

دور تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر

محمد أحمد منصور

باحث دكتوراه بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

تحت إشراف

أ.د/ أمل عصفور

أستاذ دكتور بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

الملخص:

هدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات في مصر. ويسعى البحث إلى التعرف على مدى زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر، وتسعى البحث إلى تحديد مدى أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء في زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر. ويستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على البيانات الثانوية والأولية. توصل البحث إلى أن توافر إدارة علاقات العملاء كان بدرجة متوسطة، بشركات الاتصالات في مصر من وجهة نظر مفردات البحث، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة على أبعاد هذا المتغير وترتيب الأبعاد من حيث قوة التوافر على الترتيب هو: (إدارة معرفة العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، التركيز على كبار العملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا). كما توصل البحث إلى أن زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر كان بدرجة مرتفعة، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. وكان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر. ويوصي البحث بتعزيز التفاعل المباشر مع العملاء لفهم آرائهم واحتياجاتهم بشكل أفضل، وتوفير خدمات وحلول مخصصة لاحتياجات العملاء المحددة وتقديم عروض خاصة وخصومات للعملاء الدائمين. **الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقات العملاء، زيادة الاحتفاظ بالعملاء، شركات الاتصالات في مصر.

The role of applying CRM to increasing the Customer Retention : A field Study on Telecom Companies in Egypt

Abstract:

This study aims to examine the extent to which Customer Relationship Management (CRM) is implemented in telecommunications companies in Egypt. The study seeks to understand the impact of CRM implementation on customer retention in these companies. The research utilizes a descriptive-analytical methodology, relying on both secondary and primary data sources.

The study found that the availability of Customer Relationship Management (CRM) was moderate in telecommunications companies in Egypt, based on the participants' perspectives. Most opinions tended towards agreement on the dimensions of this variable, and the ranking of dimensions in terms of availability strength was as follows: (Customer Knowledge Management, Organizing Customer Relationship Management, Focus on Key Customers, Technology-Based Customer Relationship Management). The study also concluded that customer retention in Egyptian telecommunications companies was high, and the majority of opinions leaned towards agreement on statements related to this dimension. There was a statistically significant relationship between CRM and increased customer retention when applied to telecommunications companies in Egypt. The study recommends enhancing direct interaction with customers to better understand

their opinions and needs, providing customized services and solutions tailored to specific customer needs, and offering special offers and discounts to loyal customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Retention, Telecommunications Companies in Egypt.

أولاً-المقدمة:

يعد العميل العنصر الأساسي الحاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة، لذا أصبح يحتل المكانة الأولى لدى مختلف المؤسسات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة تفهم العميل وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، كل هذا يفرض على المؤسسات التفكير أكثر في سبيل إقامة علاقة متينة بينها وبين عملائها لتحقيق التميز والتفوق في السوق وذلك من خلال إتباع التوجهات التسويقية التي تحقق لها هذا الغرض، والتوجه المقترح هو التوجه نحو العملاء والذي يكون بمثابة فلسفة واستراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقة العملاء بالمؤسسة لكونها تعد نموذجاً لبناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملين مع المؤسسة (كردي وعبود، ٢٠٢١).

تشتمل إدارة علاقات العملاء على جمع وتحليل بيانات ومعلومات العملاء، باستخدام قنوات اتصال متعددة مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، وغيرها. بما يؤدي إلى تخفيض التكلفة وتحسين الأداء. وتبدأ محاور بناء استراتيجية ناجحة لإدارة علاقات العملاء بجمع وتحليل البيانات والمعلومات، من خلال ثقافة المنظمة بالنسبة لمقدمي الخدمة تجاه العملاء/الخدمة، كما يتأثر بالتكنولوجيا المتاحة، ويحدد عمليات تقديم الخدمة، وتساعد التغذية المرتدة والحوافز الجيدة على إحداث التغيرات المستمرة في الخدمة؛ بما يلبي احتياجات ورغبات العملاء. وتلعب العلامة التجارية للمنظمة دوراً هاماً نحو الشعور بالثقة في الخدمة المقدمة. كما تساعد في جذب المزيد من العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم (سليم، ٢٠١٧).

كما تلعب برامج ولاء العملاء دوراً هاماً في المحافظة عليهم وتشجيعهم على شراء المزيد، بالإضافة إلى جذب المزيد من العملاء الجدد كذلك وليس فقط التركيز على الحاليين منهم. وبالتالي برامج ولاء العملاء هي الأنشطة التسويقية والترويجية التي تشجع العملاء على العودة للعلامة التجارية مراراً عبر إعادة الشراء للمنتجات، إعادة أو تجديد الاشتراك في الخدمات، أو أي شكل آخر من التفاعل، بغرض توطيد العلاقة مع العملاء بما يضمن تحقيق الربح للعلامة التجارية مقابل ما تقدمه من خدمات. وبرامج ولاء العملاء الجيدة هي تلك التي تكون قابلة للتعديل والتحسين بشكل دائم وبما يتناسب مع متطلبات السوق وتوجهات العملاء والاتجاهات السائدة في الأنشطة التسويقية والترويجية بين مختلف العلامات التجارية (بركة، ٢٠٢١).

كما يرتبط نجاح المنظمة بقوة ميزتها التنافسية، ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وسلوك العملاء. وتهتم المنظمة بتقديم منتج يمثل قيمة أكبر في نظر العملاء مقارنة بما يقدمه المنافسون الآخرون، مما يحقق لها أفضلية تنافسية ويساهم في زيادة إيرادات وأرباح المنظمة (سليمان، ٢٠١٦).

ونتيجة لكثرة المنظمات والمؤسسات أمام المستهلكين وزيادة الوعي لديهم وإمكانية المفاضلة عندهم لاختيار الأجود والأقل تكلفة، والأكثر قيمة أصبح ولاؤهم نادراً، وأضحى التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم. لذلك ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية، وتنفيذ قرارات تعتمد على العملاء الحاليين والمحتملين، ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه الشركات من منتجات وخدمات (عبد الله ومحمد، ٢٠١٥).

لذلك، كان من المهم إيجاد وسائل فاعلة تواكب العصر، وتحفز سلوك العملاء، كأساس هام ومؤثر على فاعلية قراراتهم، مما ينعكس بدوره على تحقيق الرضا من جانب العميل وتحقيق الأهداف التسويقية من جانب الشركات، ولأهمية التكنولوجيا الحديثة في التأثير على سلوك العملاء، فإن هذه الدراسة سوف تحاول بحث تطبيق إدارة علاقات العملاء من أجل زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

ثانياً- مشكلة البحث:

يعد قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية التي تتميز بالمنافسة الشديدة مما يؤدي إلى تحول العملاء باستمرار إلى شركات أخرى للاستفادة من العروض التي تقدمها. أصبح من الضروري أن تركز الشركات على العميل عند تطوير استراتيجيتها ومحاولة الحصول على أكبر قيمة منه، بالإضافة إلى إضافة قيمة للعملاء الذين يواصلون التعامل معهم.

تواجه شركات الاتصالات منافسة شديدة في مصر بين مزودي الخدمة الأربعة، من خلال الحرص على تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة لعملاء الاتصالات، والسعي لكسب رضاهم وولائهم في علاقة مربحة. في ظل هذا التحدي، تحتاج شركات الاتصالات إلى الاهتمام بالوسائل والاستراتيجيات التي تحقق التميز. عبر جميع قطاعات الشركة. من أهم هذه الوسائل العمل على إدارة العلاقات مع العملاء.

