



Journal of Administrative
Sciences and Digital Technology

<https://hicmis.journals.ekb.eg/>

Frequency: Quarterly

Online ISSN:3009-6936

Print ISSN: 3009-6243



THE ROLE OF APPLYING COMPETITIVE INTELLIGENCE ON THE ELECTRONIC CUSTOMER LIFETIME VALUE IN EGYPTIAN GOVERNMENT BANKS

Eman Y.A. El-Halwani¹, Nagwa M. Kashkosh¹, Naglaa M. Mahran²

1. Dept. Business Admin., Fac. Commerce, Cairo Univ. (Girls' Branch), Egypt.

2. Dept. Business Admin., Fac. Commerce, Dakahlia Branch, Al-Azhar Univ., Egypt.



ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29/08/2024

Revised: 13/10/2024

Accepted: 14/12/2024

Keywords:

Electronic Customer
Lifetime Value, Customers
Intelligence, Competitor
Intelligence, Technological
Intelligence, Spending
Customer, Intention to
Continue, Electronic Word
of Mouth.

ABSTRACT

The research aims to determine the role of competitive intelligence in its dimensions (customer intelligence, competitor intelligence, technological intelligence) in achieving the dimensions of the value of the electronic customer's life (Spending Customer, intention to continue, electronic word of mouth) with application to the government banking sector in Egypt. The descriptive analytical approach was used. The survey list was relied upon as the main tool for collecting data. The research sample included 298 employees from branch managers and their deputies from government banks in Cairo Governorate, and the response rate was 78.3% with 262 items. The research concluded that government banks apply the dimensions of competitive intelligence and achieve the dimensions of the value of the electronic customer's life. The results of the statistical analysis also showed that the dimensions of competitive intelligence that have the most positive and significant impact on all dimensions of the value of the electronic customer's life are the technological intelligence dimension and the competitor intelligence dimension. As for the customer intelligence dimension, it has a positive and significant impact on the dimensions of the value of the electronic customer's life (Spending Customer, intention to continue) only, and an insignificant impact on the dimension of the electronic word of mouth.

مقدمة

التي تحيط بها، والتي فرضت عليها الحاجة إلى العمل على تقييم البيئة والمعلومات القادمة من تلك البيئة، الأمر الذي حتم على المنظمات البحث عن الأدوات الأكثر قدرة على مواجهة هذه التغيرات والضغوطات والتي تمكنها من تحسين أدائها الإستراتيجي، ومن بين هذه الأدوات نجد الذكاء التنافسي والذي يعد نظاماً للمسح البيئي (جودي وبن غزال، ٢٠٢٠).

يعد قطاع البنوك التجارية أحد أهم القطاعات في الاقتصاد المصري والذي يواجه العديد من التحديات منها

نتيجة للتغيرات السريعة والضغوطات الهائلة التي أصبحت تعيشها المنظمات في عالم الأعمال اليوم من شدة المنافسة والتعدد البيئي والتطورات التكنولوجية الهائلة والتي لها تأثير على أداء المنظمات على المدى البعيد، أصبح الذكاء التنافسي أداة تبقى الشركات على اطلاع بالتغيرات في تفضيلات السوق والتكنولوجيا والمنافسة والمواقع الاجتماعية (Zaidan, et al., 2022). فعندما تعاني المنظمات صعوبة في التكهن بمجريات الأحداث

*Corresponding author: E-mail address: nourhanelmoayed@gmail.com

<https://doi.org/10.21608/hicmis.2024.374374.1005>

2024 HICMIS-Journal of Administrative Sciences and Digital Technology.

Published by High Institute for Computer and Management Information System.

SCREENED BY



ومدى توافر أبعاد الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث.

وقد تبين من خلال الدراسة الاستكشافية ما يلي:

- عدم وجود تباين كبير في آراء المستقضي منهم عن أبعاد الذكاء التنافسي أو أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني كمصطلح في هذه العينة من البنوك محل البحث الاستكشافية.

- تسعى البنوك إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء وكذلك شكاوى العملاء من أجل تقديم خدمة أفضل لهم، من خلال صندوق الشكاوى والمقترحات (بُعد ذكاء العملاء).

- تسعى البنوك إلى تقديم خدمات جديدة والتجديد في الخدمات الأخرى، مثل إطلاق البنك الأهلي وبنك مصر وبنك القاهرة باقة من الخدمات لتدعيم الإستراتيجية المصرفية الرقمية وذلك من خلال الانترنت البنكي. (بُعد ذكاء المنافسين).

- تسعى بعض البنوك لمواكبة التطورات التكنولوجية سواء في الأجهزة والمعدات أو في البرامج من أجل مواكبة التقدم التكنولوجي وتقديم خدمة أفضل لعملائها وتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من احتلال مركز تنافسي قوى. (بُعد الذكاء التكنولوجي).

- تباينت الآراء حول تنافس البنوك على تكوين أفضل وأكبر قاعدة معلومات للعملاء، حيث تشمل قاعدة العملاء الحاليين والمحتملين (بُعد درجة تعاملات العميل).

- أظهرت الدراسة الاستكشافية محاولة البنوك التعرف على تعليقات العملاء حول الخدمات التي تقدمها من خلال متابعة صفحات البنك على مواقع الإنترنت (بُعد النية في الاستمرار).

- تباينت الآراء حول وجود أساليب رسمية لمحاولة جذب العميل غير الراضي عن البنك، من خلال صفحات البنك على مواقع الإنترنت وحصرهم مع ملاحظة وجود دراسات لدى البنك تفيد بأن العميل الراضي عن خدمات البنك يجذب للبنك من (٥-٧) عملاء جدد، أما العميل غير الراضي يعمل على خسارة البنك إلى (٢٥) عميل (بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

في ضوء ما سبق يسعى هذا البحث لمعرفة دور تطبيق البنوك الحكومية للذكاء التنافسي على تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني. وذلك من وجهة نظر البنك وليس العميل، وبالتالي:

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور تطبيق الذكاء التنافسي على قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك الحكومية في مصر؟

ويشتق من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

زيادة حدة المنافسة، والتغيرات المستمرة في احتياجات ورغبات العملاء، والتقدم التكنولوجي الذي ساهم في إحداث تحول جذري في أنماط العمل البنكي، وفي تطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسيابها من البنوك إلى العميل بدقة. يعد العميل من أهم الأطراف الذي يجب على البنك الحفاظ عليها بما يضمن استمراره في التعامل مع البنك، كما أن اهتمام البنك بتلبية احتياجات ورغبات العملاء يمكنه من الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد مما يعمل على اتساع قاعدة العملاء للبنك ويكسبه ميزة تنافسية.

وحتى تتمكن البنوك من البقاء والاستمرار في ظل بيئة تنسم بالتنافسية الشديدة لابد لها من إتباع أساليب إدارية جديدة من هذه الأساليب الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني، فالذكاء التنافسي يساعد صناع القرار في اتخاذ القرار الإستراتيجي الأمثل وتفاذي أى تغيرات قد تطرأ على البيئة الخارجية التنافسية مما يمكن البنك من احتلال مركز تنافسي قوى، كما أن الذكاء التنافسي يمكن البنوك من الحصول على ميزة تنافسية تجعلها قادرة على الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد، سواء إلكترونياً أو بشكل تقليدي. وكذلك قيمة حياة العميل الإلكتروني تمكن البنك من معرفة العملاء الأكثر قيمة والأقل قيمة للحفاظ على هؤلاء العملاء في علاقة دائمة مدى الحياة وجذب عملاء جدد ومعرفة صافي المنفعة المتحققة له نتيجة لتعاملات العميل.

بشكل عام، تم إجراء معظم الأبحاث والدراسات عن الذكاء التنافسي أو قيمة حياة العميل الإلكتروني في بيئات أجنبية وعربية مختلفة، ولا توجد دراسة عربية واحدة ربطت بين متغيرات البحث المستقلة (الذكاء التنافسي) والتابعة (قيمة حياة العميل الإلكتروني)، وذلك في حدود علم وإطلاع الباحثة على المواقع العلمية إلكترونياً العربية والأجنبية. ويسعى البحث لسد هذه الفجوة المعرفية. كما يوجد فجوة تطبيقية حيث القطاع المصرفي هو الأقل تمثيلاً مقارنة بالقطاعات الأخرى سواء عند تناول الذكاء التنافسي أو قيمة حياة العميل الإلكتروني.

لذلك يقوم هذا البحث بتحديد دور تطبيق الذكاء التنافسي في تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك الحكومية في مصر.

مشكلة البحث

لتحديد مشكلة البحث فقد أجريت دراسة استكشافية على عينة قوامها (٣٥) مفردة من مديري الأقسام في البنوك التجارية الحكومية محل البحث، وقد تم الاعتماد على المقابلات الشخصية المتعمقة وباستخدام عدد من الأسئلة والتي تم إعدادها اعتماداً على الدراسات السابقة، للتعرف على مدى إدراك المديرين بالبنوك التجارية محل البحث لمفهوم الذكاء التنافسي ومفهوم قيمة حياة العميل الإلكتروني،

٣- قياس علاقة الارتباط ودلالاتها الاحصائية بين أبعاد الذكاء التنافسي وأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث.

٤- قياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث.

٥- اقتراح بعض التوصيات التي تساهم في تفعيل وتدعيم دور الذكاء التنافسي في تعزيز قيمة حياة العميل الإلكتروني لقطاع البنوك الحكومية محل البحث.

حدود البحث

الحدود المكانية: البنوك الحكومية المصرية العاملة بمحافظة القاهرة.

الحدود البشرية: تم التركيز على مديري الإدارة العليا والوسطى في البنوك الحكومية محل البحث.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١٠م إلى ٢٠٢٣/١٢/٧م.

الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث:

الدراسات السابقة

يتم تصنيف الدراسات السابقة إلى مجموعتين أساسيتين هما الدراسات التي تناولت الذكاء التنافسي، والدراسات التي تناولت قيمة حياة العميل الإلكتروني، كالآتي:

الدراسات التي تناولت الذكاء التنافسي:

دراسة (Fattouche&Hedjazi,2018) هدفت لتوضيح دور الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء السوق، ذكاء المنافس، ذكاء العميل، الذكاء التكنولوجي) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة للعملاء). تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (٤٠) عامل من العاملين في شركة الاتصالات الجزائرية موبيليس. توصلت الدراسة لوجود ارتباط قوى بين أبعاد الذكاء التنافسي والميزة التنافسية، وجاء ترتيبهم حسب الأهمية ذكاء المنافس، ذكاء العميل، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق.

دراسة (منصوري ومنصوري، ٢٠١٨) هدفت لمعرفة وجود ارتباط وتأثير معنوي بين الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق) وسمعة المنظمة، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من ١٦ موظف وموظفة من موظفي شركة موبيليس وكالة ورقلة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير معنوي بين أبعاد الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة محل الدراسة.

١- ما مدى تطبيق الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) في البنوك محل البحث.

٢- ما مدى تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني بأبعاده (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في البنوك محل البحث.

