

دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة ولاء العميل "بالنظير علي قطاع البنوك التجارية في مصر"

إعداد

د/ عمرو ابوالعز سعودي عبدالرحمن

مدرس بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة

د/ تامر شوقي مازن

مدرس بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة

الملخص:

إن إشتداد المنافسة بين البنوك التجارية وكذلك تطور أنظمة المعلومات وتطور وسائل الإتصال الحديثة بالإضافة إلي توجه البنوك التجارية نحو العميل أصبح من الضروري والمحتم علي البنوك التجارية أن تبني علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تبني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية فبالرغم من توافر الإمكانيات اللازمة لبناء علاقات مع العملاء إلكترونياً والمتمثلة في وجود معلومات متكاملة عن العملاء إلا أن قطاع البنوك التجارية لا يتبنى فلسفة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

فهدفت الدراسة إلي معرفة دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة ولاء العملاء، وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (وسائل الإتصال الحديثة، الثقة، الإلتزام، برامج تعزيز الولاء) وولاء العميل.

الكلمات الدالة: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، ولاء العميل.

Role of Electronic Customer Relationship Management in Increasing Customer Loyalty.

"Applied to the Commercial Banks Sector in Egypt"

Abstract:

The antagonism between commercial banks has been increased because of the development in information systems and the new communication technology. It becomes necessary to these banks to take care of their customers by build a Long-term Relationships with customers managing it through the electronic connection. Despite the presence of integrated information about customers in addition to the availability and possibility to build an Electronic Relationships between bank and its customers electronically, but these banks does not adopt the electronic customer Relationships Management.

The Study Aimed to know the Role of Electronic Customer Relationship Management in Increasing Customer Loyalty.

This study has Several Results, the most Important Points are There is a Statistic Relationship between the E-CRM Components (New Communication Technology, Trust, Commitment, Loyalty Programs) and Customer Loyalty.

Keywords: E-CRM, Customer Loyalty.

أولاً: المقدمة:

في ظل المنافسة القوية في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات المصرفية يعد إكتساب وإشباع حاجات العملاء ورغباتهم مهماً جداً، حيث أنه في حالة عدم إشباع حاجات ورغباته سيكون من السهل للبنوك الأخرى إستمالة العميل غير المشبع فيجب على البنك رفع مستوي إشباع العميل لأعلي المستويات لتشجيعه علي إعاده التعامل مع البنك ومما سبق يتضح أنه يجب علي البنك معرفة أهمية تطبيق إدارة علاقة العملاء التي تساعد علي تحقيق أهدافه من جراء تطبيقها (Azzam, 2014)، يعتمد نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مع العملاء الي حد كبير علي درجة كفاءة البيانات والمعلومات عن العملاء، وتعتمد درجة الكفاءة علي العميل والموظف في أن واحد مما يضمن تحسين مستوي الخدمات المقدمة للعميل عن طريق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية حيث يتم التعامل مع بيانات ومعلومات العملاء بإهتمام بالغ وذلك بإستخدام تطبيقات تكنولوجية وبرامج محوسبة خاصة لمعالجة هذه البيانات وتخزينها والحفاظ علي سرية، وذلك بإنشاء قاعدة بيانات محوسبة خاصة بالعملاء والتعامل معها علي أنها أحد الأصول المعنوية (التمييزي، ٢٠١١)، هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى أي بنك إلي تحقيقها من خلال إدارة علاقات العملاء ومن هذه الأهداف هي ولاء العميل (kotler, 2003)، يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي بنك والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، كما تعد عملية الإحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جداً نظراً للتغيرات المتعلقة بسلوك العملاء والذي يصعب قياسه والحكم عليه حيث يستخدم الولاء لبيان ما يرغب العملاء بشرائه من منتجات متعلقة ببنك معين دون غيره (جلاب، ٢٠٠٤).

ثانياً: أدبيات الدراسة:

المبحث الأول: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وولاء العميل

أولاً: تعريف إدارة علاقات العملاء:

يعرف (Kotler, 2006) إدارة العلاقة مع العملاء على "إنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حدي، وكذلك التسيير بعناية لكل لحظات الإتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء العملاء للمؤسسة".