كما أن الأساليب التقليدية لم تعد مناسبة الآن في ظل الظروف والتغيرات البيئية المعاصرة، وهذا يستدعي أن تبحث شركات الاتصالات عن كل ما يحقق مستويات عالية من إرضاء العملاء، حيث أصبح العميل في دائرة اهتمام الشركة وهو تحاول جذبهم بشتى الطرق والوسائل. ومما لا شك فيه أن الزيادة الملحوظة في عدد مستخدمي خدمات الاتصالات، مع اشتداد المنافسة بين شركات الاتصالات التي تقدم الخدمة داخل السوق المصري، تزيد من توقعات المستفيدين بجودة أعلى للخدمات والعروض. مُقَدَّم. فيما يلي الحصة السوقية لشركات الاتصالات في مصر، وعدد عملاء المحمول، وفقاً لمؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادرة خلال أكتوبر ٢٠٢١:

جدول رقم (١)

الحصة السوقية لشركات الاتصالات في مصر حتى عام ٢٠٢١ م

الشركة	عدد العملاء المحمول	الحصة السوقية
المصرية للاتصالات WE	٤.٥ مليون	٤.٨ %
فودافون مصر	٤٠.٢ مليون	٤٣.٢ %
أورانج مصر	٢٨.٣ مليون	٣٠.٤ %
اتصالات مصر	١٩.٩ مليون	٢١.٤ %

بناءً على ما تقدم، يتضح أنه من المهم التركيز على تطبيق إدارة علاقات العملاء وتفعيل دوره في تعزيز زيادة الاحتفاظ بالعملاء لمواجهة هذه التحديات، بحيث يكون ذلك من أهم الأهداف الإستراتيجية لهذه الشركات. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولها الباحث وجد أن هناك فجوة بحثية تتمثل في قصور في التعامل مع العلاقة بين تطبيق إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر على وجه الخصوص. من هذا المنظور، تدور هذه الدراسة حول إظهار تأثير تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحقيق زيادة الاحتفاظ بالعملاء من خلال التقدم لشركات الاتصالات في مصر.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عليها ويمكن تلخيصها بما يلي:

- ما مدى تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات في مصر؟
- ما مدى زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر؟
- هل تطبيق إدارة علاقات العملاء يؤثر على زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر؟

ثالثاً- أهداف البحث:

الغرض من الدراسة هو اختبار دور إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر، لذا فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات في مصر.
- التعرف على مدى زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر.
- تحديد مدى أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء في زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر.

رابعاً- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في أنه يستهدف التعرف على الكيفية التي يمكن من خلالها تطبيق إدارة علاقات العملاء في المحافظة عليهم وجذب المزيد منهم، وهو من الموضوعات التي لم يتم تناولها بشكل كافي في الأبحاث والدراسات المصرية، ولذلك فإنه يعتبر إضافة علمية إلى المكتبة المصرية، ويسهم في إيجاد حلول ونتائج تساعد في تحقيق الكثير من المميزات للمنظمات والمؤسسات التي سوف تقوم بالاستفادة منها.

تكمن أهمية الدراسة في الدور المتزايد لاهتمام الشركات بتطبيق إدارة علاقات العملاء كقيمة حيوية ضرورية للشركات في مواجهة التحديات وتحقيق الأهداف. تكمن أهمية الدراسة أيضاً في أنها تتناول موضوعاً إدارياً حيوياً يلامس جوهر عمل شركات الاتصالات في مصر، والتي تعمل في بيئة تتميز بالتطور والتغيير والتجديد التي تمكنها من الوصول إلى مرحلة التميز في تحقيق أهدافها.

خامساً- الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث:

١ - مفهوم تطبيق إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء (CRM) هي نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يحل هذا النهج بيانات تاريخ العميل مع الشركة من أجل تحسين أفضل العلاقات التجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات. جانب مهم من النهج هو أنظمة CRM التي تجمع المعلومات من مجموعة واسعة من القنوات المختلفة، بما في ذلك موقع الشركة على الويب، والهاتف، والبريد الإلكتروني، والردشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل التواصل الاجتماعي،

وغيرها (Shaalan, et al, 2020). إدارة علاقات العملاء هي قاعدة بيانات مليئة بمعلومات العملاء والغرض منها هو توسيع المبيعات (Gilboa, et al, 2019). إدارة علاقات العملاء (CRM) هي نهج يستخدمه قسم التسويق في الشركة لإدارة العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء الحاليين والمستهدفين. قد يعني العملاء أفرادًا من خصائص مختلفة، وقد يقصدون الشركات التي يتم التعامل معها على أساس شخصياتهم القانونية. يمكن أيضًا الإشارة إلى إدارة العلاقات على أنها الأنظمة الآلية التي تحلل أنشطة التسويق للجمهور وعلاقتها بالعلامة التجارية. في كلتا الحالتين، يشترك مفهوم الإنسان والآلة في مهمة واحدة، وهي تحسين طريقة الاتصال مع العميل المستهدف ومنحه أفضل تجربة شراء ممكنة.

٢- أبعاد تطبيق إدارة علاقات العملاء

- **التركيز على كبار العملاء:** التركيز على كبار العملاء هو جانب هام في استراتيجية إدارة علاقات العملاء (CRM) يهدف إلى تحقيق رضا وولاء العملاء الرئيسيين وتحقيق قيمة أكبر منهم. يعكس هذا النهج فهمًا عميقًا لأهمية العملاء الرئيسيين والرغبة في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم (Abusharbeh, 2023).
- **تنظيم إدارة علاقات العملاء:** يشير تنظيم إدارة علاقات العملاء إلى العملية الشاملة التي تتيح للشركة تجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء بهدف تحسين تجربتهم وتعزيز رضاهم (Al Karim, et al, 2023).
- **إدارة معرفة العملاء:** إدارة معرفة العملاء تمثل إحدى الأبعاد الحيوية في إطار إدارة علاقات العملاء (CRM). تركز هذه الأبعاد على جمع واستخدام المعلومات حول العملاء بشكل فعال لتحسين فهم الشركة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. تعتبر إدارة معرفة العملاء أداة استراتيجية تساهم في تعزيز التفاعلات الإيجابية وبناء علاقات قائمة على التفهم العميق (Hung, et al, 2023).
- **إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا:** إدارة علاقات العملاء (CRM) المبنية على التكنولوجيا تعكس تكامل الأدوات والتقنيات الحديثة في تحسين وتسهيل التفاعل بين الشركة وعملائها. تشير هذه النهج إلى استخدام الحلول

التكنولوجية لتوفير تجارب عملاء محسنة، وتحليل البيانات بشكل فعال، وتيسير عمليات الاتصال والتواصل (Al Karim, et al, 2023).

٣- زيادة الاحتفاظ بالعملاء:

ببساطة، الاحتفاظ بالعملاء يعني العمل على الانشقاق إلى شركة أخرى أو الإجراءات التي تتخذها الشركة لتشجيع العملاء على البقاء. (Nicod, et al, 2020) الاحتفاظ بالعملاء هو الأنشطة التسويقية والترويجية التي تشجع العملاء على العودة إلى العلامة التجارية بشكل متكرر عن طريق إعادة شراء المنتجات، أو إعادة أو تجديد الاشتراك في الخدمات، أو أي شكل آخر من أشكال التفاعل، بغرض توطيد العلاقة مع العملاء بطريقة ما. يضمن ربح العلامة التجارية مقابل ما تقدمه من خدمات (Koo, et al, 2020).

٤- الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث:

هدفت دراسة (Hung, et al, 2023) إلى اكتشاف تأثير مكونين من مكونات CRM (التعافي بعد الأزمة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات) على الأداء الفرعي والمستقبل الفرص المتاحة في الصين، الدولة التي يتخلف تطويرها المؤسسي عن الإنجازات الاقتصادية. كما بحثت الدراسة في الآثار المعتدلة للعقلية الاستراتيجية والتمكين الفرعي على تأثيرات إدارة علاقات العملاء، وهي قضايا ذات صلة وثيقة بالشركات متعددة الجنسيات والشركات التابعة لها. اعتمدت الدراسة تصميم مسح تنفيذي لشركة متعددة المعلومات تتضمن ردودًا من مدير ومدير من ٢٣٠ شركة فرعية أجنبية تعمل في الصين. قام المستجيبون على مستوى المدير بتقييم كفاءات الشركة والعلاقات التنظيمية والأداء الفرعي والفرص المستقبلية. قام المستجيبون على مستوى المدير بتقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية القانونية والأخلاقية والخيرية) والتدابير التشغيلية الأخرى.

أثر مكونا CRM على الأداء الفرعي (المبيعات والأسهم والأرباح) والفرص المستقبلية بطرق مختلفة كما تفترضها نظرية الشرعية. في حين أن التعافي من الأزمات عزز الأداء الفرعي (المبيعات)، فإنه لا يمكن أن يعزز الفرص المستقبلية في

حد ذاته ما لم تحصل الشركة الفرعية على تمكين المقر. ومن المثير للاهتمام، أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخلاقية والخيرية فقط مع التعزيز من العقلية الاستراتيجية هي التي تهم الفرص المستقبلية.