٣- هل يوجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين كلا من الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث.

أهمية البحث

- يستمد هذا البحث أهميته العلمية من قلة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت موضوع الذكاء التنافسي، وخاصة عند ربطها بقيمة حياة العميل الإلكتروني، وبالتالي المساهمة في إضافة المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال.

- أهمية الموضوع الذي يتم تناوله حيث يشكل إضافة علمية للبحوث والدراسات التي تناولت الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي)، وللبحوث والدراسات التي تناولت قيمة حياة العميل الإلكتروني بأبعاده (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمساهمة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بالتعرف على تأثير أبعاد الذكاء التنافسي على قيمة حياة العميل الإلكتروني.

- أهمية مجال التطبيق والذي يتمثل في القطاع المصرفي المصري حيث يعد أهم ركائز الاقتصاد وله دور كبير في رفع معدل النمو الاقتصادي في مصر، ونجد فجوة تطبيقية حيث أن أغلب الدراسات التي تناولت المتغير المستقل الذكاء التنافسي أو المتغير التابع قيمة حياة العميل الإلكتروني قد طبق في مجالات أخرى والقليل منها طبق على قطاع البنوك.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

١- تحديد مدى تطبيق الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) في البنوك محل البحث.

٢- تحديد مدى تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني بأبعاده (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في البنوك محل البحث.

دراسة (المنزوع وآخرون، ٢٠٢٢) هدفت للتعرف على أثر الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء المنافسين، ذكاء السوق، الذكاء الإستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) في تحقيق الأداء الريادي للمصارف التجارية اليمنية في مدينة صنعاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في ٥ مصارف تجارية في العاصمة صنعاء، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من ١٤٠ مفردة من العاملين في المراكز الرئيسية للمصارف التجارية اليمنية في صنعاء. توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التنافسي في تحقيق الأداء الريادي في المصارف التجارية اليمنية في مدينة صنعاء، وكانت تصورات العاملين لأبعاد الذكاء التنافسي مرتفعة، حيث كانت أكثر الأبعاد استخداماً هو بعد الذكاء الإستراتيجي، يليه بعد الذكاء التكنولوجي، يليه بعد ذكاء السوق، وأخيراً بعد ذكاء المنافسين.

دراسة (مهران، ٢٠٢٣) هدفت إلى معرفة تأثير تطبيق الذكاء التنافسي بأبعاده (الذكاء التكنولوجي، ذكاء التعامل مع العميل، ذكاء المنافسين، الذكاء التنظيمي، ذكاء السوق، تخفيض مخاطر السوق) على تحقيق الميزة التنافسية وأبعادها (التكلفة، الابتكار، الجودة، المرونة، سرعة الاستجابة) وذلك بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في القطاع العام والخاص في مصر. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة من ٣٤٢ من مديري الإدارة العليا والوسطى في البنوك محل البحث. وتوصل البحث إلى أن بنوك القطاع العام والخاص تطبق أبعاد الذكاء التنافسي، وتحقق أبعاد الميزة التنافسية. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر أبعاد الذكاء التنافسي التي لها تأثير إيجابي ومعنوي على جميع أبعاد الميزة التنافسية هي على التوالي بُعد الذكاء التكنولوجي وبُعد ذكاء المنافسين وبُعد ذكاء السوق. كما ثبت التأثير العكسي والمعنوي لبُعد تخفيض مخاطر السوق على أبعاد الميزة التنافسية (ما عدا بُعد المرونة). وثبت التأثير العكسي والمعنوي لبُعد ذكاء التعامل مع العميل على كلا من بُعد التكلفة وسرعة الاستجابة فقط. في حين ثبت تأثير إيجابي ومعنوي للذكاء التنظيمي على بُعد الابتكار فقط. كما توصل البحث لوجود تحقق للميزة التنافسية في بنوك القطاع الخاص بصورة أكبر من بنوك القطاع العام المصرية.

دراسة (Wu, et al., 2023) هدفت لتوضيح تأثير تحليلات الوسائط الاجتماعية على أربعة مراحل للذكاء التنافسي وهم (التخطيط، التجميع، التحليل، النشر) لتعزيز القدرات الديناميكية داخل مؤسسات التصنيع في شنغهاي، كما استهدفت معرفة كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) تعزيز قدراتها الديناميكية باستخدام المقاييس وإجراءات إدارة المعرفة التي تشمل تخطيط

دراسة (القيوتي، ٢٠١٩) هدفت لتوضيح مفهوم إعادة صياغة استراتيجيات تطوير الموارد البشرية وأثرها في الذكاء التنافسي بأبعاده (الذكاء التجاري، الذكاء التكنولوجي) بوجود القيادة الرؤيوية كمتغير وسيط. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (١٣٠) مدير من المديرين في الإدارات العليا والوسطى في مجموعة الحوراني. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد إعادة صياغة استراتيجيات تطوير الموارد البشرية على الذكاء التنافسي، وإلى ارتفاع الأهمية النسبية للقيادة الرؤيوية ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الرؤيوية كمتغير وسيط في الذكاء التنافسي.

دراسة (Asghari, et al., 2020) هدفت لتحديد دور العوامل الفعالة (مشاركة المعرفة، معلومات المنافسين، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة التنظيمية) وتأثيرها على الذكاء التنافسي، كما استهدفت تقديم إطار مفاهيمي لتحديد العوامل العملية للذكاء التنافسي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (٢٣٥) عامل من العاملين في شركة (IKCO) الإيرانية. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمعلومات المنافسين والثقافة التنظيمية على الذكاء التنافسي بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي وهام لتكنولوجيا المعلومات على الذكاء التنافسي.

دراسة (Osita, 2020) هدفت لمعرفة وجود ارتباط بين الذكاء الإستراتيجي المستخدم في قياس الذكاء التنافسي والاستدامة المستخدمة لتفعيل الأداء في بنوك التمويل الصغيرة في نيجيريا. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (١١٢) موظف من (٢٨) بنك من بنوك التمويل الصغيرة في نيجيريا. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الذكاء الإستراتيجي المستخدم في قياس الذكاء التنافسي والاستدامة المستخدمة لتفعيل الأداء في بنوك التمويل الصغيرة في نيجيريا.

دراسة (Omran, et al., 2021) هدفت إلى دراسة وتحديد العلاقة بين الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، الذكاء التكنولوجي، ذكاء التحالف الإستراتيجي) والأداء الإستراتيجي، وإلى دور الذكاء التنافسي في تحسين مستوى الأداء الإستراتيجي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (٣٠) عامل بشركة ليبينا للهاتف المحمول مكتب سبها. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين كافة أبعاد الذكاء التنافسي والأداء الإستراتيجي، وجاء الأبعاد الأكثر أهمية هو بعد ذكاء العملاء يليه بعد الذكاء التكنولوجي، ثم يليه بعد ذكاء المنافسين، وأخيراً بعد ذكاء التحالف الإستراتيجي.

دراسة (Chen & Chen, 2014) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين صورة العلامة التجارية والرضا وقيمة حياة العميل بأبعاده (أحجام العملاء، تأكيد الولاء، التسويق، الكلمة المنطوقة) للطلاب الجامعيين في تايوان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (٢٧٠) طالب جامعي في تايوان. توصلت الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وقيمة حياة العميل، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء متغير بسيط جزئي بين صورة العلامة التجارية وقيمة حياة العميل.

دراسة (Safari & Mohammed-Rezaei, 2017) هدفت إلى دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وقيمة حياة العميل الإلكتروني وتحليلهما في بيئة الأعمال الإلكترونية في شكل إطار مفاهيمي. توصلت الدراسة إلى تقديم مؤشرات لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وهي (تدريب العاملين على التكنولوجيا الجديدة لخلق ثقافة مؤسسية، تطوير مواقع الويب الموجهة لإدارة علاقات العملاء لتحقيق السرعة في تلبية احتياجات العملاء، الإعلان الفعال عبر الإنترنت وزيادة حصة منتجات البيع عبر الإنترنت، التحسين المستمر للخدمة مع زيادة الربحية وتقليل التكاليف، التوسع في استخدام التكنولوجيا الإلكترونية)، كما قدمت الدراسة أيضاً مؤشرات لقيمة حياة العميل الإلكتروني وهي (تصميم مواقع ويب موجهة لقيمة حياة العميل لتخزين بيانات شاملة عن العملاء، أنشطة التسويق عبر البريد الإلكتروني، عدد عمليات الشراء التي قام بها العملاء خلال فترة زمنية معينة من الموقع)، كما توصلت الدراسة إلى وجود مزايا عديدة تقدمها إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مثل تطوير سوق الأعمال، وأداء أنشطة المؤسسة على المستوى الدولي.

دراسة (صديقي، ٢٠٢٠) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وقيمة حياة الزبون، وتسلط الضوء على ماهية إدارة علاقات الزبائن وإبراز أهميتها داخل المنظمة، وإبراز أهم أداة مساعدة على إدارة تلك العلاقة وهي قيمة حياة الزبون. توصلت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وقيمة حياة الزبون علاقة ذات اتجاهين بمعنى أن إدارة علاقات الزبائن الجيدة تساعد على زيادة رضا وولاء الزبائن من خلال معرفتهم الجيدة ومن خلال تحسين جودة العلاقة معهم، وبالتالي تمكن من الحصول على الزبون مدى الحياة والذي يمثل ربحاً للمؤسسة ويتمتع بقيمة حياة مرتفعة، أما الاتجاه المعاكس للعلاقة هو أن حساب قيمة حياة الزبون يساعد على معرفة الزبائن الأكثر ربحية وبالتالي يعزز من الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن.

المعلومات وجمعها وتحليلها وتوزيعها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من ١٥٠ شركة تصنيع صغيرة ومتوسطة في شنغهاي. توصلت الدراسة إلى أن تحليلات الوسائط الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على مراحل الذكاء التنافسي.

دراسة (Kazemi & Soltani, et al., 2024) تهدف لتحديد أثر الذكاء التنافسي بأبعاده (الوعي التجاري، التعرف على وضع المنافسين، الوعي التكنولوجي، الوعي الإستراتيجي والاجتماعي) على التسويق الأخضر بأبعاده (الإستراتيجية، التسويق الداخلي، المنتج، الاتصالات التسويقية) في مجال صناعة الطاقة بقطر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على العينة العنقودية متعددة المراحل وتكونت عينة الدراسة من (٤٨٧) عامل من العاملين في أربع شركات من شركات النفط والغاز في قطر. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للذكاء التنافسي على التسويق الأخضر، حيث أظهرت النتائج أن الوعي التجاري والوعي التكنولوجي يمكن أن يحسن التواصل التسويقي الأخضر للشركات، وأن استخدام الإستراتيجيات الخضراء تؤدي إلى زيادة الوعي الإستراتيجي والاجتماعي، والوعي التكنولوجي والفني، والوعي بوضع المنافسين.