ثانياً: تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تعددت التعاريف لهذا المفهوم في الدراسات السابقة والأدبيات، وفيما يلي نورد بعضاً من هذه التعريفات، حيث عرفها (Khaligh at el, 2012) على أنها القيام بتوسيع تقنيات (CRM) التقليدية من خلال دمج قنوات إلكترونية جديدة، مثل تقنيات الويب والشبكات اللاسلكية ووسائل التواصل الاجتماعي وجمعها مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في استراتيجية موحدة لإدارة علاقات العملاء للشركات بشكل عام، وقد عرفها (AI) (Haraizah, 2014) على أنها تنسيق الأنشطة والأدوات والأساليب من خلال شبكة الإنترنت لتلبية احتياجات ورغبات العملاء للوصول إلى بناء العلاقات وتعزيزها بين الشركات والعملاء، كما عرفها (Liljfors, 2011) على أنها طريقة جديدة في عملية التنظيم، والقيام بالاتصال بشكل منظم ومع أكبر عدد ممكن مع العملاء من خلال استخدام الإنترنت مما يسهل تعامل العملاء مع المؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها بدل استخدام الاتصالات التقليدية، وجمع أكبر عدد من المعلومات من العملاء وعن رغباتهم وتوجهاتهم بطرق مميزة للوصول إلى أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم، يعرفها (Chaffe, 2012) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت، وأن الفرق بين إدارة علاقات العملاء CRM وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM هي طريقة التواصل مع العميل والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني وأحدث التقنيات.

ثالثاً: تعريف ولاء العميل:

قد أدركت المنظمات الحديثة أهمية ولاء العملاء وما يترتب عليه من نتائج اقتصادية إيجابية وتتضح هذه النتائج من خلال كون المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى (محمود، ٢٠٠٢)، يمثل الولاء أهمية بالغة ونقطة تركيز محورية للباحثين والموسقين على حد سواء ولكن يثار الكثير من الجدل حول مفهوم وقياس الولاء، فقد إقتصرت مفهوم البعض حول الولاء على الجانب السلوكي فقط (تكرار الشراء)، بينما إقتصرت البعض الآخر على الجانب الإتجاهي (تذكية المنتج و تفضيله) والبعض الآخر نظر للولاء من منظور شمولي حيث دمج بين البعد السلوكي والبعد الإتجاهي، بينما يرى آخرون أن شراء منتج معين يتأثر بسمات الفرد وظروفه وظروف الشراء.

وعلى الرغم من أن (Oliver, 2002) قد ميز بين أربعة مراحل للولاء وهي (الولاء الإدراكي، الولاء العاطفي، الولاء المرتبط بالنية السلوكية، ولاء السلوك أو الفعل) إلا أنه معظم الباحثين حالياً يتناولون الولاء من خلال بعدين فقط هما (البعد الإتجاهي، البعد السلوكي)، ويعرف الولاء بكلاً من المقاييس الإتجاهية والمقاييس السلوكية والمقاييس الإتجاهية تشير إلى الرغبة المحددة لأستمرار العلاقة مع مقدم الخدمة (Chang, 2012)، وهو ما يشير إلى الأنتماء طويل الأجل من قبل العميل لأستمرار العلاقة مع مقدم الخدمة أما المنظور السلوكي فهو يشير إلى مفهوم إعادة التعامل وهو ما يعنى إرتفاع نسبة المشتريات من علاقة محددة (Guenzi and Pelloni, 2004)، يعرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينه من قبل العميل (نجم، ٢٠٠٥)، وركز (Oliver, 1999) على كيفية تسلسل حدوث الولاء (الالتزام ثم تكرار الشراء) والولاء المتعدد ومقاومة التحول من خلال تعريفه الولاء بأنه "الإلتزام الداخلي العميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل والتي تؤدي إلى إستمرار شراء منتج معين بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول".