وكما قامت دراسة (Abusharbeh, 2023) بفحص تأثير عملية تكوين المعرفة (KC) على إدارة علاقات العملاء (CRM) في البنوك التجارية الفلسطينية، مع الأخذ في الاعتبار عوامل عملية KC التي تدعم نظام CRM. تستخدم الدراسة تصميم بحث كمي، حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من ٣٤٥ مستجيباً في القطاع المصرفي الفلسطيني. تم اختبار فروض البحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

تكشف النتائج أن التنشئة الاجتماعية والتكامل لهما تأثير إيجابي على CRM. بدوره، يؤثر الاستيعاب سلباً على نظام CRM، لكن معرفة الاستعانة بمصادر خارجية لا تؤثر بشكل كبير على CRM. توسع هذه الدراسة مجموعة المعرفة حول عملية KC في دعم CRM من منظور دولة ناشئة. تؤكد هذه الدراسة تأثير KC على إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي الفلسطيني. وهذا يلقي الضوء على تكامل هذين المفهومين.

وهدف دراسة (Al Karim, et al, 2023) إلى التعرف على تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء (CRM) على الميزة التنافسية من خلال ولاء العملاء في القطاع المصرفي في بنغلاديش. تم استخدام استبيان منظم لجمع البيانات. إجمالاً، شارك ٣٢٦ مشاركاً في الاستطلاع وتم اختيارهم من البنوك التجارية في بنغلاديش.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن توجه العميل والقدرة الفنية لهما تأثير إيجابي على الميزة التنافسية، في حين أن معرفة العميل ليس لها تأثير إيجابي. إلى جانب ذلك، يتوسط ولاء العملاء بشكل كبير العلاقة بين توجيه العملاء والقدرة التقنية مع الميزة التنافسية، في حين أن هذا التأثير الوسيط يبدو غير مهم بين معرفة العميل والميزة التنافسية. يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة مديري البنوك البنغلاديشية على التواصل مع العملاء الجدد بشأن أنشطتهم الترويجية مع إبقاء العملاء القدامى على اطلاع بمبادرات إدارة علاقات العملاء الجديدة. تضيف هذه الدراسة إلى المجموعة الحالية من المعرفة حول مكونات إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء وأدبيات الميزة

التنافسية. على وجه الخصوص، فإن الدور الوسيط لولاء العملاء بين مكونات CRM (توجيه العملاء والقدرة التقنية) والميزة التنافسية هو المساهمة الفريدة لهذا البحث. وقامت دراسة (Li, et al, 2023) بفحص تأثير خمول المستهلك - الميل إلى الالتزام بقرارات الشراء السابقة على الرغم من وجود بدائل مفضلة - على العلاقات بين تبديل التكاليف والاحتفاظ بالعملاء، وشرح الجدل داخلها في سياق الفنادق ذات الميزانية المحدودة.

تم إجراء اختبار تجريبي عبر نمذجة المعادلة الهيكلية بناءً على ٣٣٧ استبياناً ذاتياً من العملاء في ستة من الفنادق الصينية ذات الميزانية الشعبية.

كان خمول المستهلك وسيطاً مهماً بين تكاليف التبديل والاحتفاظ بالعملاء. على وجه التحديد، توسط الجمود المستهلك تماماً في آثار تكاليف التبديل المالي على الاحتفاظ بالعملاء، ولكنه فعل جزئياً بين تكاليف التحويل الإجرائي والاحتفاظ بالعملاء. من خلال إدخال الجمود الاستهلاكي، تحسنت القوة التفسيرية للاحتفاظ بالعملاء بشكل ملحوظ بنسبة ١٩٪.

وهدفت دراسة (Malhotra, 2022) إلى فهم سلوك الاحتفاظ بالمستهلكين على عجلتين من خلال فحص تصورهم لمتغيرات تقييم الخدمة (مثل جودة الخدمة وجودة المنتج المتصورة وقيمة المستهلك المتصورة) وصورة العلامة التجارية وتمكين المستهلك الذي قد يؤدي إلى إرضاء المستهلك.

اشتملت الدراسة على تقنية بسيطة لأخذ العينات العشوائية وأجرت مسحاً (ن = ٢٨٤) باستخدام استبيان منظم. قامت الدراسة بتحليل البيانات باستخدام الإصدار ٢٥ من SPSS AMOS ووحدات الماكرو PROCESS للتحليل.

تظهر نتائج الدراسة أن متغيرات تقييم الخدمة تعمل بشكل أفضل في الحفاظ على المستهلك في الصناعة ذات العجلتين. يتم تعزيز هذه العلاقة بشكل أكبر في وجود تمكين المستهلك وصورة العلامة التجارية ورضا المستهلك.

قامت دراسة (حسن، وبشارة، ٢٠٢٠) بتناول علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في

جذب العملاء من خلال التعرف على نوعية العلاقة الارتباطية بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني وجذب العملاء ونبعت أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي تلعبه المصارف في تقديم الخدمات المالية في السودان ومن خلال المعلومات والبيانات وتحليلها للاستفادة منها، وإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني في جذب العملاء بالمصرف، اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الاستنباطي والمنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها إن تقديم الخدمة الإلكترونية الجيدة لم يعد اختياريًا أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم، إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء والبنك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة إنشاء أقسام للخدمات الإلكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء الحاليين والاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل، استخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية، مراعاة الأمن والسلامة في تسديد مبالغ البيع والشراء عبر الشبكات الحاسوبية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

وهدف دراسة (Jang, et al., 2020) تطور الدراسة مقاييس لتجربة الخدمة استنادا إلى منطق الخدمة المهيمنة وتحقق في تأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء، بوساطة القيمة في استخدام الخدمة وصدى العلامة التجارية. وتم تطوير إجراءات الخدمة عبر خمس مراحل. بعد ذلك، تم توضيح تأثير تجارب الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء.

تظهر النتائج أن تجربة الخدمة المتكاملة، وتجربة الخدمة المخصصة، وتجربة الخدمة العلائقية، وتجربة الخدمة المرحية هي مقاييس لتجربة الخدمة، وتجربة الخدمة هذه لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، توسّطت القيمة في استخدام الخدمة وصدى العلامة التجارية بشكل كامل ومتسلسل في تأثير تجربة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء. تساعد إجراءات الخدمة الباحثين

والمسوقين على فهم أهمية تجربة الخدمة وتقديم عرض تجريبي لتأثير تجربة الخدمة على العملاء والشركات.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

بعد استعراض أهم الدراسات العربية والاجنبية التي توصلت إليها الباحثة والمرتبطة بموضوع البحث الحالي، وبمراجعة وتحليل نتائج تلك الدراسات يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات الخاصة بجوانب الاتفاق والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة والخروج منها بالفجوة البحثية، وذلك على النحو التالي:

● أوجه التشابه بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

من خلال الاستعراض للدراسات السابقة، يتضح أنها تتشابه مع البحث الحالي في تناول موضوع تطبيق إدارة علاقات العملاء في العديد من البنوك والدول والقطاعات البنكية المختلفة. وقد أكدت معظم الدراسات السابقة على: جميع الدراسات تركز على مجال إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على زيادة الاحتفاظ بالعملاء. النتائج التي تم الوصول إليها في معظم هذه الدراسات تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء. هذا الاتجاه يتكرر في العديد من الدراسات.

● أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري. وفي بناء أداة الدراسة وتكوين الاستقصاء. والاعتماد على المراجع والكتب التي ركزت عليها الدراسات السابقة لتوفير الوقت والجهد. بالإضافة إلى الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد محاور الدراسة، وفي اختيار منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات. وأيضاً تم الاستفادة منها في مناقشة نتائج الدراسة، لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة.

● أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية):

- بالرغم من وفرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء إلا أنه يتضح من الدراسات الفجوة البحثية المتمثلة في:
 - عدم تناول ودراسة موضوع إدارة علاقات العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر على وجه الخصوص.
 - عدم تناول ودراسة موضوع زيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر على وجه الخصوص.
 - ندرة وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة والأثر بين إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء في المؤسسات بصفة عامة. وأيضاً عدم تناول العلاقة بين المتغيرين بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر على وجه الخصوص.