الدراسات التي تناولت قيمة حياة العميل الإلكتروني:

دراسة (Daowd, 2014) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين إدارة معرفة العملاء الإلكترونية بأبعاده (الأسر، الإنشاء، التطبيق) وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (المبادرة، الحفاظ على العلاقة، الإنهاء)، والتعرف على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده وقيمة حياة العميل الإلكتروني بأبعاده (درجة تعاملات العميل، الكلمة المنطوقة، النية في الاستمرار، التكاليف التشغيلية، التكاليف التسويقية)، كما استهدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء الإلكترونية وقيمة حياة العميل الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من (٣٨٤) من العاملين في المستويين التنفيذي والإشرافي في (٢٠) بنك من فروع البنوك التجارية العاملة في مدينة المنصورة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وتأثير إيجابي واضح بين كلاً من (إدارة معرفة العملاء الإلكترونية وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية) و(إدارة معرفة العملاء الإلكترونية وقيمة حياة العميل الإلكتروني) و(إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وقيمة حياة العميل الإلكتروني)، كما توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتوسط العلاقة بين إدارة معرفة العملاء الإلكترونية وقيمة حياة العميل الإلكتروني.

لم يتم العثور على أبحاث أو دراسات تناولت الربط بين الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني (وذلك في حدود علم وإطلاع الباحثة على المواقع العلمية إلكترونياً العربية والأجنبية).

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال العرض السابق للبحوث والدراسات السابقة تبين ما يلي:

- تناولت بعض الدراسات موضوع الذكاء التنافسي كمتغير مستقل و البعض الآخر تناولته كمتغير تابع. فقامت بعض الدراسات بإعتبار الذكاء التنافسي كمتغير مستقل يقوم بالتأثير في بعض المتغيرات مثل (الإستدامة المستخدمة لتفعيل الأداء، الأداء الريادي، الميزة التنافسية، جودة الخدمة، تعزيز سمعة المنظمة). بينما بعض الدراسات الأخرى تناولت تأثير بعض المتغيرات المستقلة مثل (إعادة صياغة استراتيجيات تطوير الموارد البشرية) وأثرها على الذكاء التنافسي كمتغير تابع.

- تناولت الدراسات السابقة موضوع قيمة حياة العميل كمتغير تابع، حيث تناولت تأثير المتغيرات (الإبتكار في المنتج، إدراة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء، صورة العلامة التجارية، برامج الولاء) كمتغيرات مستقلة على قيمة حياة العميل التقليدي أو الإلكتروني.

- تم الإستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المتغير المستقل للدراسة وهو الذكاء التنافسي وأبعاده المتمثلة في (ذكاء العملاء، نكاه المنافسين، الذكاء التكنولوجي). وكذلك في تحديد المتغير التابع للدراسة وهو قيمة حياة العميل الإلكتروني وأبعاده المتمثلة في (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

- تم الوصول إلى عدم وجود دراسة – في حدود علم الباحثة – قامت بالربط بين متغيرات الدراسة الذكاء التنافسي و قيمة حياة العميل الإلكتروني، وتحاول هذه الدراسة الربط بين هذه المتغيرات.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي (الفجوة البحثية):

أنضح من الدراسات السابقة أن معظم الأبحاث والدراسات تمت في بيئات أجنبية وعربية مختلفة، ولا توجد دراسة عربية واحدة ربطت بين متغيرات البحث المستقلة الذكاء التنافسي والتابعة قيمة حياة العميل الإلكتروني وبالتالي يوجد (فجوة معرفية)، وحيث لا يوجد دراسة تناولت العلاقة بين متغيرات البحث بقطاع البنوك فبالناتالي يوجد أيضاً (فجوة تطبيقية)، وذلك في حدود علم وإطلاع الباحثة على المواقع العلمية إلكترونياً العربية والأجنبية، كما سبق ذكره. وبالتالي يسعى هذا البحث من

دراسة (Dandis, et al., 2022) هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قيمة حياة العميل لمزودي خدمة الإنترنت في الأردن، وهي الجودة التقنية والجودة الوظيفية ومصادقية العلامة التجارية، فوائد الثقة ومزايا المعاملة الخاصة ورضا العملاء والالتزام. تكونت عينة الدراسة من ٤٨١ مستجيب من مزودي خدمة الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن العمل الأكثر تأثيراً - الذي يؤدي إلى رضا العملاء والتزامهم وبالتالي يؤثر على قيمة حياة العميل - هو مصادقية العلامة التجارية، وأن فوائد الثقة ومزايا المعاملة الخاصة ومصادقية العلامة التجارية كان لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء والتزامهم، وفي النهاية على قيمة حياة العميل.

دراسة (Aouad & Bouateria, 2024) هدفت إلى دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء بأبعادها (تقسيم العملاء، تخصيص العروض، برامج الولاء، جودة خدمة العملاء) على قيمة حياة العميل بأبعاده (زيادة الربح، متوسط قيمة المعاملات، تكرار المعاملات، معدل البقاء، الكلمة المنطوقة الإيجابية)، والتعرف على العوامل الرئيسية لإدارة علاقات العملاء التي تؤثر على قيمة حياة العميل داخل شركات الخدمات في المغرب. تم جمع البيانات باستخدام Google Forms، كما اعتمد الباحثون أيضاً على شبكات التواصل الاجتماعي، وبلغت العينة النهائية التي تم جمعها ٧٨٥ متسوق، أظهرت النتائج وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء بأبعادها على قيمة حياة العميل، حيث أظهرت أن تقسيم العملاء وتخصيص العروض بما يلبي توقعات العملاء بدقة لا يحسن رضاهم وولائهم فحسب، بل أيضاً يزيد من ربحية المنظمة على المدى الطويل.

دراسة (Laksono, et al., 2024) هدفت إلى التعرف على إمكانية استخدام مفهوم حياة العميل مع نموذج الحداثة والتكرار والنقدية Recency, Frequency, Monetary Modle (RFM) كأساس لتقسيم العملاء وكيف يمكن أن تشير قيم متغير (RFM) إلى خصائص كل مجموعة في شركة (PT.SI) الأندونيسية المتخصصة في مجال الطاقة والتصنيع والتعدين. تم الاعتماد على بيانات من ٣٥١ عميل، واستخدمت الدراسة التحليل العنقودي. توصلت الدراسة إلى أنه استناداً إلى مفهوم قيمة حياة العميل مع نموذج الحداثة والتكرار والنقدية (RFM) يمكن تقسيم العملاء إلى أربع مجموعات، وبالتالي تستطيع الشركة وضع استراتيجية مختلفة لكل مجموعة تستطيع بها الشركة تنفيذ أفضل إستراتيجية تسويقية لعملائها للحفاظ على ولائهم، لذا يجب على الشركة إجراء استطلاعات رأى حول رضا العملاء واعتماد العديد من استراتيجيات التسويق، وفقاً لكل مجموعة على حدى.

الأساس للتحسين المستمر. بينما عرفه (Mcleana & Woodsb, 2019) بأنه عملية مراقبة البيئة التنافسية والمنافسين للمنظمة، حيث يتعامل الذكاء التنافسي مع هذه المعلومات التي يمكن أن تولد أفكاراً حول الاتجاهات المستقبلية، وتلفت الانتباه لأي مخاطر والفرص المحتملة. وخصائصها الرئيسية هي قابلية استخدام هذه المعلومات في إجراءات المتابعة. بينما أوضح (Zaidan,et al., 2022) أن الذكاء التنافسي هو التطبيق العملي لأفضل الممارسات الإدارية وتقنيات المعلومات والتي تفيد المنظمة في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، وينظر إليه على أنه أداة حيوية لجمع المعلومات وتحليل البيانات، مما يسمح للمنظمة بالتنبؤ والتخطيط لما سيحدث في البيئة التنافسية، ويرى أن الذكاء التنافسي أداة تجعل المنظمات على إطلاع دائم بالتغيرات في تفضيلات السوق والتكنولوجيا والمنافسة. وأكد (Waithaka, 2023) وعرفها بأنها القيمة المضافة والعملية المستمرة والمنهجية للمعرفة وتدفع المعلومات لغرض مراقبة كلاً من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة التي تم جمعها بشكل قانوني وتحليلها واستخدامها لعملية صنع القرار.

كما عرفت بعد الدراسات والأبحاث الذكاء التنافسي من حيث مراحله، فعرفه كلا من (الفالح & خفاجي، ٢٠١٨) بأنه فن جمع وتحليل وتوزيع المعلومات حول المنتجات والخدمات المصرفية والعملاء والمنافسين من المصارف الأخرى، والأفراد الذين يعملون في تلك المصارف، وكذلك المعلومات والأفكار والبيانات لدعم المديرين التنفيذيين في المصرف في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والعمليات التشغيلية في المصارف. بينما عرفوا الذكاء التنافسي بأنه (Asghari,et al., 2020) جمع ونقل وتحليل ونشر المواد المتاحة والمعلومات ذات الصلة للجمهور بشكل أخلاقي والتي تم الحصول عليها بشكل قانوني كوسيلة لإنتاج معرفة قابلة للتنفيذ لتحسين اتخاذ القرارات والإجراءات المتعلقة بالمنظمة. وأشار كل من (Hassani & Mosconi, 2022) إلى أن الذكاء التنافسي قد تم تعريفه من قبل جمعية محترفي الذكاء التنافسي SCIP بأنه عملية منهجية وأخلاقية لجمع وتحليل وإدارة المعلومات التجارية الخارجية والتي تؤثر على خطط المنظمة وأساليب صنع القرار والعمليات بها.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الذكاء التنافسي على أنه "عملية أخلاقية رسمية منظمة تهدف إلى جمع المعلومات وتحليلها ونشرها حول المنتجات والعملاء والمنافسين والموردين والتقنيات ذات الصلة وتطبيقها بشكل مثالي على عملية التخطيط واتخاذ القرار من أجل تحسين أدائهم وضمان الحصول على ميزة تنافسية.

وبالتالي يلقي هذا البحث الضوء على أن الذكاء التنافسي يمكن البنوك من الحصول على ميزة تنافسية

خلال البحث والتحليل إلى معرفة دور الذكاء التنافسي في تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني بالبنوك الحكومية بمصر.

كما أتضح من الدراسات السابقة أنها تناولت بُعد الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد قيمة حياة العميل، لكن البحث الحالي تناول الكلمة المنطوقة الإلكترونية للتعبير عن قيمة حياة العميل الإلكتروني.

الإطار النظري

ينقسم الإطار النظري للبحث إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول تناول الذكاء التنافسي، والقسم الثاني يتناول قيمة حياة العميل الإلكتروني.

الذكاء التنافسي Competitive Intelligence :

اتفق كل من (Maune,2021; Zaidan, et al., 2022) في أن الذكاء التنافسي إستراتيجية مهمة تتبناها المنظمات لإدارة المعلومات لمساعدة صانعي القرار على تحسين جهود التسويق والقيام بالتسويق الناجح. وأنه يمكن المديرين في جميع أحجام الشركات من اتخاذ القرارات الإستراتيجية بشأن التسويق والبحث والتطوير والاستثمارات وإستراتيجيات الأعمال طويلة الأجل. كما أكد (Ourdedine,2021) بأن الذكاء التنافسي يوفر المعلومات المفيدة لدعم كلا من القرارات التكتيكية والإستراتيجية وتقليل عدم اليقين في عملية صنع القرار لتصبح أداة ذات صلة في الصراع التنافسي.