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Azzam, 2014) إلي التعرف علي أثر إدارة علاقات العملاء علي رضا العملاء في البنوك التجارية في الاردن وتبين من التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر إدارة علاقات العملاء وبين رضا العملاء كمتغير تابع، هدفت دراسة (حراشنة، ٢٠١٤) الي التعرف علي أثر إدارة علاقات العملاء علي الإداء التسويقي لدي شركة الإتصالات الأردنية اورانج، وقد أشارت نتائج الدراسة إلي وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء علي الأداء التسويقي حيث وجد ان (رضا العميل، ولاء العميل، تطوير علاقة العميل، الإدارة التفاعلية، وجود الخدمات) كل ذلك له أثر ذو دلالة إحصائية علي الإداء التسويقي ممثلاً بالمبيعات والحصة السوقية، بينت دراسة (قמוש، ٢٠١٢) إلى بيان أهمية تنمية العلاقة مع العميل في زيادة ولاءه، وتحسين الإجراءات التسويقية وتوصلت إلى أن إدارة علاقة العميل بشكل جيد تؤدي إلى زيادة ولاء ورضا العميل ومن ثم تحسين الإجراءات التسويقية، هدفت دراسة (Talhat, 2011) إلي دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة شراء، مرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا العميل وعلى تعزيز ولاء العملاء على شبكة الإنترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلي أن استخدام خصائص إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في بناء علاقة مع العملاء له أثر كبير في ولاء ورضا العملاء علي الموقع الإلكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات، وجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا العميل، شعور العملاء بالثقة من الشراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة وحرص الموقع الإلكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها العميل ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء وتوفير خدمات فعالة وسريعة الإستجابة هو ما يعزز رضا وولاء العملاء وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخليوية، هدفت دراسة (Azila, 2011) الي معرفة أثر إدارة علاقة العملاء الإلكترونية علي أداء وولاء العملاء من وجهة نظر العملاء، وتوصلت إلي نتائج أهمها أن

شركات الإتصالات بالأردن ومن خلال إدارة علاقات العملاء يمكنها تقديم خدمات متميزة لعملائها وزيادة قدرتها علي الإحتفاظ بولاء عملاءها.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

وتكمن مشكلة الدراسة في بالرغم من توافر الإمكانيات اللازمة لبناء علاقات مع العملاء إلكترونياً والمتمثلة في وجود معلومات متكاملة عن العملاء إلا أن قطاع البنوك التجارية لا يتبنى فلسفة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

تقوم مشكلة الدراسة علي معرفة "دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة الولاء لعملاء قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية".

رابعاً: أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلي معرفة دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة الولاء لعملاء قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية ويمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1. تحديد أثر أبعاد تكوين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتمثلة في (وسائل الإتصال الحديثة، الإلتزام، الثقة، وبرامج تعزيز الولاء) في تحقيق الولاء لدي عملاء قطاع البنوك التجارية.
2. الوصول إلي نموذج يربط العلاقة بين متغيرات الدراسة.
3. تقديم توصيات ومقترحات لتعزيز استخدام علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.

خامساً: فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي: لا يوجد أثر ذو دلالة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مصر.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإتصال الحديثة كبعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية.

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ثقة كبعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية.

الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام كبعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية.

الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تعزيز الولاء كبعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية.

سادساً: منهجية الدراسة:

قام الباحث بإستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها وذلك في جميع فروض الدراسة.

١. مجتمع وعينة الدراسة.

أ. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء قطاع البنوك التجارية في مصر.

ب. **عينة الدراسة:** تم أخذ عينة عشوائية منتظمة قوامها ٣٨٤ مفردة وفقاً لـ(حجزي، ٢٠١٥) إذا زاد حجم مجتمع العينة عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجمها ٣٨٤ مفردة عن طريق توزيع إستمارة إستقصاء وبلغت عدد الإستمارات التي تم توزيعها (٣٨٤) إستمارة وبلغت الإستمارات الصحيحة (٢٥٢) إستمارة صالحة لغايات التحليل الإحصائي بنسبة ٦٥.٦%.

٢. أداة جمع البيانات:

بعد الإطلاع علي الأدبيات النظرية متمثلة بالدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث تم إعداد إستمارة الدراسة لجمع البيانات اللازمة بحيث تعكس فرضيات الدراسة.