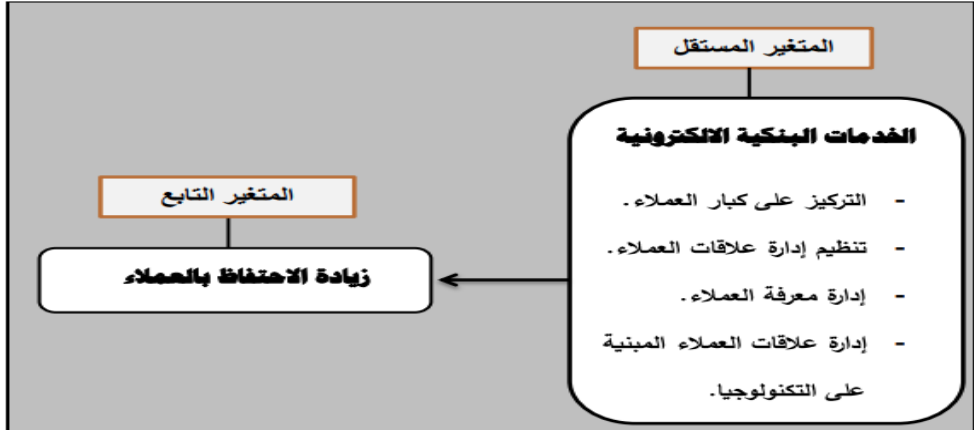
لذا، فإن الدراسة الحالية، تساهم في التغلب على الفجوة البحثية من خلال تناول موضوع إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء والعلاقة بينهما بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر.

سادساً-تصميم البحث:

١ - متغيرات البحث وكيفية قياسها:

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات ذات العلاقة بموضوع البحث، وللعمل على تحقيق أهدافها تم تحديد أهم المتغيرات والأبعاد المكونة لها في الشكل التوضيحي الآتي المشتمل على تطبيق إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع. وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات والأبعاد المكونة لها وعلاقاتها في الشكل الآتي:

شكل رقم (١) يوضح متغيرات البحث وعلاقاتها المقترحة



ويتضح من الشكل أعلاه رقم (١) أن البحث يحتوي على نوعين من المتغيرات هما: المتغير المستقل، والمتغير التابع. ويتكون المتغير المستقل من خمسة أبعاد تتمثل في: التركيز على كبار العملاء- تنظيم إدارة علاقات العملاء- إدارة معرفة العملاء- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. بينما المتغير التابع هو زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

٢- فروض البحث:

يتضمن البحث الحالي فرضا رئيسيا ينبثق عنه عددا من الفروض الفرعية التي تم تطويرها وصياغتها بغرض اختبارها لتحقيق أهداف البحث، وذلك استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها العديد من الأبحاث التي تمت في تطبيق إدارة علاقات العملاء من حيث تأثيرها على زيادة الاحتفاظ بالعملاء. وتتضح هذه الفروض على النحو التالي:

الفرض الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر. وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية، تتضح فيما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على كبار العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر.

٣-أنواع ومصادر البيانات:

تنقسم البيانات التي اعتمد عليها الباحث إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية. وفيما يلي توضيح هذين النوعين من البيانات وبعض المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات:

أ- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تناولت موضوعات تطبيق إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

ب- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي سيتم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها البحث، حيث استهدف هذا البحث استكمال البيانات النظرية للدراسة للإلمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع بعض العملاء لدى شركات الاتصالات في مصر، بشأن الحصول على هذه البيانات. ويتضح محاور قائمة الاستقصاء فيما يلي:

المحور الأول: تطبيق إدارة علاقات العملاء: يتضمن التعرف على واقع الاهتمام بتطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات في مصر، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال ٢٨ عبارة.

المحور الثاني: زيادة الاحتفاظ بالعملاء: يتضمن التعرف على زيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر، وتم قياس هذا المتغير من خلال ١٤ عبارة.

المحور الثالث: المتغيرات الشخصية: يتضمن هذا المحور التعرف على البيانات الشخصية المتمثلة في: (النوع، المؤهل التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة) لعينة البحث من عملاء شركات الاتصالات في مصر محل الدراسة.

٤-مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات بمصر وعددهم الإجمالي ٩٢.٩ مليون عميل بجمهورية مصر العربية وقت إجراء البحث. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركات الاتصالات بمصر. واتضح أن حجم عينة البحث المطلوب توزيعها على مجتمع البحث بلغ ٣٨٤ مفردة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة (عدد عملاء شركات الاتصالات بمصر)

الشركة	عدد عملاء المحمول	العينة
المصرية للاتصالات WE	٤.٥ مليون	١٨
فودافون مصر	٤٠.٢ مليون	١٦٦
أورانج مصر	٢٨.٣ مليون	١١٧
اتصالات مصر	١٩.٩ مليون	٨٣
الإجمالي	٩٢.٩ مليون	٣٨٤

سابعاً- الدراسة الميدانية:

١- تقييم قائمة الاستقصاء:

أ- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة: يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستقصاء.

جدول رقم (٣)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستقصاء

المحور:	محتوى المحور:	معامل الارتباط:	مستوى الدلالة:
الأول	التركيز على كبار العملاء	0.764	0.000
الثاني	تنظيم إدارة علاقات العملاء	0.737	0.000
الثالث	إدارة معرفة العملاء	0.693	0.000
الرابع	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	0.756	0.000
المتغير المستقل	إدارة علاقات العملاء	0.808	0.000
المتغير التابع	زيادة الاحتفاظ بالعملاء	0.812	0.000

عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ب- ثبات فقرات الاستقصاء (Reliability):

تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين، هما:

طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient): تم إيجاد معامل ارتباط

(بيرسون) بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة، ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل محور،

وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط (سبيرمان براون) للتصحيح

(Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\frac{r^2}{1+r}$$

معامل الثبات = حيث (ر) معامل الارتباط. وقد بين جدول رقم (٤/٤) أن

هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستقصاء.

طريقة (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستقصاء: كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد

بين جدول رقم أن معاملات الثبات مرتفعة.

جدول رقم (٤) معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية، وألفا كرونباخ)

ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية				محتوى المحور:	المحور:
	مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح:	معامل الارتباط:	عدد الفقرات:		
0.746	0.000	0.766	0.759	6	التركيز على كبار العملاء	الأول
0.754	0.000	0.787	0.782	6	تنظيم إدارة علاقات العملاء	الثاني
0.722	0.000	0.726	0.721	8	إدارة معرفة العملاء	الثالث
0.716	0.000	0.792	0.786	8	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	الرابع
0.767	0.000	0.768	0.764	28	إدارة علاقات العملاء	المتغير المستقل
0.756	0.000	0.775	0.761	14	زيادة الاحتفاظ بالعملاء	المتغير التابع
0.767	0.000	0.788	0.781	42	جميع الفقرات	

عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٣- الإحصاءات الوصفية لعينة البحث:

يتمثل دور الإحصاء الوصفي للبيانات في توصيف بيانات العينة من حيث التكرارات، والنسب، والمتوسطات، والانحراف المعياري، وغيرها. وفيما يلي توصيف بيانات العينة من حيث الحجم، ونسبة الاستجابة، ثم توصيف العينة حسب المتغيرات الديموجرافية التي تضمنتها قائمة الاستقصاء، وأخيرا يتم عرض التحليل الوصفي للأبعاد ومتغيرات البحث.

فأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث الحجم فقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة. وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم فقد ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (٦) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (٥)

يوضح توزيع عينة البحث بناء على المتغيرات الديموغرافية للمستقصى منهم

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	213	55.5
إناث	170	44.5
المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دكتوراه	83	21.6
ماجستير	124	32.3
تعليم جامعي	101	26.3
تعليم فوق متوسط	76	19.8
المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
إدارة عليا	72	18.8
إدارة وسطي	98	25.5
إدارة تنفيذية	214	55.7
سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
10 سنوات فأقل	176	45.8
أكثر من ١٠ سنوات إلى ٢٠ سنة	134	34.9
من ٢٠ سنة فأكثر	74	19.3
الإجمالي	384	100%

وفيما يتعلق بتوصيف العينة من حيث متغيرات البحث: فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغيرات إجمالاً وتفصيلاً لكل بُعد، وترتيبها وفقاً لأهميتها بحسب معامل الاختلاف، وذلك من أجل التعرف على استجابات مفردات عينة البحث عن مستوي تقييمها، وترتيبها للأبعاد المكونة لمتغيرات البحث سواء كان متغيراً مستقلاً أو تابعاً، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل "تطبيق إدارة علاقات العملاء":

تم قياس قوة أبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء) بهدف الإجابة على التساؤل الأول للدراسة: ما مدى الاهتمام بإدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات في مصر؟، وسيتم الإجابة عليه من خلال تحليل فقرات متغير إدارة علاقات العملاء ممثل بالأبعاد الأربعة وفقرات تلك الأبعاد التي تم تحديدها في الدراسة، وترتيب أبعاد إدارة علاقات العملاء بحسب أهميتها من وجهة نظر مفردات الدراسة، كما يلي:

جدول رقم (٦)

يوضح التحليل الوصفي لعبارات وأبعاد تطبيق إدارة علاقات العملاء.

