخصي -> ولاء العميل المعرفي |
| دعمت | 0.000 | 4.147 | 0.047 | 0.195 | التفاعل الشخصي -> ولاء العميل العوقفي |
| دعمت | 0.000 | 3.868 | 0.058 | 0.223 | العوائد والمكافآت -> ولاء العميل السلوكي |
| دعمت | 0.000 | 3.753 | 0.063 | 0.236 | العوائد والمكافآت -> ولاء العميل المعرفي |
| دعمت | 0.000 | 4.373 | 0.051 | 0.224 | العوائد والمكافآت -> ولاء العميل العوقفي |
| دعمت | 0.000 | 6.441 | 0.053 | 0.344 | جودة الخدمة -> ولاء العميل السلوكي |
| دعمت | 0.000 | 4.528 | 0.064 | 0.291 | جودة الخدمة -> ولاء العميل المعرفي |
| دعمت | 0.000 | 6.987 | 0.055 | 0.381 | جودة الخدمة -> ولاء العميل العوقفي |
| لم تدعم | 0.200 | 1.282 | 0.063 | 0.081 | سهولة الاستخدام -> ولاء العميل السلوكي |
| لم تدعم | 0.466 | 0.729 | 0.065 | 0.047 | سهولة الاستخدام -> ولاء العميل المعرفي |
| لم تدعم | 0.756 | 0.310 | 0.060 | 0.019 | سهولة الاستخدام -> ولاء العميل العوقفي |

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2019م

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة من واقع تحليل بيانات العينة المستجوبة وجود تأثير إيجابي معنوي بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، والموقفي)، وانفتحت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، ففي دراسة (Fouladivanda et al., 2013) توصلت إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً تؤثر إيجاباً في الولاء العاطفي والمعرفي والموقفي، وكذلك دراسة (Khaligh et al., 2012) اعتبرت أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً أداة تكنولوجية مستخدمة العديد من العناصر مثل (الهاتف، والموقع الإلكتروني، والفاكس) وأن ولاء العملاء يتأثر بمحددات السعر والملموسية والاستجابة والتعاطف، إضافة إلى دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي أشارت إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً لها تأثير إيجابي قوي مع ولاء العملاء الموقفي والمعرفي.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذو تأثير إيجابي بين جودة الخدمة وولاء العملاء الموقفي والسلوكي والمعرفي، وهذا ما انفتحت عليه دراسة (خليفة وآخرون، 2011م) حيث توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الخفاجي، 2012م) التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة ما بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر العملاء وأنهم يرغبون بالأحسن ومن جانب آخر فإن الفترة القصيرة التي تعامل فيها العملاء مع المصرف كانت قصيرة، واختلفت كذلك مع دراسة (Farhadi et al., 2012) التي توصلت إلى أن هناك علاقة غير مباشرة مع الولاء.

كما بينت وجود أثر ذو علاقة إيجابية بين العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع ولاء العملاء وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة (عبود وآخرون، 2016م) في وجود علاقة إيجابية بين الجوائز والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع ولاء العملاء، حيث بينت أن العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية تعد أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات، بحيث تمكن من إشراك العملاء في العمليات التسويقية وتحقيق حوار تسويقي الذي يعد شرط أساسي لكسب ولائهم، وانفتحت كذلك مع دراسة (Bataineh, 2015) ودراسة (Lam et al., 2013) التي توصلنا إلى أن الأساليب المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً والمتمثلة في العوائد والكفاءات والتفاعل الشخصي والمعاملات التفضيلية والبريد المباشر لها علاقة إيجابية مع ولاء العملاء، وأن للمكافآت مؤشر قوي ولها تأثير أقوى على زيادة ولاء العملاء، إضافة إلى دراسة (Yan and Jason, 2010) التي توصلت إلى وجود موقف إيجابي تجاه الجهود التي نفذتها البنوك في استخدام إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بما في ذلك البريد المباشر، والاتصال بين الأشخاص، والمعاملة التفضيلية والمكافآت، كما أظهرت أن التواصل بين الأشخاص أكثر أهمية من المعاملة التفضيلية والمكافآت على كسب ولاء العملاء.

