

توظيف نموذج S.O.R لإختبار تأثير E-CRM على ولاء العميل من خلال

رضاه عن الخدمة المصرفية

وجدان محمود حجاج

مدرس قسم اداره الأعمال- كلية التجاره جامعه طنطا

غاده مرزوق محمد عبد المغني

مدرس قسم اداره الأعمال- كلية التجاره جامعه طنطا

أماني عاطف البحيري

مدرس قسم اداره الأعمال- كلية التجاره جامعه طنطا

المخلص :

تسلط الدراسة الحالية الضوء على كيفية توظيف نموذج SOR في تفسير تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العميل، وذلك من خلال توظيف رضا العميل كمتغير وسيط. حيث يلعب رضا العميل دوراً بالغ الأهمية في الصناعة المصرفية، فعندما يشعر العميل بالرضا عن مستوى الخدمة المقدم له، فإن هذا من شأنه تقوية علاقته بمقدمي الخدمة. و لقد اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي كما تم تجميع بيانات الدراسة باستخدام عينة ميسرة مكونه من ٣٨٤ مفردة من عملاء الجهاز المصرفي الذين يستخدمون الخدمات المتعلقة بإدارة خدمة العملاء الإلكترونية. ووضحت نتائج الدراسة ان تحسين خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تساهم في شعور العملاء بالرضا عن مستوى الخدمة المصرفية، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العميل. وسوف تساهم نتائج هذه الدراسة في تحفيز مديري البنوك على تحسين مستوى جودة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المقدمة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (ECRM)، رضا العملاء، ولاء العملاء ، نموذج SOR.

Abstract:

This research examined the role of using SOR model to explain the effect of E-CRM on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction. Customer satisfaction has a major effect in banking industry. When customer is satisfied, these results in a stronger relation with service providers, Data were collected using convenience sample from 384 bank consumers using E-CRM service provided by the bank.

The result showed that improving E-CRM services provided by banks contributes to consumer's satisfaction & this result in a significant positive impact on consumer's loyalty. This research would help bank managers to improve their E-CRM services quality provided to their consumers.

Keyword: ECRM, Customer satisfaction, Customer loyalty, SOR model

مقدمة:

شهدت الآونة الأخيرة هيمنة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في كثير من مناحى الحياة، فأصبحنا نتحدث عن التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي والحكومة الإلكترونية وغيرها من التطورات التي أدت بدورها إلى تنوع السبل والآليات التي يمكن من خلالها زيادة المنافع التي يمكن للعميل أن يحصل عليها من منظمات الأعمال، التي تسعى بخطى حثيثة من أجل توطيد علاقتها بعملائها والبحث عن أفضل الطرق التي تساهم في بناء علاقات دائمة معهم.

فقد ظلت منظمات الأعمال ولفترات طويلة تعتمد مدخل التكلفة كمحرك رئيسي في تسيير عملها دون الإلتفات لرغبات ومتطلبات العملاء، إلا أن التحولات التي

طرات فيما بعد على المفاهيم والفلسفة التسويقية إزاء العملاء، قد ساهمت بشكل فعال في مواجهة الكثير من التحديات من أجل إستغلال العديد من الفرص التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية ترتكز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء تسهم في الإحتفاظ به وتلبى رغباته، وهو الأمر الذي ينعكس على مستوى رضاه عن الخدمة أو المنتج المقدم له، ويحقق الغاية الأكبر والأهم وهي ضمان ولائه تجاه المنظمة التي يتعامل معها (عوادي، ٢٠١٥).

ولقد تطورت علاقة المنظمة بعملائها من الشكل التقليدي الذي يسمى بإدارة العلاقة مع العميل Customer Relationship Management إلى إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً والمعروفة بـ E-CRM وذلك بشكل متزامن مع التقدم الثوري في مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات. حيث تعد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً ذات تكلفة أقل وفعالية أكبر، وتساهم في تفصيل منتجات وخدمات وفقاً لرغبات العملاء، كما تتيح لهم من خلال مواقع الويب إمكانية التفاعل بشكل أفضل. وهو الأمر الذي يسعى إليه قطاع الخدمات المصرفية بشكل مستمر ومكثف مؤخراً.

وفي ظل ما يشهده قطاع الخدمات المصرفية من تطورات هائلة في مجال المعلومات والإتصالات وتنافسية شديدة بين البنوك وبعضها، دائماً ما يستحوذ هذا القطاع على اهتمام من جانب الأكاديميين وصانعي السياسات على حد سواء، نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه هذا القطاع في السياسة النقدية، وإزداد الإهتمام في الفترة الراهنة بعد اتخاذ البنك المركزي للعديد من الإجراءات نحو تعويم سعر الصرف وما صاحبه من زيادة كبيرة في أسعار الفائدة ومعدلات التضخم.