الترتيب	قيمة المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
4	0.000	4.84	60.4	0.71	3.02	١ تهتم الشركة بإقامة علاقات متميزة مع كبار العملاء.
3	0.000	5.31	67.6	0.77	3.38	٢ تستهدف الشركة من خلال خطة التطوير خدمة كبار العملاء بشكل مميز مع منحهم تجربة فريدة.
6	0.000	2.59	55.0	1.16	2.75	٣ تهتم الشركة بتقديم عروض وخدمات الاتصالات بحسب نوعية ومستوى العملاء.
5	0.000	3.23	57.6	0.84	2.88	٤ تقدم الشركة خدمات معدلة ومصممة خصيصا لإشباع رغبات وحاجات العملاء.
1	0.000	9.42	74.2	0.72	3.71	٥ تحدد الشركة موظفين مختصين في التعامل مع كبار العملاء.
2	0.000	7.92	68.4	0.74	3.42	٦ تهتم الشركة بدعوة كبار العملاء لحضور الاجتماعات، والندوات والدورات التدريبية الخاصة بالشركة والمشاركة في أنشطتها المختلفة.
3	0.000	5.55	63.8	0.82	3.19	١ التركيز على كبار العملاء
2	0.000	7.02	71.6	0.87	3.58	٧ يوجد لدى الشركة إدارة خاصة لإدارة العلاقات مع العملاء.
1	0.009	8.49	75.0	0.84	3.75	٨ يتوافر لدى الشركة خطة متكاملة لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء.
4	0.000	4.55	65.8	1.01	3.29	٩ تمتلك الشركة المهارات والقدرات الإدارية لإنجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء.
6	0.000	4.49	56.6	0.67	2.78	١٠ تعطي الإدارة العليا الدعم اللازم لإنجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء.
5	0.000	3.84	60.4	0.71	3.02	١١ يتم دمج برنامج إدارة علاقات العملاء في إطار الاستراتيجية التسويقية للشركة.
3	0.000	5.59	67.2	0.84	3.36	١٢ يتم تصميم برامج تدريب للموظفين لتطوير المهارات المطلوبة لاكتساب وتعميق العلاقات مع العملاء.

دور تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر

محمد أحمد منصور

الترتيب	قيمة المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
2	0.000	5.66	65.8	0.89	3.29	تنظيم إدارة علاقات العملاء
3	0.000	8.21	71.0	0.74	3.55	تسعي الشركة إلى فهم حاجات العملاء من خلال نظام معلومات متكامل.
5	0.000	5.37	66.0	0.86	3.30	تقوم الشركة بإطلاع العملاء على العروض والخدمات المقدمة.
4	0.000	9.77	67.6	0.77	3.38	تقوم الشركة بتجميع معلومات مفصلة عن العملاء.
1	0.000	8.59	74.4	0.85	3.72	تقوم الشركة بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم.
2	0.000	7.98	72.4	0.72	3.62	تقوم الشركة بتحليل بيانات العملاء التي تم جمعها من خلال مصادر متعددة، بحيث يمكن اتخاذ قرارات أكثر واقعية وموثوقة بها.
7	0.000	6.02	65.0	0.73	3.25	تقوم الشركة بتحويل المعلومات إلى معرفة مفيدة لتتمكن من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء.
6	0.000	8.60	65.6	0.82	3.28	تقوم الشركة بالكثف عن مواطن القصور في الوسائل الدعائية والعمل على معالجتها.
8	0.000	4.98	64.2	0.76	3.21	تحرص الشركة على مشاركة العاملين كافة المعلومات والمعارف التي تتعلق بتحقيق رضا العميل.
1	0.000	31.289	12.86%	0.503	3.91	إدارة معرفة العملاء
4	0.000	22.24	69.8	0.69	3.49	تقوم الشركة بتسهيل حصول العملاء على المعلومات عن الخدمات المقدمة عبر وسائل التكنولوجيا الرقمية (الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت... الخ).
1	0.000	11.57	72.2	0.71	3.61	تهتم الشركة باستخدام أنظمة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للتواصل وبناء علاقات مستمرة مع العملاء.
5	0.000	2.23	68.2	0.82	3.41	توفر الشركة خدمة إلكترونية لتقديم ومتابعة الخدمات إلكترونياً للعملاء.
2	0.000	11.14	71.6	0.68	3.58	توفر الشركة نظام معلومات بجميع البيانات اللازمة عن العميل مما يساعد الموظفين على الاستجابة بشكل أفضل.
3	0.000	10.15	70.6	0.69	3.53	تمتلك الشركة المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة العملاء.
6	0.000	1.45	67.0	0.82	3.35	تحرص الشركة على توفير أمن الشبكات لغرض حماية المعلومات والبيانات والحفاظ على سريتها.
8	0.000	2.78	65.2	0.81	3.26	تهتم الشركة باستقطاب الخبرات اللازمة في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي.
7	0.000	4.69	66.2	0.76	3.31	توفر الشركة خطوط هاتف مجانية لتلقي شكاوى العملاء واستفساراتهم، والرد عليها بطريقة سهلة وسريعة.
4	0.000	8.28	68.8	0.74	3.44	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
	0.000	6.73	63.61	0.80	3.18	تطبيق إدارة علاقات العملاء

الجدول السابق رقم (٦) يتضح أن أكثر إدارة علاقات العملاء توافرا من حيث الأهمية والقوة بحسب وجهة نظر مفردات الدراسة، هي على الترتيب: جاءت في الترتيب الأول (إدارة معرفة العملاء) بوسط حسابي قدره (٣.٤١)، وفي الترتيب الثاني جاءت (تنظيم إدارة علاقات العملاء) بوسط حسابي قدره (٣.٢٩)، وجاءت في الترتيب الثالث (التركيز على كبار العملاء) بوسط حسابي قدره (٣.١٩)، وجاءت في الترتيب الرابع (إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) بوسط حسابي قدره (٢.٨٣). وفي المجموع الكلي لدرجة إدارة علاقات العملاء كان المتوسط الحسابي (٣.١٨)، ووزن نسبي (٦٣.٦١%)، والتي تمثل درجة متوسطة بشركات الاتصالات في مصر.

ب- التحليل الوصفي للمتغير التابع "زيادة الاحتفاظ بالعملاء":

تم قياس المتغير التابع (زيادة الاحتفاظ بالعملاء) بهدف الإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة: ما مدى الاهتمام بزيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر؟، وسيتم الإجابة عنه من خلال تحليل فقرات المتغير وترتيبها من وجهة نظر مفردات الدراسة من العاملين بشركات الاتصالات في مصر، كما يلي:

جدول رقم (٧)

يوضح التحليل الوصفي لعبارات وأبعاد زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

الترتيب	قيمة المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
7	0.000	5.72	69.8	1.02	3.49	١ تحرص الشركة على تطبيق معايير الجودة العالمية لتحقيق ولاء العملاء
6	0.000	5.82	70.4	0.95	3.52	٢ تهتم الشركة بمتابعة شكاوى العملاء والعمل على حلها.
11	0.004	2.92	67.6	1.09	3.38	٣ تقوم الشركة بقياس رضا العملاء بشكل دوري عبر استطلاعات رأي لتحسين خدماتها بما يرضي العملاء.
10	0.000	3.82	68.2	0.94	3.41	٤ تقدم الشركة خدماتها بشكل متميز يفوق توقعات العملاء.
8	0.000	4.49	69.4	1.07	3.47	٥ تهتم الشركة بارتضاء العملاء من خلال السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة.