كما أكد (Fattouche & Hedjazi,2018) أن الذكاء التنافسي يزود المديرين بمعلومات موثوقة فيما يتعلق بوضع المؤسسة في البيئة، لتكون على دراية بجميع التهديدات والفرص في البيئة، وإعطاء إشارة في الوقت المناسب لصانعي القرار. واتفق معهم (Atkinson, et al.2022) في أن الذكاء التنافسي يوفر المعلومات التي يمكن استخدامها لتحديد نقاط القوة والضعف في مواقف المنافسين والتركيز عليها، حتى يمكن المديرين من اتخاذ قرارات سريعة قائمة على الأدلة والعقلانية بدلاً من الاعتماد على الخبرة فقط. وأكد (Waithaka, 2023) أن الذكاء التنافسي يوفر رؤية موضوعية للسوق ويقلل وقت اتخاذ القرار وتقليل المخاطر، وتجنب المفاجآت، وتحديد إشارات الإنذار المبكر فهو ليس فقط أداة وقائية للحماية من التهديدات والتغيرات، ولكن أيضاً كآلية لاكتشاف الفرص والاتجاهات الجديدة.

تعددت تعريفات الباحثين للذكاء التنافسي، ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهات نظر الباحثين، وهدف كل باحث من الدراسة التي أعدها. فعرف كلا من (Nasri & Zarai, 2013) الذكاء التنافسي بأنه القدرة على بناء ملفات تعريف للمعلومات التي تساعد المنظمة على تحديد نقاط القوة والضعف لدي منافسيها وكذلك الإستراتيجيات والأهداف ووضع السوق وأنماط التفاعل المحتملة والتي توفر

قيمة حياة العميل الإلكتروني Customer lifetime Value

أُتفق كل من (Lew, 2017 ; Abdolvand, et al., 2021) على أن استخدام مفهوم قيمة حياة العميل كأداة لتصنيف العملاء يسهل عملية تحديد العملاء المستهدفين من المنظمة من خلال التمييز بين العملاء المربحين وغير المربحين، وبالتالي يمكن المديرين من تنفيذ مبادرات تسويقية تزيد من قيمة العملاء المستهدفين وتوجيه جهود التسويق نحو أكثر قطاعات السوق من العملاء ربحاً. وبالتالي تلعب قيمة حياة العميل دور حيوي في القرارات المتعلقة باكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين مما يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء وأرباح المنظمة. وأُتفق كل من (Marmol, et al., 2021; Seyedin, et al., 2021) أنه يمكن استخدام مفهوم قيمة حياة العميل عندما يتم تقسيم السوق وتخصيص الموارد، وتقييم المنافسين، وتخصيص الاتصالات التسويقية، وتحسين توقيت عروض المنتجات، وتحديد القيمة السوقية للمنظمات. أضاف كلا من (Andjelković & Djurović, 2020) أنه يوجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في إجراء تقييم قيمة عملاء البنوك، إلا أن قيمة حياة العميل CLV هي المقياس الأكثر دقة وشمولية لربحية عملاء البنك.

أشار (Chen, 2012) إلى أن قيمة حياة العميل يمثل صافي القيمة الحالية للإيرادات المتوقعة من العملاء على مدى عمر المعاملات مع المنظمة مطروحاً منه تكلفة جذبهم وبيعهم وخدمتهم. وهذا يعني أن قيمة حياة العميل CLV يشير إلى صافي القيمة الحالية للمنافع المتوقعة مطروحاً منها الأعباء التي يتحملها لجذب العملاء على مدى حياتهم في العلاقة مع المنظمة. وعرفه (Safari, 2014) بأنه القيمة الحالية لجميع الأرباح المستقبلية التي تم الحصول عليها من عميل على مدار فترة علاقته بإحدى المؤسسات. وأن مصطلح قيمة حياة العميل مشابه لنهج التدفق النقدي المخصوم المستخدم في التمويل. وعرفتها (Daowd, 2014) هي صافي الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة من العميل خلال فترة زمنية معينة. كما أشار (Kumar & Pansari, 2016) إلى أن قيمة حياة العميل تعتمد على التدفق النقدي المتراكم والقيمة المتراكمة بشكل مباشر أو غير مباشر من العميل على مدار حياته مع المنظمة، ويمكن استخدامه لتحديد العملاء الأكثر ربحية والأقل ربحية، وتصنيفهم إلى شرائح مختلفة (عالية، متوسطة، منخفضة). حيث أن مقياس قيمة حياة العميل هو دالة لتكرار الشراء وهامش المساهمة المتوقع، وموارد التسويق المخصصة للعميل. وعرفه (Bernat, et al., 2019) بأنه صافي القيمة الحالية لمجموع الإيرادات المستقبلية للعميل مطروحاً منه جميع التكاليف المرتبطة بالعميل، وأشار إلى أنه يمكن أن تكون قيمة حياة العميل سالبة حيث يمكن أن تتجاوز تكاليف الجذب والبيع والخدمة

تجعلها قادرة على الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد، سواء إلكترونياً أو بشكل تقليدي. وكذلك أن قيمة حياة العميل الإلكتروني تمكن البنك من معرفة العملاء الأكثر قيمة والأقل قيمة للحفاظ على هؤلاء العملاء في علاقة دائمة مدى الحياة وجذب عملاء جدد.

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث يتم تناول **أبعاد الذكاء التنافسي (كمتغير مستقل)** بالإعتماد على مقياس كلا من (Fattouche & Hedjazi, 2018) و (Atkinson, et al., 2022)، وقد تم تطوير هذه المقاييس بما يتناسب مع قطاع البنوك التجارية. وسوف نتناول هذه الأبعاد في ضوء هذه المقاييس كالآتي:

الذكاء التنافسي Competitive Intelligence (المتغير المستقل)

هو عملية جمع ونقل وتحليل ونشر المعلومات ذات الصلة المتاحة للجمهور والتي تم الحصول عليها بطريقة أخلاقية وقانونية كوسيلة لإنتاج معرفة قابلة للتنفيذ من أجل تحسين اتخاذ قرارات وإجراءات المنظمات. (Asghari, et al. 2020)

أبعاد الذكاء التنافسي:

البُعد الأول: ذكاء العملاء Customers Intelligence

يقصد به الحصول على معلومات حول الاحتياجات الحالية والمستقبلية المتوقعة للعملاء والتأكد من تلبية احتياجاتهم الحالية المتغيرة باستمرار من قبل المنظمة. (Osita, et al. 2020)

البُعد الثاني: ذكاء المنافسين Competitors Intelligence

هو تلك الأنشطة التي تحدد الشركة من خلالها منافسيها ونقاط ضعفهم وقوتهم وتوقعات أفعالهم. (McLeana & Woodsb, 2019)

البُعد الثالث: الذكاء التكنولوجي Technological Intelligence

هو معلومات قابلة للتنفيذ حول تطورات العلوم والتكنولوجيا الخارجية والاتجاهات التي يمكن أن تؤثر على الوضع التنافسي للمنظمة ويتم استخدامه لتزويد المديرين التنفيذيين بالرؤى التكنولوجية لفهم اتجاهات التكنولوجيا. (Fattouche & Hedjazi, 2018) و (Atkinson, et al., 2022).

يعكس هذا البعد نصيب المنظمة من مشتريات العملاء من منتجاتها. ويتم التعبير عنه في قطاع البنوك بدرجة تعاملات العملاء. (Daowd, 2014)

البعد الثاني: النية في الاستمرار
Intention to Continue

رغبة العملاء في استمرار العلاقة مع المنظمة والذي يؤكد طول وعمق العلاقة بين المنظمة والعميل التي تقود إلى المزيد من الأرباح (Daowd, 2014)

البعد الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية
Electronic Word of Mouth

ويقصد بها أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص والمنظمات عبر الإنترنت. (محمد & عبد الباسط، ٢٠٢٤)

فروض البحث:

في ضوء مشكلة وهدف البحث تم صياغة الفرض الرئيسي التالي:

الفرض الرئيسي H₁ : يوجد تأثير معنوي للذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) على قيمة حياة العميل الإلكتروني بأبعاده (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في البنوك محل البحث.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول H_{1-a} : يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) على درجة تعاملات العملاء في البنوك محل البحث.

الفرض الفرعي الثاني H_{1-b} : يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) على النية في الاستمرار في البنوك محل البحث.

الفرض الفرعي الثالث H_{1-c} : يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البنوك محل البحث.

الإيرادات بمرور الوقت. كما قدم (Andjelković & Djurović, 2020) تعريفاً لقيمة حياة العميل حيث قام بتكليف التعريف الذي قدمه Kotler and Keller مع نشاط البنك. وبذلك فإن قيمة حياة العميل CLV هي "مجموع التدفق النقدي التراكمي المقدم إلى المنظمة من قبل عميل معين مخصصاً باستخدام المتوسط المرجح لتكلفة رأس المال خلال عمر العميل".

كما نجد أن قيمة حياة العميل CLV تختلف عند تناولها من منظور المنظمة عن تناولها من منظور العميل. فنجد:

- **من منظور المنظمة:** يعني أن قيمة العميل هي نشاط مركزي للأعمال. تتمثل الأهداف الأساسية له في تقييم مدى جاذبية العملاء الفرديين أو مجموعات العملاء من منظور الشركة. أصبح هذا النهج موضوع بحثاً شائعاً في السنوات القليلة الماضية.

- **من منظور العملاء:** يعني أن التركيز ينصب على القيمة الناتجة عن منتج أو خدمة الشركة كما يراها العميل أو تحقيق أهداف العملاء ورغبتهم من خلال منتجات الشركة أو خدماتها (داود، ٢٠١٦).

وسوف يأخذ هذا البحث قيمة حياة العميل الإلكتروني من منظور المنظمة وهي البنوك التجارية الحكومية في محافظة القاهرة.

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث يتم تناول **قيمة حياة العميل الإلكتروني** (كمتغير تابع) بالاعتماد على مقياس كلا من (Daowd, 2014) و (Dandis, et al, 2022)، وقد تم تطوير هذه المقاييس بما يتناسب مع قطاع البنوك التجارية. وسوف نتناول هذه الأبعاد في ضوء هذه المقاييس كالآتي:

قيمة حياة العميل الإلكتروني (المتغير التابع):

هي صافي الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة من العميل الإلكتروني خلال فترة زمنية معينة وتقاس بأبعاد هي (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني:

البعد الأول: درجة تعاملات العملاء
Spending Customer

-المصادر الأولية: من خلال إجراء البحث الميداني حيث تم إعداد أسئلة قائمة الاستقصاء وتطوير قائمة الاستقصاء بشكل يتكيف مع بيئة البنوك التجارية في مصر. وتم توزيع قائمة الاستقصاء على مديري الفروع ونوابهم في البنوك الحكومية المصرية. كما تم تحليل نتائج الاستقصاء باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، لاختبار مدى صحة فروض البحث، واستخلاص النتائج النهائية ومناقشتها، واقتراح التوصيات المناسبة في ضوء هذه النتائج.

المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث:

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث تم إعداد وتقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين:

القسم الأول يتناول أسئلة أبعاد المتغير المستقل وهو أبعاد الذكاء التنافسي، وتم الاعتماد على مقياس كلا من (Dawood and Abbas, 2018) و (Al-Tanayeeb, 2020)، أما **القسم الثاني** يتناول أسئلة أبعاد المتغير التابع وهو أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني وتم الاعتماد على مقياس كلا من (Daowd, 2014) و (Dandis, et al, 2022)، وقد تم تطوير هذه المقاييس بما يتناسب مع قطاع البنوك.

المعالجة الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج SPSS 24 وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

تم استخدام الإحصاءات الوصفية لوصف البيانات مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والأهمية النسبية، كما تم اختبار ثبات وصدق أداة البحث من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.

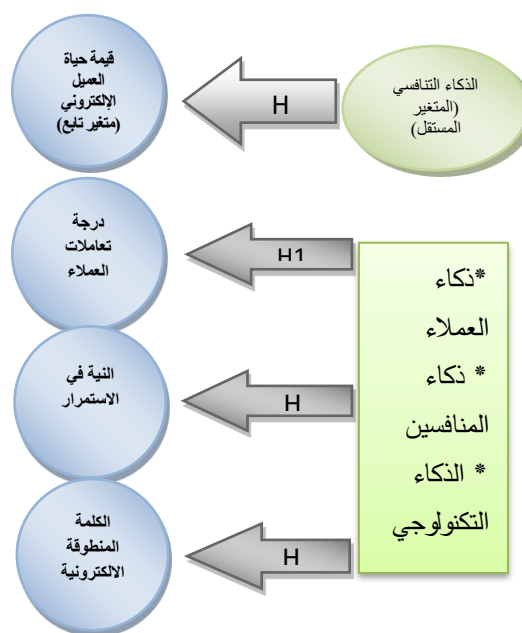
تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، وذلك بهدف بناء نموذج انحدار للربط بين كل أبعادها الذكاء التنافسي كمتغير مستقل على قيمة حياة العميل الإلكتروني بأبعادها كمتغير تابع، كما تم تقييم متوسط استجابات أفراد العينة للاستقصاء ومعرفة درجة الاستجابة من قبلهم على أداة البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون **مجتمع البحث** من إجمالي عدد البنوك الحكومية المصرية وهم ٣ بنوك^١. وهي (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة). أقتصرت التطبيق على محافظة القاهرة، حيث يبلغ فروع هذه البنوك ٢٦٢ فرعاً

نموذج البحث المقترح: في ضوء أهداف وفروض البحث السابقة يمكن وضع نموذج مقترح للبحث يوضح العلاقة الارتباطية والتأثيرية لمتغيرات البحث (الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني) كما هو موضح في شكل (١) التالي:

شكل (١): الإطار المقترح للعلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة موضع البحث والوقوف على مكوناتها، وتحليل إجابات المستقصي منهم لمعرفة مدى تطبيق أبعاد الذكاء التنافسي ودورها في قيمة حياة العميل الإلكتروني في قطاع البنوك الحكومية محل البحث. واختبار مدى صحة فروض البحث، واستخلاص النتائج النهائية ومناقشتها لاقتراح التوصيات المناسبة.

مصادر جمع البيانات:

تم الرجوع إلى استخدام المصادر الثانوية والأولية للحصول على البيانات اللازمة، كالآتي:

-المصادر الثانوية: من خلال الرجوع إلى الأدبيات الحديثة التي تناولت موضوع الذكاء التنافسي أو قيمة حياة العميل الإلكتروني، سواء كانت مراجع، أو دوريات، أو مقالات عربية، أو أجنبية موجودة في المكتبات أو على مواقع شبكة الإنترنت العالمية، وذلك بغرض وضع الإطار الفكري للبحث وتطوير مقاييس متغيراته.

^١ النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات المالية، ٢٠٢٠.

ويوضح جدول (١) نتائج تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا على كل بُعد من أبعاد مقاييس البحث الخاضعة للاختبار على حدى.

جدول ١. تقييم الثبات بأسلوب معامل الثبات ألفا لكرونباخ

المتغيرات	معامل الثبات/ ألفا كرونباخ	عدد العبارات
ذكاء العملاء	٠,٧٦٣	٦
ذكاء المنافسين	٠,٩٠٣	١٠
الذكاء التكنولوجي	٠,٨٦٧	٨
معامل الثبات الكلي لمقياس الذكاء التنافسي	٠,٩١٦	٢٤
درجة تعاملات العملاء	٠,٩٠٠	١١
النية في الاستثمار	٠,٩١٥	٥
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٠,٨٩٣	٦
معامل الثبات الكلي لمقياس قيمة حياة العميل الإلكتروني	٠,٩٢٠	٢٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن قيمة معامل ألفا لمقياس الذكاء التنافسي ككل ٠,٩١٦، كما أن معاملات ألفا لأبعاد المقياس (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) يتراوح ما بين ٠,٧٦٣ إلى ٠,٩٠٣ وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات، حيث أن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٦٠، يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والاعتمادية. كما أن قيمة معامل ألفا لمقياس قيمة حياة العميل الإلكتروني ككل ٠,٩٢٠، ومعاملات ألفا لأبعاد المقياس (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستثمار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) يتراوح ما بين ٠,٨٩٣ إلى ٠,٩١٥ وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات. وبالتالي فإن المقاييس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد الذكاء التنافسي وأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني.

الإحصاءات الوصفية لجميع أبعاد المتغيرات:

للإجابة على التساؤل عن مدى تطبيق الذكاء التنافسي في البنوك التجارية الحكومية في مصر ومدى تحقيق أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني في هذه البنوك؟

تم استخراج كل من المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد العينة لكل بُعد كما هو موضح بالجدول التالي، بهدف تقييم مدى تطبيق أبعاد الذكاء التنافسي في البنوك التجارية الحكومية وكذلك تقييم مدى تحقق أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني في هذه البنوك محل البحث. وهذا يظهر في جدول (٢) التالي:

بمحافظة القاهرة. ويبلغ إجمالي عدد المديرين ١٣١٠ مديراً في محافظة القاهرة.

عينة البحث: تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات عينة البحث من فروع البنوك الحكومية المصرية بمحافظة القاهرة. وبلغ حجم العينة ٢٩٨ مفردة.

-وحدة المعاينة: تمثلت في مديري الفروع ونوابهم في فروع البنوك الحكومية المصرية بمحافظة القاهرة. وقد تم سحب عينة عشوائية قوامها ٢٩٨ مفردة، وتم توزيع ٣٠٠ استمارة استقصاء، وقد بلغت معدلات الاستجابة لدى أفراد عينة البحث ما يقرب من (٧٨,٥٪) بواقع ٢٦٢ قائمة استقصاء من مديري البنوك الحكومية المصرية العاملة بمحافظة القاهرة.

أداة البحث:

استخدم البحث الميداني قائمة استقصاء أعدت لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وقد تم التصميم المبني للمقياس بالاعتماد على نتائج الدراسات العربية والأجنبية التي ساعدت في التوصل إلى أبعاد المتغيرات. وتم الاعتماد على مقياس "الكرت الخماسي" عند بناء المقاييس. وتم تحكيم عبارات قائمة الاستقصاء من قبل مجموعة من المتخصصين في المجال الأكاديمي والتطبيقي، وتضمن قائمة الاستقصاء قسمين، يقيس القسم الأول أبعاد الذكاء التنافسي ويقيس القسم الثاني أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني. موجه إلى مديري الفروع ونوابهم بالبنوك محل البحث. وتم التأكد من صلاحية قائمة الاستقصاء بحساب معاملات الثبات والصدق البنائي كالآتي:

تقييم صدق أداة البحث:

تم التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض قائمة الاستقصاء على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وكذلك تم عرضها على عدد من المديرين بالبنوك محل البحث للتأكد من فهم وسهولة العبارات. حيث تم تعديل القائمة بحيث تصبح صالحة للتطبيق.

تقييم الثبات لأداة البحث:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. اعتمد البحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار.

نحو تحقيق الذكاء التنافسي من خلال سعيها لتطبيق الذكاء التكنولوجي، كما تهتم بدراسة سلوكيات المنافسين والتنبؤ بالمنافسة الحالية والمرتبقة، وتسعى أيضاً للاستجابة بشكل استباقي لمتطلبات العملاء والتعرف على الشكاوى والمشكلات التي تواجه العملاء.

كما يتضح من جدول (٢): نتائج استعراض التحليل الوصفي لمتغير قيمة حياة العميل الإلكتروني، فنجد أن المستوى العام لقيمة حياة العميل الإلكتروني للبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المديرين كان مرتفع. حيث بلغ الوسط الحسابي له (٤,٥٦) وبانحراف معياري قدره (٠,٣٦١). وقد جاء ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية كالآتي: جاء في المرتبة الأولى بُعد (النية في الاستمرار) بمتوسط حسابي قدره (٤,٨٨) وبانحراف معياري قدره (٠,٣٢١)، وفي المرتبة الثانية بُعد (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بمتوسط حسابي قدره (٤,٦٢) وبانحراف معياري قدره (٠,٤٩٤)، وتأتي في المرتبة الأخيرة بُعد (درجة تعاملات العملاء) بمتوسط حسابي قدره (٤,٢٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٥٤٥).

ومما سبق يتضح تطلع البنوك لتحقيق مستوى مرتفع من قيمة حياة العميل الإلكتروني، حيث تحرص البنوك على الحصول على العميل الدائم وتهتم باستمرار العلاقة مع العميل ودراسة وتحليل تعليقات العملاء حول الخدمات المقدمة من أجل ضمان استمرار العميل في التعامل معها، وبالتالي تحديد قيمة حياة العميل لكل عميل سواء يتعامل بالشكل التقليدي أو يتعامل إلكترونياً.

يتضح من الجدول السابق انخفاض قيم الانحراف المعياري وقيم معامل الاختلاف لجميع أبعاد البحث مما يعنى أن التشتت منخفض في استجابات أفراد عينة البحث وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول كلا من وجود تطبيق لأبعاد الذكاء التنافسي ووجود تحقيق لأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك التجارية الحكومية بمحافظة القاهرة.