في حين بينت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لسهولة الاستخدام على الولاء السلوكي والموقفي والمعرفي، وهذا يشير إلى أن التواصل إلى ولاء العملاء لا يتأثر بسهولة استخدام التطبيق المصرفي بصورة مباشرة وإنما هناك عوامل أخرى، وهذا ما أكدته دراسة (Tu et al., 2012) التي توصلت إلى أن سهولة الاستخدام لها تأثير كبير على رضا العملاء ولها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء، وكذلك دراسة (SANTOSO and NAPITUPULU,

(2018) والتي بينت أن عوامل الإدراك وسهولة الاستخدام لها تأثير كبير على الخدمة الإلكترونية ، والخدمة الإلكترونية لها تأثير كبير على ولاء العملاء.

مضامين الدراسة:

المضامين النظرية:

عند دراسة الولاء كمتغير تابع يجب استصحاب عوامل أخرى تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء، حيث بينت النتائج ان ولاء العملاء لا يتأثر بسهولة استخدام التطبيق المصرفي بصورة مباشرة وإنما هناك عوامل أخرى. ومن واقع نتائج الدراسة تبين انه بالإمكان دراسة ابعاد أخرى لإدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا غير التي تم دراستها في هذه الدراسة، حيث بينت النتائج ان درجة التأثير متقاربة مما قد تمكن الدراسين من دراسة ابعاد أخرى أكثر تأثيراً على الولاء.

المضامين التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في أنها سلطت الضوء على استخدام التطبيقات المرتبطة باستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، وتزويد متخذي القرارات من المدراء والعاملين في المصارف بالمعلومات الإدارية وتعريفهم بأهمية إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً باستخدام تلك التطبيقات الالكترونية في إتمام وإنجاز العمليات والخدمات المصرفية، ومدى ملاءمتها مع احتياجات العملاء ومدى انجذابهم إليها، والعمل على تقوية العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم على المدى البعيد.

محددات الدراسة والتوصية بدراسات مستقبلية:

اقتصرت الدراسة على عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم، لذا توصي هذه الدراسة بان يتم تطبيق نفس الدراسة في السودان ككل حتى يتمكن من تعميم النتائج ، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة الغير احتمالية(ميسرة) على الرغم من انها كانت مبررة الا ان أسلوب العينات الاحتمالية يعطى الدراسة اكثر دقة وموثوقية ، كما ان الدراسة لم تتطرق لكل ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا وهذه الابعاد قد لاتمثل كل ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا.

الخلاصة:

تناولت الدراسة اثر إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا على ولاء العملاء في قطاع المصارف في ولاية الخرطوم، وتوصلت الى ان إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء، حيث تاتي أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومداهم بالمعلومات الضرورية. كما ان المكافآت والحوافز المقدمة للعملاء في شكل هدايا او نقاط تحتسب للعملاء نظير تعاملهم إلكترونياً مع المصرف او خصومات إضافية تمنح لهم تلعب دور إيجابي في تقليل حالات القلق لدي العملاء وتزيد من ثقتهم تجاه علاقتهم بالمصرف الذي يتعاملون مما يزيد من درجة ولائهم. وتلعب الاتصالات الشخصية دور إيجابي في رفع مستوى التفاعل بين المصرف وعملائه في سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء وإبداء رائهم في مستوى الخدمات المقدمة مما يجعلهم في تواصل دائم في معرفتهم مما يزيد من

شعورهم بالراحة والطمأنينة ويعزز ثقتهم بمصرفهم والتي بدورها تزيد من ولائهم، كما أن سهولة استخدام التطبيق المصرفي من قبل العملاء لا يؤثر على ولاء العملاء بصورة مباشرة وإنما يحتاج الى عوامل اخرى لتفسير العلاقة.