وقد تكونت هذه الإستمارة من الأجزاء الآتية:

المحور الأول: مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (كمتغير تابع) ويشتمل بدوره على عدد ٤ أبعاد كما يلي:

البعد الفرعي الأول: وسائل الإنصال الحديثة: ويشمل على ٨ عبارات بحثية.

البعد الفرعي الثاني: الثقة: ويشمل على ٨ عبارات بحثية.

البعد الفرعي الثالث: الإلتزام: ويشمل على ٧ عبارات بحثية.

البعد الفرعي الرابع: برامج تعزيز الولاء: ويشمل على ١٢ عبارة بحثية.

المحور الثاني: ولاء العميل ويشتمل بدوره على ١٠ عبارات بحثية.

وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة المستجيبين عن كل فقرة من فقرات الإستمارة، وتحويلها إلي بيانات رقمية يمكن قياسها ووصفها إحصائياً، حيث كانت هذه الدرجات علي النحو الآتي درجة الموافقة أو الأهمية (موافق بشدة، موافق، موافق إلي حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة)، وأعطيت الأوزان من (١, ٢, ٣, ٤, ٥) علي التوالي.

٣. أساليب تحليل البيانات:

ويبدأ بإختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة، والاتساق الداخلي، ثم تحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي إتبعها الباحث في كل من الإحصاء الوصفي، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الإنحراف المعياري، قوة الإتجاه، والترتيب وذلك لتحديد سمات عينة

الدراسة، الإحصاء التحليلي متمثل في استخدام معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

سابعاً: إختبارات الفروض:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع البنوك التجارية.

تم إختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون وإستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد كما يلي:

١. معامل الارتباط بين أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و بعد ولاء العملاء استخدام معامل ارتباط بيرسون.

جدول رقم (١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (المتغير التابع) و بعد ولاء العميل

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
١- وسائل الإنصال الحديثة	**٠.٦٢٣	**٠.١	دالة
٢- الثقة	**٠.٦٦٨	**٠.١	دالة
٣- الإلتزام	**٠.٧٤٧	**٠.١	دالة
٤- برامج تعزيز الولاء	**٠.٧٠٣	**٠.١	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)

من الجدول يتضح الآتي:

أ. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد (وسائل الإنصال الحديثة) و بعد (ولاء العميل)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٣٢). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

- ب. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد (الثقة) و بعد (ولاء العميل)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٦٨). بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).
- ت. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد (الالتزام) و بعد (ولاء العميل)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٤٧). بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).
- ث. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد (برامج تعزيز الولاء) و بعد (ولاء العميل)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٠٣). بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).

ويدل ذلك تأثير جميع أبعاد إدارة علاقة العملاء الإلكترونية على ولاء العميل ولكن بدرجات متفاوتة حيث ان أهم الأبعاد تأثيراً (الالتزام)، (برامج تعزيز الولاء)، (الثقة)، (وسائل الإتصال الحديثة)، بمعاملات إرتباط (٠.٧٤٧)، (٠.٧٠٣)، (٠.٦٦٨)، (٠.٦٢٣)، على الترتيب.

إثبات الفرضية:

نقبل الفرض الإحصائي البديل بوجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (المتغير التابع) و بعد ولاء العميل ويدل ذلك انه كلما تم تفعيل أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كلما أثر إيجابياً على مكونات بعد ولاء العملاء من خلال تحديد مندوبين خدمة، تقادي الأخطاء، الإلتزام موظفي البنك مع العملاء، توفير إحتياجات العملاء في الوقت المناسب، الإهتمام ببرامج تعزيز الولاء.

٢. تحليل الإنحدار الخطى البسيط Simple Linear regression لقياس تأثير بعد إدارة علاقات العملاء على بعد ولاء العملاء.