الترتيب	قيمة المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
٦	0.000	4.12	69.0	1.05	3.45	تهتم الشركة ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.
٧	0.000	11.14	67.4	0.90	3.37	تهتم الشركة بالحفاظ على الخصوصية والسرية التامة لبيانات العملاء.
٨	0.000	4.30	76.2	0.82	3.81	تحرص الشركة على إشراك العملاء في تحديث وتطوير خدمات الاتصالات التي يحتاجونها.
٩	0.000	3.69	70.8	0.78	3.54	تهتم الشركة باستهداف العميل المناسب والمربح من خلال العروض المربحة.
١٠	0.000	7.56	67.2	0.91	3.36	تقدم الشركة مزيج من الخدمات تساعد في زيادة ولاء العملاء.
١١	0.000	5.24	66.2	0.79	3.31	تجري الشركة تعديلات على خدماتها للتوافق مع حاجات ومتطلبات العملاء.
١٢	0.000	10.37	75.6	0.96	3.78	تقوم الشركة بتحسين تجربة العميل الشرائية عبر تحويل آماله وتطلعاته إلى حقيقة يختبرها عند كل تعاون يتم بينه وبين الشركة.
١٣	0.000	8.41	72.6	0.81	3.63	تهتم الشركة بجذب العملاء من خلال توفير أسعار للخدمات مناسبة ومنافسة.
١٤	0.000	5.37	71.00	1.12	3.55	تحرص الشركة على تدعيم العلاقة بينها وبين العملاء بحيث يتحول العميل من عميل حالي إلى عميل دائم ووفى للشركة.
	0.000	5.92	70.1	0.94	3.50	زيادة الاحتفاظ بالعملاء

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة من العاملين بشركات الاتصالات في مصر على فقرات المتغير التابع لقياس زيادة الاحتفاظ بالعملاء وأن معظم فقرات المتغير وصلت إلى درجة الحياد وهي (٣)، وأن أعلى فقرة حازت على موافقة من أفراد العينة هي الفقرة رقم (٨): (تحرص الشركة على إشراك العملاء في تحديث وتطوير خدمات الاتصالات التي يحتاجونها) بمتوسط حسابي (٣.٨١)، ووزن نسبي (٧٦.٢%). وكانت أدنى فقرة رقم (١١): (تجري الشركة تعديلات على خدماتها للتوافق مع حاجات ومتطلبات العملاء) بمتوسط حسابي (٣.٣١) ووزن نسبي (66.2%)

وفي المجموع الكلي لدرجة المتغير كان المتوسط الحسابي (٣.٥٠)، ووزن نسبي (٧٠.١%)، وقيمة T جاءت (٥.٩٢) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يعني أنها أقل من (٠.٠٥). ويدل على أن زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر كان بدرجة مرتفعة.

٤- اختبار فروض البحث:

سيتم تناول اختبارات الفروض من خلال بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة لدراسة مدى صحة أو عدم صحة الفروض، فتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر متغير مستقل على المتغير التابع مع تقييم النموذج من خلال عدد من معايير الحكم على جودة النموذج والاعتماد عليه والموضحة كما يلي قبل اختبار الفرضيات. وفي ضوء ما تقدم من توصيف لعينة الدراسة ومتغيراتها، تم اختبار صحة الفرضيات إحصائياً، مع عرض وتفسير نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

➤ معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي:

• مؤشر χ^2 المعياري Normed Chi-Square :

وهو عبارة عن النسبة بين قيمة χ^2 إلى درجات الحرية df ، علماً بأن حدّ القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (٥) ليدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، أما إذا كانت قيمة ذلك المؤشر أقل من القيمة (٢) دل ذلك على أن النموذج المقدر مطابق تماماً للبيانات المشاهدة. ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب لاختبار χ^2 كمقياس لجودة التوفيق على أساس ما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) ليدل ذلك على قبول فرض العدم القائل بمطابقة النموذج الفعلي للبيانات للنموذج المقدر، ونظراً لتأثر اختبار χ^2 بحجم العينة، يستخدم الباحثون اختبارات أخرى لجودة التوفيق من أهمها ما يلي:

• مؤشر جودة التوفيق (Goodness of Fit Index (GFI :

يوضح الدرجة الكلية لتوافق مربع البواقي المحسوب من البيانات المقدرة من خلال النموذج إلى مربع البواقي المحسوب من البيانات الفعلية، دون حاجته إلى التعديل بدرجات الحرية، هذا وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• مؤشر جودة التوفيق المعدل Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI):

تعديل مؤشر جودة التوفيق (GFI) بدرجات الحرية، هذا وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI):

تتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI):

يحسب بمقارنة النموذج المقدر إلى النموذج الأساسي Basline Model كنموذج العدم Null Model وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• مؤشر جودة التوفيق Tucker Lewis Index (TLI):

من الممكن أن تقع قيم مؤشر (TLI) أقل من الصفر أو أكبر من الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• مؤشر جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI):

تتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي Root Mean Square (RMR): Residual

لا يوجد حد معين للقبول، ولكن كلما انخفضت قيمة (RMR) كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

• الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA) Root Mean

:Square Error of Approximation

يقيس جودة توفيق النموذج لمجتمع الدراسة، ومن ثم فإنه يأخذ في حسابه محاولة تصحيح كل من: تعقيد النموذج وحجم العينة، وحدّ القبول لهذا المؤشر أقل من (٠.٠٨)، كلما انخفضت قيمة (RMSEA) كلما دل ذلك على جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

١- اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة:

والقائل بأنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر. وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية، هي:

١/١- اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي:

والذي ينص على ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على كبار العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر. لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر (التركيز على كبار العملاء) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (زيادة الاحتفاظ بالعملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٨)

التأثير المباشر لبعد التركيز على كبار العملاء.

المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المتغيرة المشاهدة	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	اختبار Z	المعنوية
التركيز على كبار العملاء	<---	زيادة الاحتفاظ بالعملاء	0.367	0.021	4.56	***
	<---	y1	0.233	0.022	3.12	***
	<---	y2	0.384	0.024	5.19	***
	<---	y3	0.385	0.039	6.01	***
	<---	y4	0.343	0.038	3.19	***

*** معنوية عند مستوى ٠.٠٥ المصدر: نتائج برنامج SMARTPLS4

يوضح الجدول السابق أثر التركيز على كبار العملاء على مستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء مع الأخذ في الاعتبار العبارات التي تمثل كل بعد، وقد تبين ما يلي:

■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على كبار العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٩%، بمعلمة معيارية بلغت ٠.٣٦٧.

■ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعد التركيز على كبار العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥%، بقيم معيارية تتراوح بين (٠.٢٣٣، ٠.٣٨٥)

وللتحقق من جودة النموذج والوقوف على مدى صحة الفرض فقد تم اختبار ذلك من خلال مجموعة من معايير الحكم على جودة النموذج الموضحة بالجدول التالي:

معايير جودة النموذج :

جدول رقم (٩)

معايير جودة توفيق نموذج التركيز على كبار العملاء.

المؤشرات	الكود	القيمة	مستوى القبول
قيمة مربع كاي المعيارية	CMIN/DF	3.115	أقل من 5 قيمة قصوى
جودة التوفيق	GFI	0.980	≤ 0.90
جودة التوفيق المعياري	NFI	0.918	≤ 0.90
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.930	≤ 0.90
جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.945	≤ 0.90
جودة التوفيق المقارن	CFI	0.928	≤ 0.90
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	RMSEA	0.055	≥ 0.08

ويتضح من الجدول السابق أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كا^٢ المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٣.١١٥ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠)، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٨٠ وجودة التوفيق المعياري NFI ٠.٩١٨ وجودة التوفيق المتزايد IFI ٠.٩٣٠ وجودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٢٨، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء ٠.٠٧٦ وهي أقل من ٠.٠٨ مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

ومن ثم فقد تم التحقق من جودة النموذج للتقدير وبناء على المسارات المباشرة بين مستويات المتغيرات تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على كبار العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

٢/١- اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي:

والذي ينص على ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر، لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر (تنظيم إدارة علاقات العملاء) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (زيادة الاحتفاظ بالعملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٠)

التأثير المباشر لبعد تنظيم إدارة علاقات العملاء.

المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	اختبار z	المعنوية
تنظيم إدارة علاقات العملاء	<---	زيادة الاحتفاظ بالعملاء	0.441	0.012	5.58	***
	<---	y1	0.406	0.054	4.39	***
	<---	y2	0.531	0.022	7.34	***
	<---	y3	0.394	0.043	3.19	***
	<---	y4	0.413	0.011	4.29	***

*** معنوية عند مستوى ٠.٠٥ المصدر: نتائج برنامج smartpls4

يوضح الجدول السابق أثر تنظيم إدارة علاقات العملاء على مستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء مع الأخذ في الاعتبار العبارات التي تمثل كل بعد، وقد تبين ما يلي: ■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥%، بمعلمة معيارية بلغت ٠.٤٤١.