نتائج اختبار فروض البحث:

تم تحليل البيانات الخاصة بالبحث باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V.24، وفيما يلي عرض وتحليل النتائج الخاصة باختبار فروض البحث، من خلال:

أولاً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

تم قياس درجة واتجاه الارتباط ودلالته الاحصائية بين أبعاد الذكاء التنافسي وأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون

جدول ٢. الإحصاءات الوصفية لجميع أبعاد الاستقصاء

المتغيرات	أبعاد الاستقصاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب وفقاً لآقل معامل اختلاف
المتغيرات المستقلة (أبعاد الذكاء التنافسي)	ذكاء العملاء	٣,٤٧٩	٠,٥٤٥	٠,١٥٦٧	٣
	ذكاء المنافسين	٤,٠٣١	٠,٥٩٤	٠,١٤٧٤	٢
	الذكاء التكنولوجي	٤,٤٢٢	٠,٥٨٨	٠,١٣٢٩	١
المستوى العام لأبعاد الذكاء التنافسي		٣,٩٧٧	٠,٤٦١	-	-
المتغيرات التابعة (أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني)	درجة تعاملات العملاء	٤,٢٣٤	٠,٥٤٥	٠,١٢٨٧	٣
	النية في الاستمرار	٤,٨٨٢	٠,٣٢١	٠,٠٦٥٨	١
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٤,٦٢٢	٠,٤٩٤	٠,١٠٦٩	٢
المستوى العام لأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني		٤,٥٥٩	٠,٣٦١	-	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٢): نتائج استعراض التحليل الوصفي لمتغير الذكاء التنافسي، فنجد ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء التنافسي لدى المديرين في البنوك محل البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي الذكاء التنافسي (٣,٩٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٤٦١)، وهذا يعكس تطلع البنوك محل البحث لتطبيق مستوى عالٍ من الذكاء التنافسي، وقد جاء ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية، في المرتبة الأولى بُعد (الذكاء التكنولوجي) بمتوسط حسابي قدره (٤,٤٢) وبانحراف معياري قدره (٠,٥٨٨)، يليه بُعد (ذكاء المنافسين) بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٥٩٤)، وفي المرتبة الأخيرة بُعد (ذكاء العملاء) بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٥٤٥).

ومما سبق يتضح أن الذكاء التنافسي من الأساليب المتبعة لدى البنوك، حيث تسعى إدارة البنوك محل البحث

معامل الارتباط $R = 0,747$	التباين $F = 163,641$
معامل التحديد $R^2 = 0,558$	المعنوية $p = 0,000$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

-معنوية نموذج الانحدار، فقد بلغت قيمة $F = 163,641$ وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية $(0,05)$ ، وبلغ قيمة معامل التحديد $(R^2 = 0,558)$ ، وهو ما يدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة $55,8\%$ من التباين في بُعد درجة تعاملات العملاء، وهو يرجع إلى التباين في جميع أبعاد الذكاء التنافسي. وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً في بُعد درجة تعاملات العملاء هو الذكاء التكنولوجي ثم ذكاء المنافسين ثم ذكاء العملاء حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) لهذه الأبعاد $(0,174)$ و $(0,276)$ و $(0,361)$ على التوالي. كما تبين أن جميع قيم اختبار T لجميع متغيرات النموذج ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ ، لأبعاد الذكاء التكنولوجي ثم ذكاء المنافسين ثم ذكاء العملاء حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(4,055)$ و $(6,938)$ و $(9,258)$ على التوالي.

- يتضح من الجدول السابق أن جميع نسبة تضخم التباين VIF أقل من 3 وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة ارتباط بين المتغيرات المستقلة بالنموذج الحالي $Collinearity$.

-مما يعني أن توجه البنوك محل البحث لمعرفة قيمة حياة العميل الإلكتروني من خلال بُعد درجة تعاملات العملاء يتوقف على قوة أبعاد الذكاء التنافسي متمثلة في (الذكاء التكنولوجي، ذكاء المنافسين، ذكاء العملاء) على التوالي لديها، فكلما حرصت البنوك على أن تكون أكثر ذكاءً إلكترونيًا وتنافسيًا مع عملائها من خلال تتبع إدارة البنك إستراتيجية تركز على تطبيق تكنولوجية متطورة في تقديم خدماتها، ويتابع ويراقب البنك التقنيات التكنولوجية المتطورة لدى المنافسين، ومن خلال اعتماد البنك على تقنيات متطورة لتحليل البيئة التنافسية، مما يساعد المعلومات التي يحصل عليها البنك حول المنافسين في تدارك التهديدات واقتناص الفرص، ومما يساعد في تحديث الخدمات لتلبية رغبات العملاء ويساعد في استجابة الإدارة بشكل استباقي لمتطلبات العملاء، ومما يعمل على اكتساب عملاء جدد، وزيادة درجة تعاملات عملائها على حساباتهم إلكترونياً. وبالتالي يساعد البنوك محل البحث على تعزيز من قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنك.

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي للبحث حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء التنافسي على بُعد درجة تعاملات العملاء في البنوك محل البحث. وكانت أكثر

Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هي بجدول (٣) على النحو الآتي:

جدول ٣. معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

أبعاد متغيرات البحث	درجة تعاملات النية في الكلمة المنطوقة
العملاء الاستمرار الإلكتروني	
ذكاء العملاء	$0,179^{**}$ $0,457^{**}$ $0,354^{**}$
ذكاء المنافسين	$0,681^{**}$ $0,630^{**}$ $0,728^{**}$
الذكاء التكنولوجي	$0,767^{**}$ $0,623^{**}$ $0,608^{**}$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى $0,05$.

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة احصائية عند مستوى معنوية $(0,05)$ بين جميع أبعاد الذكاء التنافسي وأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني، حيث نجد قيم معامل الارتباط تراوحت ما بين $0,179$ كأدنى قيمة وذلك بين ذكاء العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، و $0,767$ كأعلى قيمة وذلك بين الذكاء التكنولوجي والكلمة المنطوقة الإلكترونية، مما يدل على وجود دور للذكاء التنافسي في قيمة حياة العميل الإلكتروني للبنوك محل البحث.

نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي بالبحث:

حيث تم قياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني كل على حدى في البنوك محل البحث:

١- قياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد درجة تعاملات العملاء:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد درجة تعاملات العملاء وكانت النتائج على النحو التالي كما يوضحها جدول (٤).

جدول ٤. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد درجة تعاملات العملاء

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار β	قيمة T	المعنوية	الدالة	الترتيب	VIF
درجة تعاملات العملاء	ذكاء العملاء	$0,174$	$4,055$	$0,000$	معنوي	٣	$1,085$
	ذكاء المنافسين	$0,276$	$6,938$	$0,000$	معنوي	٢	$2,892$
	الذكاء التكنولوجي	$0,361$	$9,258$	$0,000$	معنوي	١	$2,972$

كلما زاد إدراك القائمين على البنوك محل البحث لأبعاد (ذكاء المنافسين، ذكاء العملاء)، كلما زاد استعدادها لاتخاذ مواقف جريئة تساعد في الاحتفاظ بعملائها والحصول على العميل مدى الحياة.

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي للبحث حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء التنافسي على بُعد النية في الاستمرار في البنوك محل البحث.

قياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكانت النتائج على النحو التالي كما يوضحها جدول (٦).

جدول ٦. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار β	قيمة T	المعنوية	الدالة	الترتيب	VIF
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ذكاء العملاء	٠,٠٣٧	٠,٨٩٩	٠,٣٧٠	غير معنوي	-	١,٠٨٥
	ذكاء المنافسين	٠,١٥٦	٢,٢٥٥	٠,٠٢٥	معنوي	٢	٢,٨٩٤
	الذكاء التكنولوجي	٠,٦٣٩	٩,٢٢٧	٠,٠٠٠	معنوي	١	٢,٨٩٤
معامل الارتباط $R = ٠,٧٧٣$		التباين $F = ١٩١,٧١٦$					
معامل التحديد $R^2 = ٠,٥٩٧$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

-معنوية نموذج الانحدار، فقد بلغت قيمة $F = ١٩١,٧١٦$ وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية $(٠,٠٥)$. وقيمة معامل التحديد بلغ $(R^2 = ٠,٥٩٧)$ ، وهو ما يدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة $٥٩,٧\%$ من التباين في بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأنه يرجع إلى التباين في أبعاد كلا من (الذكاء التكنولوجي، ذكاء المنافسين فقط على التوالي). وبالتالي أكثر الأبعاد تأثيراً في بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو الذكاء التكنولوجي ثم ذكاء المنافسين فقط حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) لهذه الأبعاد $(٠,٦٣٩)$ و $(٠,١٥٦)$ على التوالي. ووفقاً لاختبار (t) فإن قيم معاملات الانحدار جاءت دالة احصائياً عند مستوى معنوية $(٠,٠٥)$ ، لأبعاد الذكاء التكنولوجي ثم ذكاء المنافسين، حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(٩,٢٢٧)$ و $(٢,٢٥٥)$ على التوالي. بينما قيمة (t) غير معنوية لبعد ذكاء العملاء.

الأبعاد تأثيراً في بُعد درجة تعاملات العملاء هو بُعد الذكاء التكنولوجي ثم بُعد ذكاء المنافسين ثم بُعد ذكاء العملاء على التوالي.

قياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد النية في الاستمرار:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد النية في الاستمرار وكانت النتائج على النحو التالي كما يوضحها جدول (٥).

جدول ٥. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الذكاء التنافسي على بُعد النية في الاستمرار

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار β	قيمة T	المعنوية	الدالة	الترتيب	VIF
النية في الاستمرار	ذكاء العملاء	٠,٢٩٧	٤,٢٥٥	٠,٠٠٠	معنوي	٢	١,٠٨٥
	ذكاء المنافسين	٠,٣٢٦	٦,٥٥٩	٠,٠٠٠	معنوي	١	٢,٨٩٤
	الذكاء التكنولوجي	٠,٢٧٥	٣,٥٩٠	٠,٠٠٠	معنوي	٣	٢,٩٧٢
معامل الارتباط $R = ٠,٧١٦$		التباين $F = ٩٠,٣٦٧$					
معامل التحديد $R^2 = ٠,٥١٢$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

-معنوية نموذج الانحدار، فقد بلغت قيمة $F = ٩٠,٣٦٧$ وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية $(٠,٠٥)$ ، وقيمة معامل التحديد بلغ $(R^2 = ٠,٥١٢)$ ، وهو ما يدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة $٥١,٢\%$ من التباين في بُعد النية في الاستمرار يرجع إلى التباين في جميع أبعاد الذكاء التنافسي. وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً في بُعد النية في الاستمرار هو ذكاء المنافسين، ثم ذكاء العملاء، ثم الذكاء التكنولوجي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) لهذه الأبعاد $(٠,٣٢٦)$ و $(٠,٢٩٧)$ و $(٠,٢٧٥)$ على التوالي. ووفقاً لاختبار (t) فإن قيم معاملات الانحدار جاءت دالة احصائياً عند مستوى معنوية $(٠,٠٥)$ ، لأبعاد ذكاء المنافسين، ثم ذكاء العملاء، ثم الذكاء التكنولوجي حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(٦,٩٣٨)$ و $(٤,٠٥٥)$ و $(٣,٥٩٠)$ على التوالي.