جدول رقم (٢)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية إجمالي بعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بعد ولاء العملاء

معامل التحديد R^2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمة المقدرة β_i	المتغير
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٣٩٣%	**٠.٠١	١٦٢.١٣٤	**٠.٠١	٣.٩٠٤	٠.٧١٢	الجزء الثابت
			**٠.٠١	١٢.٧٣٣	٠.٦٢٧	إجمالي بعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

أ. معامل التحديد (R^2):

نجد أن المتغير التابع (أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) يفسر (٣٩.٣%) من التغير الكلي في بعد (ولاء العملاء)، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات تابعة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

ب. اختبار معنوية المتغير التابع:

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن (أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية)، ذو تأثير معنوي على بعد (ولاء العملاء)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٢.٧٣٣) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

ج. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لإختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (١٦٢.١٣٤) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على بعد ولاء العملاء.

د. معادلة النموذج:

$$\text{بعد ولاء العملاء} = 0.712 + 0.627 \times \text{أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية}$$

ومن نموذج العلاقة الإحصائي، يمكن التنبؤ ببعدها ولاء العملاء، من خلال قياس أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وتطبيق ذلك النموذج، وهو يدل على أن كل زيادة في درجة (أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية)، قدرها (0.627) تؤدي إلى زيادة بعد ولاء العملاء بمقدار واحد صحيح.

مما من خلال نموذج الإحصائي السابق فنجد أن معامل التحديد (R^2)، يفسر نسبة متوسطة بلغت (39.3%)، ويعتبر هذا التأثير معنوي ولكن يجب تفعيل أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتكون أكثر تأثيراً على بعد ولاء العملاء.

3. قياس تأثير أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بعد ولاء العملاء كي يحدد اتجاه وقوة العلاقة من خلال نموذج الإحصائي الخطي المتعدد التدريجي كما يلي:

جدول رقم (3)

نموذج الإحصائي الخطي المتعدد التدريجي للتنبؤ بأكثر (أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) على بعد ولاء العملاء

R ²	VIF	قيمة ف		قيمة ت		المعلمة المقدره β_i	المتغير التابع
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
63.3%		**0.01	106.558	*0.01	4.668	0.668	الجزء الثابت
	2.547			*0.01	3.357	0.196	وسائل الاتصال الحديثة
	2.987			*0.01	2.547	0.249	الثقة
	3.578			*0.01	6.701	0.636	الالتزام
	4.569			*0.01	4.804	0.288	برامج تعزيز الولاء

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

أ. معامل التحديد (R^2)

نجد أن المتغيرات التابعة ككل (أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية)، تفسر (٦٣.٣%) من التغير الكلي في بعد ولاء العملاء، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات تابعة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لإختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

ب. إختبار معنوية المتغير التابع:

باستخدام إختبار (t.test) نجد أن الأبعاد الأكثر تأثيراً (الإلتزام)، (برامج تعزيز الولاء)، (وسائل الإتصال الحديثة)، (الثقة)، على بعد ولاء العملاء، حيث بلغت قيم "ت" (٦.٧٠١)، (٤.٨٠٤)، (٣.٣٥٧)، (٢.٥٤٧)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

ج. إختبار معنوية جودة توفيق نموذج الإنحدار:

لإختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام إختبار (F-test)، وحيث أن قيمة إختبار (F-test) هي (١٠٦.٥٥٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.١٠)، مما يدل على التأثير الضعيف على بعد ولاء العملاء.

د. معامل تضخم التباين (VIF):

لتحديد مدى وجود ازدواج خطي Multicollinearity، بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض، تم حساب (VIF) وهي اختصار Variance inflation factor لكل متغير مستقل على حدة مع باقي المتغيرات التابعة، وقد إتضح أن المتغيرات التابعة المقبولة ضمن نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي في أي من هذه المتغيرات، حيث إن قيم VIF أقل من (١٠) مما يدل على عدم وجود مشكلة.