■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعده تنظيم إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥%، بقيمة معيارية تراوحت (٠.٥٣١، ٠.٣٩٤).

وللتحقق من جودة النموذج والوقوف على مدى صحة الفرض فقد تم اختبار ذلك من خلال مجموعة من معايير الحكم على جودة النموذج الموضحة بالجدول التالي:

معايير جودة النموذج :

جدول رقم (١١)
معايير جودة توفيق نموذج تنظيم إدارة علاقات العملاء.

المؤشرات	الكود	القيمة	مستوى القبول
قيمة مربع كاي المعيارية	CMIN/DF	2.119	أقل من 5 كقيمة قصوى
جودة التوفيق	GFI	0.947	≤ من 0.90
جودة التوفيق المعباري	NFI	0.933	≤ من 0.90
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.954	≤ من 0.90
جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.933	≤ من 0.90
جودة التوفيق المقارن	CFI	0.990	≤ من 0.90
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	RMSEA	0.048	≥ من 0.08

ويتضح من الجدول أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كا ٢١ المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٢.١١٩ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠)، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٤٧ وجودة التوفيق المعباري NFI ٠.٩٣٣ وجودة التوفيق المتزايد IFI ٠.٩٥٤ وجودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٩٠، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء ٠.٠٤٨ وهي أقل من ٠.٠٨ مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

ومن ثم فقد تم التحقق من جودة النموذج وبناء على نتائج تحليل المسار المباشر بين المتغيرات تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

٣/١- اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي:

والذي ينص على ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر، لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر (إدارة معرفة العملاء) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (زيادة الاحتفاظ بالعملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٢)

التأثير المباشر لبعد إدارة معرفة العملاء.

المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	اختبار Z	المعنوية
إدارة معرفة العملاء	<---	زيادة الاحتفاظ بالعملاء	0.322	0.014	4.13	***
	<---	y1	0.362	0.022	4.69	***
	<---	y2	0.455	0.027	5.66	***
	<---	y3	0.347	0.012	4.22	***
	<---	Y4	0.246	0.016	3.11	***

المصدر: نتائج برنامج SMARTPLS4

*** معنوية عند مستوى ٠.٠٥

يوضح الجدول السابق أثر إدارة معرفة العملاء على مستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء مع الأخذ في الاعتبار العبارات التي تمثل كل بعد، وقد تبين ما يلي:

■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد إدارة معرفة العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥%، بمعلمة معيارية بلغت ٠.٣٢٢.

■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعبارة الممثلة لبعد إدارة معرفة العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥% بمعلمات معيارية (٠.٤٥٥،،،٠.٢٤٦).

وللتحقق من جودة النموذج والوقوف على مدى صحة الفرض فقد تم اختبار ذلك من خلال مجموعة من معايير الحكم على جودة النموذج الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (١٣)
معايير جودة توفيق نموذج إدارة معرفة العملاء.

المؤشرات	الكود	القيمة	مستوى القبول
قيمة مربع كاي المعيارية	CMIN/DF	4.801	أقل من 5 كقيمة قصوى
جودة التوفيق	GFI	0.954	≤ 0.90 من
جودة التوفيق المعياري	NFI	0.971	≤ 0.90 من
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.955	≤ 0.90 من
جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.923	≤ 0.90 من
جودة التوفيق المقارن	CFI	0.934	≤ 0.90 من
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	RMSEA	0.039	≥ 0.08 من

ويتضح من الجدول السابق أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فقد القبول مثلاً لمؤشر كاي المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٤.٨٠١ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠)، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٥٤ وجودة التوفيق المعياري NFI ٠.٩٧١ وجودة التوفيق المتزايد IFI ٠.٩٥٥ وجودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٣٤، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الأخطاء ٠.٠٣٩ وهي أقل من ٠.٠٨ مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

ومن ثم فقد تم التحقق من جودة النموذج لاختبار الفرضية ومن نتائج تحليل المسارات المباشرة بين المتغيرات تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

٤/١ - اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي:

والذي ينص على ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر، لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر (إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (زيادة الاحتفاظ بالعملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٤)

التأثير المباشر لبعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	اختبار Z	المعنوية
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	<---	زيادة الاحتفاظ بالعملاء	0.396	0.078	4.25	***
	<---	y1	0.390	0.057	4.98	***
	<---	y2	0.323	0.065	4.29	***
	<---	y3	0.437	0.044	6.16	***
	<---	Y4	0.375	0.075	4.16	***

المصدر: نتائج برنامج SMARTPLS4

*** معنوية عند مستوى ٠.٠٥

يوضح الجدول السابق أثر إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على مستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء مع الأخذ في الاعتبار العبارات التي تمثل كل بعد، وقد تبين ما يلي:

■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد الكلي لإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥%، بمعلمة معيارية بلغت ٠.٣٩٦.

■ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى ثقة ٩٥%، بمعلمات (٠.٣٢٣، ٠.٤٣٧).

وللتحقق من جودة النموذج والوقوف على مدى صحة الفرض فقد تم اختبار ذلك من خلال مجموعة من معايير الحكم على جودة النموذج الموضحة بالجدول التالي:

معايير جودة النموذج:

جدول رقم (١٥)

معايير جودة توفيق نموذج إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

المؤشرات	الكود	القيمة	مستوى القبول
قيمة مربع كاي المعيارية	CMIN/DF	2.980	أقل من 5 كقيمة قصوى
جودة التوفيق	GFI	0.942	≤ 0.90 من
جودة التوفيق المعياري	NFI	0.970	≤ 0.90 من
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.980	≤ 0.90 من
جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.946	≤ 0.90 من
جودة التوفيق المقارن	CFI	0.976	≤ 0.90 من
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	RMSEA	0.059	≥ 0.08 من

ويتضح من الجدول السابق أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كا^٢ المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٢.٩٨٠ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠)، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٤٢ وجودة التوفيق المعياري NFI ٠.٩٧٠ وجودة التوفيق المتزايد IFI ٠.٩٨٠ وجودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٧٦، كما بلغ الجذر التربيعي لمتوسط

مربعات الأخطاء ٠.٠٥٩ وهي أقل من ٠.٠٨ مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

ومن ثم فقد تم التحقق من جودة النموذج لاختبار الفرضية ومن نتائج تحليل المسارات المباشرة بين المتغيرات تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

ثامنا- نتائج البحث:

لقد تم من خلال هذا البحث التوصل الى تحقيق أهدافه كما يلي:

أ- النتائج المتعلقة بمتغير (إدارة علاقات العملاء).

توصل البحث إلى أن توافر إدارة علاقات العملاء كان بدرجة متوسطة، بشركات الاتصالات في مصر من وجهة نظر مفردات الدراسة، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة على أبعاد هذا المتغير، وذلك بمتوسط قدره (٣.١٨). وقد تبين من نتائج الدراسة الحالية أن أكثر الأبعاد توافرا هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول (إدارة معرفة العملاء) وفي الترتيب الثاني جاءت (تنظيم إدارة علاقات العملاء) وجاءت في الترتيب الثالث (التركيز على كبار العملاء) وجاءت في الترتيب الرابع (إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا).

ب- النتائج المتعلقة بمتغير (زيادة الاحتفاظ بالعملاء):

توصلت الدراسة إلى أن زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر كان بدرجة مرتفعة، وذلك من وجهة نظر مفردات الدراسة، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة على أبعاد هذا المتغير، وذلك بمتوسط قدره (٣.٥٠). فقد بينت النتائج أن الشركة تحرص على إشراك العملاء في تحديث وتطوير خدمات الاتصالات التي يحتاجونها، وتقوم الشركة بتحسين تجربة العميل الشرائية عبر تحويل أماله وتطلعاته إلى حقيقة يختبرها عند كل تعاون يتم بينه وبين الشركة، كما تهتم الشركة بجذب العملاء من خلال توفير أسعار للخدمات مناسبة ومنافسة، وتحرص الشركة على تدعيم العلاقة بينها وبين العملاء بحيث يتحول العميل من عميل حالي إلى عميل دائم ووفى للشركة.