-مما يعني أن توجه البنوك محل البحث لبعد النية في الاستمرار يتوقف على قوة أبعاد الذكاء التنافسي خاصة (ذكاء المنافسين، ذكاء العملاء) لديها، وهذا يدل على أنه

كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لأبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني لدى المديرين في البنوك محل البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي قيمة حياة العميل له (٤,٥٦)، وهذا يشير إلى تبني البنوك محل البحث لمفهوم قيمة حياة العميل الإلكتروني، وقد جاء ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية، في المرتبة الأولى بُعد (النية في الاستمرار) بمتوسط حسابي قدره (٤,٨٨)، ثم يليه بُعد (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بمتوسط حسابي قدره (٤,٦٢)، وفي المرتبة الأخيرة بُعد (درجة تعاملات العملاء) بمتوسط حسابي قدره (٤,٢٣). اتفقت تلك النتائج مع دراسة (Chen, C.L. 2012) وهذا يشير إلى ارتفاع الأهمية النسبية لقيمة حياة العميل في القطاع المصرفي التايواني. كما اتفقت مع دراسة (Daoud, 2014) حيث تتبنى البنوك التجارية العاملة في مدينة المنصورة لمفهوم قيمة حياة العميل.

النتائج المتعلقة باختبار فرضيات البحث:

نظراً لعدم وجود دراسات سابقة تتناول متغيري الدراسة (تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع) يتعذر على الباحثة مناقشة النتائج وستكتفي كما سبق بعرض أهمها لكل متغير على حدى.

١- في ضوء ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي للبحث والذي ينص على أنه " يوجد تأثير معنوي للذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) على قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث" بشكل جزئي. بحيث:

٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية طردية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين أبعاد الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث، مما يدل على وجود دور للذكاء التنافسي في تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث. فكلما اهتمت البنوك محل البحث بتطوير الأنظمة والأجهزة والمعدات، وتحديد ودراسة المنافسين الحاليين والمحتملين، وتحقيق الاستباقية في تلبية رغبات العملاء، كلما اتجهت هذه البنوك نحو زيادة قيمة حياة عملائها الذين يتعاملوا إلكترونياً.

٣- تم قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي للبحث حيث يوجد تأثير معنوي طردي لجميع أبعاد الذكاء التنافسي على بُعد درجة تعاملات العملاء في البنوك محل البحث. وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً في بُعد درجة تعاملات العملاء هو بُعد الذكاء التكنولوجي ثم بُعد ذكاء المنافسين ثم بُعد ذكاء العملاء على التوالي، مما يشير إلى أن تطبيق البنوك محل البحث لأبعاد الذكاء التنافسي، يساعدها على اكتساب عملاء جدد، وزيادة درجة تعاملات عملائها على حساباتهم إلكترونياً، خاصة أن لدى البنك نظام رسمي لتحديد العملاء المتعاملين إلكترونياً.

- ومما سبق يتضح أن تطبيق البنوك محل البحث لأبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) فقط، يمكنها من الاهتمام بتعليقات العملاء إلكترونياً على موقع البنك وعبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمات المقدمة ومتابعتها مما يقودها إلى التحسين المستمر في الخدمة للوصول إلى ولاء العملاء. مما يعنى أن توجه البنوك لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية يتوقف على قوة الذكاء التنافسي متمثلة في (الذكاء التكنولوجي، ذكاء المنافسين) لديها، وهذا يعنى أن القائمين على البنوك محل البحث يقومون بممارسة الذكاء التنافسي بشكل دائم من خلال الذكاء الإلكتروني وذكاء المنافسين بما يساعدها على تحقيق البقاء في ظل بيئتها التنافسية. ومما يساعد البنوك الحكومية المصرية على معرفة قيمة حياة العميل الإلكتروني في السوق.

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي للبحث جزئياً حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التنافسي (الذكاء التكنولوجي، ذكاء المنافسين) فقط ما عدا بُعد ذكاء العملاء على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البنوك محل البحث.

النتائج المتعلقة بوصف متغيرات البحث:

يتضح وجود تطبيق لأبعاد الذكاء التنافسي في البنوك التجارية الحكومية المصرية بشكل عام ذو مستوى مرتفع. حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء التنافسي لدى المديرين في البنوك محل البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي الذكاء التنافسي (٣,٩٧)، وهذا يعكس تطلع البنوك محل الدراسة لتحقيق مستوى عالٍ من الذكاء التنافسي، وقد جاء ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية، في المرتبة الأولى بُعد (الذكاء التكنولوجي) بمتوسط حسابي قدره (٤,٤٢)، يليه بُعد (ذكاء المنافسين) بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٣)، وفي المرتبة الأخيرة بُعد (ذكاء العملاء) بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٧). اتفقت النتائج المتعلقة بارتفاع مستوى الأهمية لأبعاد الذكاء التنافسي مع دراسة (داود، ٢٠١٦) وهو يشير إلى توافر أبعاد الذكاء التنافسي لدى المصارف الأهلية العراقية، دراسة (Abozaid, 2020) مما يشير إلى تبني المديرين في قطاع الصناعات التحويلية في الأردن لمفهوم الذكاء التنافسي، كما اتفقت مع دراسة (مهران، ٢٠٢٣) وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الذكاء التنافسي لدى البنوك التجارية للقطاع العام والخاص المصرية. واختلفت النتائج المتعلقة بترتيب الأبعاد من حيث الأهمية النسبية لمتغيرات البحث مع دراسة (Fattouche & Hedjazi, 2018) حيث جاء بعد ذكاء المنافسين في المرتبة الأولى، يليه بعد ذكاء العملاء، يليه بعد الذكاء التكنولوجي ثم أخيراً بعد ذكاء السوق، ودراسة (المنزوع، وآخرون، ٢٠٢٢) حيث كانت أكثر الأبعاد استخداماً هو بعد الذكاء الإستراتيجي، يليه بعد الذكاء التكنولوجي، يليه بُعد ذكاء السوق.

٣- من الأهمية الحفاظ على اتصال تفاعلي مستمر مع العملاء من أجل تحقيق الاستباقية في تلبية احتياجات ورغبات العملاء لضمان ولاء والتزام العملاء، تطوير مواقع الويب الموجهة لإدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة أنشطة التسويق عبر البريد الإلكتروني وتحليل تعليقات العملاء حول الخدمات المقدمة على المنصات الإلكترونية من أجل ضمان استمرار العميل في التعامل معها سواء بالشكل التقليدي أو يتعامل إلكترونياً.

٤- من الأهمية قيام إدارة البنوك محل البحث أن تكثف جهودها نحو تعزيز العلاقة بين الذكاء التنافسي وقيمة حياة العميل الإلكتروني بما يساهم في زيادة مستوى الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي تحسين مكانة البنوك الحكومية المصرية محل البحث.

اقتراحات للدراسات المستقبلية:

تناول هذا البحث دور الذكاء التنافسي على تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني بالتطبيق على قطاع البنوك الحكومية في مصر، وتبين من البحث الحالي أن الذكاء التنافسي وكذلك قيمة حياة العميل الإلكتروني متغيرات لها أهميتها ولا زالت تحتاج لمزيد من البحث، وبالتالي يقترح البحث عدد من النقاط البحثية تستحق الدراسة والتحليل من قبل الباحثين ومنها:

- أثر الذكاء التنافسي على الإبداع التنظيمي.

- أثر اليقظة الإستراتيجية على قيمة حياة العميل.

- تقديم نموذج مقترح لقياس قيمة حياة العميل لزيادة ربحية البنوك المصرية.

- أثر الابتكار التنظيمي على قيمة حياة العميل الإلكتروني.

كما أن البحث الحالي تم تطبيقه على قطاع البنوك في مصر، يقترح هذا البحث أن يتم التطبيق في قطاعات أخرى مثل قطاع الاتصالات أو شركات الأدوية أو المستشفيات وغيرها.

المراجع

الفالح، أحمد سالم فلاح، والخفاجي، نعمة عباس خضير. (٢٠١٨). أثر الذكاء التنافسي على جودة الخدمة في البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الإسراء الخاصة، عمان.

القيوتي، تمارا. (٢٠١٩). إعادة صياغة استراتيجيات تطوير الموارد البشرية وأثرها في الذكاء التنافسي – الدور الوسيط للقيادة الرؤيوية: دراسة ميدانية على

٤- تم قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي للبحث حيث يوجد تأثير معنوي طردي لجميع أبعاد الذكاء التنافسي على بُعد النية في الاستمرار في البنوك محل البحث، عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث كانت أكثر الأبعاد تأثيراً في بُعد النية في الاستمرار هو بعد ذكاء المنافسين، يليه ذكاء العملاء، يليه الذكاء التكنولوجي، وهذا يشير إلى أن أكثر العوامل تأثيراً في مواصلة العملاء للتعامل مع البنوك هي اهتمام البنوك بتحديد ودراسة المنافسين، وأن تطبيق البنوك محل البحث لأبعاد الذكاء التنافسي يساعدها في الاحتفاظ بعملائها والحصول على العميل مدى الحياة، بحيث يحرص البنك على معرفة درجة اقتناع العميل بالتعامل معه، ورغبته في الاستمرار معه.

٥- تم قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي للبحث جزئياً حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء

التنافسي الذكاء التكنولوجي، ذكاء المنافسين فقط (ما عدا بُعد ذكاء العملاء) على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في البنوك محل البحث. وهذا يشير إلى أن زيادة وعي المديرين بأهمية الذكاء التنافسي، يعمل على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن البنوك محل البحث من خلال متابعة التعليقات حول الخدمات المقدمة على منصات التواصل الإلكتروني مما يقودها إلى التحسين المستمر في الخدمة، وللوصول إلى ولاء العملاء وإلى معرفة وتعزيز من قيمة حياة العميل الإلكتروني في البنوك محل البحث.

التوصيات:

على ضوء النتائج التي توصل إليها كل من البحث النظري والميداني، يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات، كما يلي:

١- من الأهمية إنشاء وحدة متخصصة داخل البنك خاصة بالذكاء التنافسي تقوم بعمل دورات تدريبية للإدارة العليا بالبنوك لتوعيتها بأهمية الذكاء التنافسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتعمل على إدراج الذكاء التنافسي ضمن الأهداف والخطط الإستراتيجية التي يتم من خلالها توعية العاملين بالبنوك بأهمية الذكاء التنافسي.

٢- من الأهمية تبني البنوك لمفهوم قيمة حياة العميل فهو يوضح العلاقة بين العميل والبنك من خلال عقد دورات تدريبية لتدريب العاملين على الأنظمة التي تقوم بالوصول إلى قيمة حياة العميل الإلكتروني. حتى يتم وضع استراتيجية للعمل بشكل صحيح لزيادة قيمة حياة العميل الإلكتروني للحد الأقصى من خلال تحديد شريحة العملاء الأكثر ربحية، وتوجيه الاستثمار نحوها، وإدارة الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية.