ثامناً: التوصيات:

ضرورة الإهتمام بإدارة علاقات العملاء بشكل عام والإلكترونية بشكل خاص لما فيها من أهمية كبيرة للبنوك وذلك من خلال:

١. إعداد إستطلاع رأي عن نسبة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
٢. إجراء البحوث الدورية على العملاء لدراسة التغيير في توقعاتهم.
٣. إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في جمع البيانات مثل البريد الإلكتروني والهاتف.
٤. إعداد إستطلاع رأي عن الخدمات التي يحتاجها عملاء البنوك.
٥. تنمية مهارات العاملين على الإتصال بالعملاء.
٦. الإهتمام بموقع البنك وتحديثه بشكل مستمر والأستجابة السريعة من خلاله للرد على أستفسارات العملاء.
٧. الإهتمام ب Call Center البنك والتواصل المستمر من خلال صفحات البنك على مواقع التواصل الأتماعي مع العملاء.
٨. عمل دورات تدريبية للموظفين في كيفية التفكير في الحلول المناسبة للعملاء.
٩. التقييم المستمر للتعرف على نقاط القوة والضعف في أداء الموظفين.
١٠. الإهتمام ببرامج تعزيز الولاء مثل: تميز العملاء القدامى، تقديم التعازي والتهنئة في المناسبات المختلفة، تقديم الهدايا، عمل مسابقات للعملاء، تبني أطفال العملاء ببرامج مالية ودعم أوائل الخريجين من عملاء البنك بمنح دراسية ومكافآت مالية، إرسال خطاب اخباري دوري للعملاء، تقديم خصومات من المحلات الكبرى، مكافأ العملاء الذين يقدمون عملاء جدد، توفير نظام تجميع النقاط.

المراجع

المراجع العربية:

1. التميمي، شرين، (٢٠١١)، "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
2. جلاب، إحسان دهش، (٢٠٠٤)، "التوافق بين استراتيجيات التكيف وممارسات القيادة الأستراتيجية وأثره في خدمة الزبون"، دراسة تحليلية لأراء من عينة مديري المصارف الأهلية، دكتوراه، جامعة المستنصرية.
3. حراخشة، طارق، (٢٠١٤)، " إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي لدى شركة الاتصالات الأردنية أورانج"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن.
4. قحموش، إيمان، (٢٠١٢)، "تنمية العلاقات مع الزبون مسار لبناء ولاءه"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد ٢٥.
5. محمود، علاء الدين عبدالغني، (٢٠٠٢)، "دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة بالتطبيق على سلاسل من مطاعم الوجبات السريعة"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، السنة الثانية عشر، العدد الأول، مصر.
6. نجم، عبود النجم، (٢٠٠٥)، "إدارة المعرفة: المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. حجازي، محمد حافظ، (٢٠١٥)، "مسارات في المنهج الأستنبطقراطي"، دار الجامعية، الإسكندرية.

المراجع الأجنبية:

1. Al-Haraizah A, (2014), "the Role of Electronic Ccstomer Relationship Management Pillars in a Chieving Competitive Advantage for Banking Sector in Jordan". British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.7.

2. Azzam, Abdel Fattah Mahmoud, (2014), "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry-A Case of Jordan, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839(Online) vol.6.
3. Azila, Nor, (2011), Electronic Customer Relationship Management Performance:Its impact on Loyalty From Customer Perspective, International Journal of E-Education, E-Business,E Management and Learning, April.
4. Chang YK, Labbn JD, Gapin JI, Etnier jl et al, Brain RES, (2012), The Effects of Acute Exercise on Cognitive Performance:A Meta-Analysis.
5. Talhat, Alhaïou, (2011), A Study on The Relationship Between E-CRM Features and E-Loyalty:the case in UK, phd, Brunel University west London, Brunel Business school.
6. Chaffey, Dave, (2012), Abest-Selling Internet Marketing .
7. Kotler, Philip, (2006), Marketing et Management, Pearson Education, France.
8. Kotler, Philip, (2003), Marketing Management Analysis,planning, Implementation & Control Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
9. Khaligh, A , Miremadi, A . and Aminilari, M. (2012) "The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector, International Journal of Business and Management".vol.7 no.2.
- 10.Liljefors.O.2011"The use of ECRM to enhance customer relationship"master thesis ,malardalen uni,Sweden.
- 11.Oliver, R.L.(1999), Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63.
- 12.Oliver, David, (2002), "Customer Satisfaction Do Matter", Journal of Database Marketing, Vol .(5).