المراجع :

1. أبوزعونة، مروان محمد عبد الفتاح وحسب الله، عبد الحفيظ على وإبراهيم، صديق بلل، (2014م) ، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام والرضاء: دراسة حالة الجامعات الفلسطينية قطاع غزة. مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا Vol. 15(01).
2. أبوفزع، عاصم رشاد والربيعي ، (2015م) ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة الشرق الأوسط.
3. بطانية، عبد الله قاسم والحديد، انس يحي وشوتر، عامر محمد ، (2014م) ، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2 .
4. بوبكر، كلثوم، (2013م) ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سلمان رسالة ماجستير غير منشوره جامعة قاصدي مرباح- ورقمه قسم العلوم التجارية .
5. بوعزيز، شيشون بوعزيز، (2013م) ، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات: دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين. رسالة ماجستير غير منشوره -جامعة محمد خيضر - بسكرة .
6. توفيق، طاهر توفيق ، (2015م) ، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة. غير منشوره جامعة أكلي محند أولحاج.
7. تيراب، سارة ادم ، (2015م) ، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
8. الخفاجي، حاكم جبوري ، (2012م) ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي/فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8، ص73-114.
9. سيكارن، أوما، تعريب: إسماعيل علي بسيوني ، (2006م)، طرق البحث في الإدارة - مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ، الرياض.
10. عبود، طلال، المجني، رانية، جرجور ، علاء ، (2016م) ، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية والتزامهم تجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ISSN: 2079-3073، ص 37.
11. محمد، محمد خوجلي ، (2015م). إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها في الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. رسالة دكتوراة غير منشوره في إدارة الأعمال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
12. محمد، ناهد أحمد ، (2015م) ، أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة شركات المنتجات الغذائية السودانية. رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

13. مدني، حسن علي ، (2016م) ، إثر عوامل استخدام الهاتف المحمول في نية تبني استخدامه في الإعلانات التسويقية باستخدام تحليل المسار: موضع الضبط متغير معدل. رسالة دكتوراة غير منشوره، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
14. الحدراوى، رافد حميد والعطوى، مهند حميد ، (2014م) ، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري - النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 17 العدد4.
15. bataineh, a. q. (2015). the effect of ecrm practices on ewom on banks' snss: the mediating role of customer satisfaction. *international business research*, 8, 230.
16. borhade, s. (2013). quality of ecrm services and customer satisfaction in life insurance sector in india. research paper.
17. chen, s.-c. (2015). customer value and customer loyalty: is competition a missing link? *journal of retailing and consumer services*, 22, 107-116.
18. choi, b., kwon, o. & shin, b. (2017). location-based system: comparative effects of personalization vs ease of use. *telematics and informatics*, 34, 91-102.
19. davis, f.d., bagozzi, r.p. and warshaw, p.r. (1989), "user acceptance of computer technology: acomparison of two theoretical models", *management science*, vol. 35 no. 8, pp. 982-1003.
20. dhingra, m. & dhingra, v. (2013). determinants of electronic customer relationship management (e-crm) for customer satisfaction in banking sector in india. *african journal of business management*, 7, 762.
21. dubihlela, j. & molise-khosa, p. (2014). impact of e-crm implementation on customer loyalty, customer retention and customer profitability for hoteliers along the vaal meander of south africa. *mediterranean journal of social sciences*, 5, 175.
22. farhadi, f., ghartemani, h. k. & wastegany, j. r. (2012). analyzing the effects of e-crm on customers loyalty: a case study of parsmodir khazar enterprise. *advanced research in economic and management sciences (arems)*, 7.
23. fouladivanda, f., mohseni, m., zadeh, m. s. k. & barbat, a. (2013). a study on the relation between electronic customer relationship management (ecrm) and customers loyalty in the international market. *life science journal*, 10, 353-359.
24. gremler, d. d. & brown, s. w. (1996). service loyalty: its nature, importance, and implications. *advancing service quality: a global perspective*, 5, 171-181.
25. hair jr, j.f., sarstedt, m., ringle, c.m. and gudergan, s.p., (2017). *advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. sage publications.
26. hosseini, t., hosseini, m. & meymand, m. (2016). the effect of performance of electronic customer relationship management (e-crm) system on accepting electronic banking. *journal of administrative management, education and training*, 12, 357-367.
27. ishrael, n. a.(2015). a framework for post implementation evaluation of ecrm in telecommunication sector: the case of orange kenya. *international academic journal of information systems and technology*, 1, 18-39.
28. jafari navimipour, n. & soltani, z. (2016). the impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *computers in human behavior*, 55, 1052-1066