- Abdolvand, Neda, Amir Albadvi, and Hamidreza Koosha. (2021).** Customer Lifetime Value: Literature Scoping Map, and an Agenda for Future Research. *Inter. J. Manag. Perspective*.
- Abuzaid, Ahmad Nasser. (2022).** "The Mediating Role of Knowledge Sharing on the Relationship Between Competitive Intelligence and Product Development: Evidence from Jordan." *Foundations of Management* 14(1): 155–170.
- Andjelković, Danijela, and Milan Djurović. (2020).** CLV MODEL APPLICATION IN BANK CLIENTS' PROFITABILITY PROJECTION PROCEDURE. *J. Entrepreneurship and Business Resilience*, 3(1): 66–78.
- Aouad, Y., & Bouatria, A. (2024).** Assessing the impact of customer relationship management on customer lifetime value in service companies: Proposal of a theoretical conceptual model. *African Sci. J.*, 3(22): 282-282.
- Asghari, Somayeh, Sahar Targholi, Ali Kazemi, Saeed Shahriyari, and Lila Rajabion. (2020).** A New Conceptual Framework for Identifying the Factors Influencing the Effectiveness of Competitive Intelligence. *Competitiveness Review: An Inter. Business J.*, 30(5):55–76.
- Atkinson, Peter, Mohammad Hizaji, Alireza Nazarian, and Ahmad Abasi. (2022).** Attaining Organisational Agility through Competitive Intelligence: The Roles of Strategic Flexibility and Organisational Innovation. *Total Quality Manag. & Business Excellence* 33(3/4): 297–317.
- Bakhshizadeh, Elaheh, Hossein Aliasghari, Rassoul Noorossana, and Rouzbeh Ghousi. (2022).** Customer Clustering Based on Factors of Customer Lifetime Value with Data Mining Technique (Case Study: Software Industry). *Inter. J. Industrial Engineering & Prod. Res.* 33(1): 18–33.
- مجموعة الحوراني، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا.
- المنزوع، زايد على عبد الخالق، الظاهري، أروى حسن، صبر، أمة الرحمن حسين، الطهيف، إيمان محمد وخضر، تهاني محمد. (٢٠٢٢). أثر الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء الريادي في المصارف لليمينية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية اليمينية-صنعاء، مجلة جامعة البيضاء، ٤(٣)، ص ١٩-١٩.
- جودي، محمد رمزي، بن غزال، أبتسام. (٢٠٢٠). الذكاء التنافسي وأثره على الأداء الإستراتيجي للشركة: دراسة حالة شركة سبلاس للإسمنت جمورة - بسكرة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعته محمد خضير بسكرة، ٩(٢)، ٢٤٥ – ٢٣٨.
- داود، فضيلة سلمان. (٢٠١٦). الأداء الريادي على وفق الذكاء التنافسي والإستراتيجي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، ٩٠(٢٢)، ص ٢١٨-٢٣٩.
- صديقي، نوال. (٢٠٢٠). قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، ٦(١)، ص ٦١٢-٦٢٥.
- علي، مريم. (٢٠١٩). الدور المعدل للمرونة التنظيمية في العلاقة بين الذكاء التنافسي والميزة التنافسية (دراسة تطبيقية لعينة من الشركات الصناعية)، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- محمد، حسام الدين فتحي & عبد الباسط، أحمد سيد. (٢٠٢٤). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول التأثير الوسيط الثقة الإلكترونية والدور المعدل للنوع والعمر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٥(١)، ص ١١٣١-١١٦٥.
- منصوري، الهام & منصوري، شيماء. (٢٠١٨). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة - من وجهة نظر موظفيها، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، ٢(٢)، ص ١٩٢ – ٢٠٧.
- مهران، نجلاء محمد. (٢٠٢٣). تأثير تطبيق الذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، ٣٠(٢)، ص ٣٨٢-٣٤٣.

-
- Fattouche, Soumeiya, and Hedjazi Ismail. (2018).** “The Role of Competitive Intelligence in Creating a Competitive Advantage: Empirical Study of Algeria Telecom Mobilis. *Al Bashaer Economic J.*, 4(3).
- Hassani, Abdeslam, and Elaine Mosconi. (2022).** Social Media Analytics, Competitive Intelligence, and Dynamic Capabilities in Manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175:121416.
- Kazemi, F., & Soltani, F. (2024).** The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar). *J. Open Innovation: Technol., Market, and Complexity*, 10(1): 100-192.
- Kostiv, Markiyan. (2019).** “Customer Lifetime Value For Credit Limit Optimization.
- Kumar, V., and Anita Pansari. (2016).** “National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer. *J. Inter. Marketing*, 24(1):1–21.
- Laksono, F. A., Rachmat, B., & Sutasrso, Y. (2024).** B2B Customer Segmentation Based on Customer Lifetime Value Concept and RFM Modeling. *Inter. J. Econ. Develop. Res. (IJEDR)*, 5(1): 539-337.
- Lew, Grzegorz. (2017).** The Importance of Customer Lifetime Value in Determining Their Profitability. *The Business & Manag. Review*, 8(4): 24.
- Marmol, Mage, Anita Goyal, Pedro Jesus Copado-Mendez, Javier Panadero, and Angel A. Juan. (2021).** Maximizing Customers’ Lifetime Value Using Limited Marketing Resources. *Marketing Intelligence & Planning* 39(8):1058–72.
- Maune, Alexander. (2021).** Intention to Use Mobile Applications in Competitive
- Bernat, J.R., A.J. Koning, and D. Fok. (2019).** *Modelling Customer Lifetime Value in a Continuous, Non-Contractual Time Setting*. Netherlands.
- Burelli, Paolo. (2019).** “Predicting Customer Lifetime Value in Free-to-Play Games.” *Data Analytics Applications in Gaming and Entertainment* 79–107.
- Chen, Chien-Lin. (2012).** “Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector.”
- Chen, Chun-Fu, and Chin-Tsu Chen. (2014).** The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Students’ Viewpoint. *The Anthropologist* 17(1): 45-137.
- Dandis, Ala’Omar, Mohammad Badi’ Al Haj Eid, Robin Robin, and Nathalie Wierdak. (2022).** An Empirical Investigation of the Factors Affecting Customer Lifetime Value. *Inter. J. Quality & Reliability Manag.*, 39(4): 10–35.
- Daowed, Sanaa Zaky. (2014).** The Mediating Role Of Electronic Customer Relationship Management Between Electronic Customer Knowledge Management and His Life Time Value Of The Egyption Commercial Banks: Structural Equation Modeling Approach. *التجارة والتمويل* ٢٨-١:(٤)٣٤
- De Marco, Marco, Paolo Fantozzi, Claudio Fornaro, Luigi Laura, and Antonio Miloso. (2021).** Cognitive Analytics Management of the Customer Lifetime Value: An Artificial Neural Network Approach. *J. Enterprise Info. Manag.*, 34(2): 679–96.
- Ekinci, Yeliz, Nimet Uray, and Füsün Ülengin. (2014).** A Customer Lifetime Value Model for the Banking Industry: A Guide to Marketing Actions. *European J.*, 48(3/4): 761–84.
-

-
- Safaria, Mohammad, and Mahsa Mohammad-Rezaeib. (2017).** A Conceptual Framework to Explain the Relationship among Electronic Customer Relationship Management and Electronic Customer Lifetime Value: Investigation the Antecedents and Presentation a Structural Model.
- Seyedin, Bahram, Mojtaba Ramazani, Hossein Bodaghi Khajeh Noubar, and Yaghob Alavimatin. (2021).** Customer Lifetime Value Analysis in the Banking Industry with an Emphasis on Brand Equity. *Inter. J. Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2): 991–1004.
- Waithaka, Paul Waithaka. (2023).** Moderation Effect of Organizational Culture on the Relationship Between Strategic Inputs of Competitive Intelligence and Competitive Advantage among Commercial Banks, in Kenya. *American J. Strategic Stud.*, 5(1): 40–62.
- Wu, Qihan, Dong Yan, and Muhammad Umair. (2023).** Assessing the Role of Competitive Intelligence and Practices of Dynamic Capabilities in Business Accommodation of SMEs. *Econ. Analysis and Policy*, 77: 1103–14.
- Zaidan, Hatem Jasim, Zuraidah Sulaiman, Thoo Ai Chin, Nornajihah Nadia, and Monir Hamatto EL-Ghorra Hasbullah. (2022).** Advancing Competitive Intelligence as a Correlation of Competitive Advantage in Iraqi Banking Industry. *Inter. J. Academic Research in Business and Social Sci.*, 12(2): 361–75.
- Intelligence: An Extended Conceptual Framework. *J. Intelligence Studies in Busi.*, 11(2).
- McLeana, Lucy, and Leia-Ann Woodsb. (2019).** Competitive Intelligence Capabilities. *Procedia: Social and Behavioral Sci.*, 110: 669–77.
- Nasri, Wadie, and Mohamed Zarai. (2013).** Key Success Factors for Developing Competitive Intelligence in Organisation. *American J. Busi. and Manag.*, 2(3): 239–44.
- Osita, Fabian Chinedu, Hope Ngozi Nzewi, Chigozie Chinonso Ojimba, and Chimezie Ifechukwu. (2020).** Competitive Intelligence and Performance of Microfinance Banks (MFBs) in Nigeria. *Asian J. Econ., Business and Accounting*, 20(3): 23–30.
- Omran, H., Aboulgasem, M., & Elhony, F. (2021).** Competitive Intelligence as an Approach to Improving Strategic Performance (A Case Study of Libyana Mobile Phone Company, Sabha Office). *J. Pure & Appl. Sci.*, 20(1): 136-143.
- Ourdedine, K. (2021).** How is Competitive Intelligence practised in the Finnish video game industry? (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto).
- Safari, Mohammad. (2014).** “Customer Lifetime Value to Managing Marketing Strategies in the Financial Services.” *International Letters of Social and Humanistic Sci.*, 42: 164–73.
- Safari, Fariba, Narges Safari, and Gholam Ali Montazer. 2016.** Customer Lifetime Value Determination Based on RFM Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4): 446–61.
-

الملخص العربي

دور تطبيق الذكاء التنافسي في تحقيق قيمة حياة العميل الإلكتروني بالبنوك الحكومية المصرية

إيمان يوسف عبدالعظيم الحلواني^١، نجوى متولي كشكوشة^١، نجلاء محمد مهران^٢

١. قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - القاهرة (فرع البنات)، مصر.
٢. قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - فرع الدقهلية، جامعة الأزهر، مصر.

يهدف البحث إلى تحديد دور الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي) في تحقيق أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بالتطبيق على قطاع البنوك الحكومية في مصر. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وشملت عينة البحث ٢٩٨ موظفاً من مديري الفروع ونوابهم من البنوك الحكومية بمحافظة القاهرة، وبلغت نسبة الاستجابة ٧٨,٣٪ بواقع ٢٦٢ مفردة. وتوصل البحث إلى أن البنوك الحكومية تطبق أبعاد الذكاء التنافسي، وتحقق أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر أبعاد الذكاء التنافسي تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على جميع أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني هما بُعد الذكاء التكنولوجي وبُعد ذكاء المنافسين. أما بُعد ذكاء العملاء له تأثير إيجابي ومعنوي على أبعاد قيمة حياة العميل الإلكتروني (درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار) فقط، وغير معنوي على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الكلمات الاسترشادية: الذكاء التنافسي، قيمة حياة العميل الإلكتروني، ذكاء العملاء، ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي، درجة تعاملات العملاء، النية في الاستمرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.