ت- النتائج المتعلقة بأثر إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر. وعند دراسة أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر، تبين ما يلي:

• بالنسبة لأثر التركيز على كبار العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على كبار العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعد التركيز على كبار العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر.

• بالنسبة لأثر تنظيم إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعد تنظيم إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر.

• بالنسبة لأثر إدارة معرفة العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد إدارة معرفة العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعد إدارة معرفة العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر.

• بالنسبة لأثر إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على زيادة الاحتفاظ بالعملاء:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد إدارة معرفة العملاء ومستوى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعبارات الممثلة لبعد إدارة معرفة العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

تاسعا- توصيات البحث:

يتم تقديم بعض التوصيات لكل من أبعاد تطبيق إدارة علاقات العملاء، وأبعاد زيادة الاحتفاظ بالعملاء من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٦)

يوضح التوصيات الخاصة بدعم إدارة علاقات العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

م	النتيجة	التوصية المرتبطة بها	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
أولاً: إدارة علاقات العملاء:					
١	توصلت الدراسة إلى أن توافر التركيز على كبار العملاء كان بدرجة متوسطة.	- تعزيز التواصل المباشر مع كبار العملاء من خلال. - تحسين تجربة كبار العملاء من خلال تخصيص خدمات فريدة ودعوتهم لحضور فعاليات الشركة. - تنظيم حملات ترويجية مستهدفة لتقديم خصومات أو مزايا إضافية لكبار العملاء لتعزيز ولائهم.	إدارة العلاقات العامة إدارة التسويق	الاتصالات الشخصية والرسائل الإلكترونية الشخصية	بصفة مستمرة
٢	توصلت الدراسة إلى أن توافر تنظيم إدارة علاقات العملاء كان بدرجة متوسطة.	- تحسين وتعزيز الخطة الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء، وتحديثها بانتظام لتضمن التكيف مع تطلعات واحتياجات العملاء وتحسين خدماتهم. - تقديم دورات تدريبية مستمرة للموظفين لتطوير مهارات إدارة العلاقات مع العملاء، وتعزيز فهمهم لاحتياجات العملاء وكيفية التفاعل معهم بشكل فعال. - تعزيز التعاون وتبادل المعلومات بين الأقسام المختلفة داخل الشركة لتعزيز التنسيق في إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين تجربتهم.	الإدارة العليا إدارة الموارد البشرية	برامج تدريبية متخصصة وورش عمل	بصفة مستمرة
٣	توصلت الدراسة إلى أن توافر إدارة معرفة العملاء كان بدرجة مرتفعة.	- تعزيز القدرات التحليلية للشركة لفهم أعمق لاحتياجات وتوقعات العملاء، والاعتماد على تحليل البيانات للكشف عن الاتجاهات وتحديد المشكلات المحتملة. - تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء لفهم آرائهم واحتياجاتهم بشكل أفضل. - تحديث وتحسين نظام معلومات العملاء الحالي ليكون أكثر فعالية في تتبع وتحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	استطلاعات الرأي وورش العمل والمبادرات الشخصية تحسين البرمجيات والأنظمة المستخدمة	بصفة مستمرة

م	النتيجة	التوصية المرتبطة بها	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدة الزمنية
٤	توصلت الدراسة إلى أن توافر إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا كان بدرجة مرتفعة	- تحسين تكامل أداء أنظمة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتمكين الشركة من التواصل الفعال مع العملاء وتحليل البيانات بشكل دقيق. - تطوير قدرات تحليل البيانات لاستخدامها في تحديد احتياجات العملاء بشكل دقيق وزيادة مرونة الشركة في تلبية هذه الاحتياجات. - تطوير تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب السهلة الاستخدام للعملاء لتحسين تجربتهم وزيادة راحتهم في التفاعل مع الشركة.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	برامج تدريبية متخصصة الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة
ثانيا: زيادة الاحتفاظ بالعملاء:					
	توصلت الدراسة إلى أن زيادة الاحتفاظ بالعملاء بشركات الاتصالات في مصر كان بدرجة مرتفعة.	- تحسين جودة الخدمات وتوفير تجربة عملاء ممتازة من خلال تدريب الموظفين على خدمة العملاء الجيدة وتسليم الخدمات بروح من التفاني. - توفير خدمات وحلول مخصصة لاحتياجات العملاء المحددة وتقديم عروض خاصة وخصومات للعملاء الدائمين. - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لبناء علاقات قوية مع العملاء، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم ومشاكلهم. - استخدام نظم CRM المتقدمة لتخزين وتحليل بيانات العملاء، مما يسمح بفهم أفضل لاحتياجاتهم وتوجيه العروض والخدمات بشكل مخصص. - إطلاق برامج ولاء توفر مكافآت وامتيازات للعملاء الدائمين، مثل الخصومات الحصرية والهدايا المجانية، لتشجيع الاستمرارية في الاشتراك وزيادة الانتماء للشركة. - استكشاف تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة للبيانات لتحليل السلوكيات العميل وتوجيه العروض والخدمات بناء على هذه التحليلات.	- إدارة الموارد البشرية - إدارة تكنولوجيا المعلومات - إدارة التسويق والمبيعات	برامج تدريبية متخصصة الموارد البشرية الموارد التكنولوجية الموارد التسويقية	

المراجع:

أولا- المراجع العربية:

١. كردي، أحمد السيد طه، وعبود، أحمد محمد عبد المحسن، (٢٠٢١)، " التميز المؤسسي: دليل المؤسسات في عالم التميز"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ص ٨٧.
٢. سليم، محمد نبيل محمد صفوت، (٢٠١٧)، "متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد (٨)، العدد (٢)، مصر، ص ٣٢٢-٣٤٥.
٣. سليمان، منيرة، بلعرج، عفاف، (٢٠١٦)، " التوجه السوقي كمتطلب أساسي لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية لمدارك العاملين بمؤسسة صحية خاصة جزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي الأول: منظمات الأعمال- الفرص والتحديات والتطلعات، جامعة البلقاء التطبيقية ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، ص ١-٢١.

٤. بركة، نجوى حسين بسيوني، (٢٠٢١)، " دور الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، ص ٦٢.
٥. عبد الله، غانم، محمد، قرشي (٢٠١٥)، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات العملاء، **مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، الجزائر، ص ٣٣ – ٣٤.
٦. حسن، إلهام عز الدين، وبشارة، نعمات محمد سعيد، (٢٠٢٠)، "دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء: دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني"، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، المركز القومي للبحوث غزة، المجلد (٤)، العدد (١٢)، فلسطين، ص ٤٧-٦٥.

ثانيا- المراجع الأجنبية:

1. Sathiyavany, N., & Shivany, S., (2018), "E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model", **The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention**, Vol. 5, No. 6, pp. 4808-4819.
2. Shaalan, A., Tourky, M., Barnes, B.R., Jayawardhena, C. & Elshaer, I. (2020), "Arab networking and relationship marketing: Is there a need for both?", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
3. Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O., (2019), "The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 51, No. 28, pp. 152-164.
4. Nicod, L., Llosa, S., & Bowen, D., (2020), "Customer proactive training vs customer reactive training in retail store settings: Effects on script proficiency, customer satisfaction, sales volume", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55, Article 102069.
5. Koo, Bonhak, Jongsik, Yu, Heesup & Han, (2020), "The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 84, January, Article 102328.

6. Hung, K., Tse, D.K. & Chan, T.H. (2023), "Gaining legitimacy and host market acceptance: a CRM analysis for foreign subsidiaries in China", **International Marketing Review**, Vol. 40 No. 1, pp. 80-101.
7. Abusharbeh, M. (2023), "The influence of knowledge creation process on customer relations management: evidence from Palestinian commercial banks", **EuroMed Journal of Business**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0116>
8. Al Karim, R., Alam, M.M.D. & Al Balushi, M.K. (2023), "The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty", **Nankai Business Review International**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040>.
9. Li, Z., Long, M., Huang, S.(S)., Duan, Z., Hu, Y. & Cui, R. (2023), "Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 35 No. 3, pp. 1030-1050.
10. Malhotra, G. (2022), "Consumer retention in two-wheeler industry: a moderated mediation model", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 34 No. 8, pp. 1681-1701.
11. Jang, Kyeong, BaeK, Joonheui, & Kim, Yung, (2020), "Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention", **Journal of Business Research**, In press, corrected proof Available online 19 March.