29. joju, j. & joseph, s. (2016). e-leveraging e-crm for future. indian journal of science and technology, 9.
30. joju, j., vasantha, s. & manoj, p. (2015). e-crm: a perspective of urban & rural banks in kerala. international journal of recent advances in multidisciplinary research, 2, 0786-0791.
31. jung, t. h., tom dieck, m. c. & chung, n. (2018). determinants of hotel social media continued usage. international journal of contemporary hospitality management, 30, 1152-1171.
32. kaur, j. & kaur, b. (2016). the influence of e-crm competitive advantage on e-crm performance in the indian banking industry. strategic change, 25, 537-550.
33. keshvari, r. s. gaining competitive advantages on e-crm in financial institutions in iran through b2b model. money and economy, vol. 6, no. 3, spring
34. khaligh, a. a., miremadi, a. & aminilari, m. (2012). the impact of ecrm on loyalty and retention of customers in iranian telecommunication sector. international journal of business and management, 7, 150.
35. khan, m. b. & khawaja, k. f. (2013). the relationship of e-crm, customer satisfaction and customer loyalty. the moderating role of anxiety. middle-east journal of scientific research, 16, 531-535.
36. lam, a. y., cheung, r. & lau, m. m. (2013). the influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. contemporary management research, 9
37. manzuma-ndaaba, n. m., harada, y., romle, a. r. & shamsudin, a. s. (2016). cognitive, affective and conative loyalty in higher education marketing: proposed model for emerging destinations. international review of management and marketing, 6, 168-175.
38. mohammadi, s. m. & kartalaei, a. r. (2016). identification of the components and factors affecting on electronic customer relationship management performance (case study: iran telecommunications industry). international journal of humanities and cultural studies (ijhcs) issn 2356-5926, 1.
39. moisescu, o. i. & gica, o. a. (2014). the impact of service quality on customer behavioral loyalty in the case of travel agencies from romania. amfiteatru economic, 16, 11-91.
40. pool, a. k., hanifi, f., mirabi, v. r. & taghipourian, m. j. moving from cognitive loyalty to behavioral loyalty through brand romance: evidence from hotel industry of iran. the central european journal of regional development and tourism, 4.
41. rai ,alok kumar; medha , srivastava;(2013); the antecedents of customer loyalty :an empirical investigation in life insurance context journal of competitiveness; vol. 5, issue 2, p. 139-163.
42. sahi, g. k., gupta, m. c. & lonial, s. c. (2016). relating strategic market orientation and market performance: role of customer value types. journal of strategic marketing, 1-21.
43. saleem, m. a., zahra, s., ahmad, r. & ismail, h. (2016). predictors of customer loyalty in the pakistani banking industry: a moderated-mediation study. international journal of bank marketing, 34, 411-430.
44. santoso, g.j.a. and napitupulu, t.a., (2018). factors affecting seller loyalty in business emarketplace: a case of indonesia. journal of theoretical & applied information technology, 96(1).
45. taghipourian, m. j. & bakhsh, m. m. (2015). loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty. international journal of new technology and research, 1.

46. tu, c.-c., fang, k. & lin, c.-y. (2012). perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. jcp, 7, 645-652.
47. yan, k. h., jason ,y. k. (2010)," an investigation of the role of e-crm in hong kong's banking industry", hong kong baptist university.