ولقد ادت التغيرات الناتجة عن التطور السريع في مجال التكنولوجيا والانتشار الواسع للإنترنت، واقبال البنوك على استخدام الهواتف الذكية بطرق عديدة الى زيادة حدة المنافسة بين البنوك، وبحث العملاء عن البنوك التي تقدم أفضل خدمة ممكنة بطريقة سريعة وفعالة. كما أضاف تجانس المنتجات المصرفية عبء آخر على الصناعة المصرفية وتحدي كبيراً مام البنوك من اجل الحفاظ على ولاء العملاء وذلك

في ضوء التحول الملحوظ في التقنية وسلوك المستهلك (Singh & Chauhan, 2018) وهو الأمر الذي يتطلب من البنوك أن تراقب اتجاهات وتوقعات العملاء واحتياجاتهم، ومتطلباتهم بقدر من الحكمة. ونتيجة للتغير المستمر في أذواق المستهلكين، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية السريعة لم تعد البنوك قادرة على الاعتماد كلية على الطرق التقليدية لإرضاء عملائها (Abdi et al., 2019). مثل هذا التغيير المستمر في سلوك المستهلكين بسبب تغيير تكنولوجيا الأعمال أدى إلى تعقيدات في إدارة علاقات العملاء (CRM). ولم يعد المدخل التقليدي لإدارة علاقات العملاء متوافقاً مع النموذج المصرفي الجديد.

إن إدارة علاقات العملاء بالمفهوم التقليدي (CRM) ماهي الا مدخل قديم يفتقر إلى التفاعل بشكل حيوي مع العملاء، ولذلك فهو بحاجة إلى اجراء المزيد من التعديل والتحسين، ويعد ظهور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) إحدى هذه التعديلات، والتي تعتبر التطور الطبيعي والحل الأمثل للتوافق مع الأوضاع والظروف التي تعمل في ظلها البنوك في الوقت الراهن (Singh & Chauhan, 2018). ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) بأنها إدارة وبناء علاقات متبادلة طويلة الأجل مع العملاء عبر شبكة الإنترنت وذلك باستخدام نقاط اتصال إلكترونية مختلفة، ورسائل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية... الخ، من اجل اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بقاعدة العملاء الحاليين الذين يمكنهم زيادة دعم البنوك (Kumar et al., 2021). فإذا نجح البنك في إرضاء عملائه الحاليين، فإن ذلك لن يؤدي إلى جذب عملاء محتملين في المستقبل القريب فحسب، بل سيوفر ايضا منهجية جيدة لإنجاز العمليات التجارية للبنك (Abu-Shanab & Anagreh, 2015; Sharma, 2019). لذا يجب على البنوك التركيز على تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) المختلفة.

مشكلة البحث:

تشكل قاعدة العملاء الفاطرة التي تقود منظمات الأعمال نحو النجاح والبقاء في ظل التنافسية الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال والتي تزداد حدتها كل يوم. وهو الأمر

الذي يدفع بالمنظمات إلى السعى بخطى سريعة نحو تطبيق إستراتيجيات حديثة تعتمد على الأساليب التكنولوجية المتطورة من أجل بناء قنوات إتصال قوية مع العملاء. وتعد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً واحدة من أهم هذه الإستراتيجيات التي تسعى إلى بناء علاقات تبادلية بين المنظمة والعملاء تركز على التعامل الإلكتروني بينها، بهدف الحفاظ على مكانة المنظمة وزيادة قدرتها على مواجهة تهديدات السوق، وذلك من خلال معرفة آراء العملاء ورغباتهم وإحتياجاتهم بغرض العمل على تلبيتها حفاظاً على عملائها الحاليين ومحاولة إكتساب عملاء جدد.

ولقد إزدادت إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء أهمية في ظل الأزمة التي إجتاحت العالم والمعروفة بجائحة كورونا، والتي كان لها عظيم الأثر على الإقتصاد العالمي كله والإقتصاد الوطنى بمختلف قطاعاته ومنها قطاع الخدمات المصرفية، الذى اتخذ العديد من الإجراءات الواضحة والضرورية للتعامل مع هذه الأزمة فى محاولة منه لتقليل أعداد العملاء التى تقد إلى البنوك بقدر الإمكان لتجنب التزاحم، وذلك من خلال توجيه العملاء لإستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية بكافة أشكالها بديلاً عن الحضور الفعلى لمقار البنوك.

وفى سبيل تحقيق ذلك، توجهت الكثير من البنوك لإنشاء تطبيقات خاصة بالهواتف المحمولة بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية لتشجيع العملاء على إستخدامها وإستفادة من مزاياها العديدة والتي منها بلاشك السهولة فى التعامل عن طريق التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية والحصول على الكثير من الخدمات عن طريقها، مثل إنشاء الودائع وفتح الحسابات بكافة أنواعها وغيرها من المزايا الأخرى. إلا أن الأمر فى البداية لم يكن سهلاً بطبيعة الحال على القطاع المصرفى الذى اصطدم بالعديد من التحديات فى سبيل إقناع العملاء بتقبل فكرة التعامل مع هذه التطبيقات وإستخدامها بديلاً عن الزيارات الفعلية للبنوك أثناء الجائحة.

ولكن مع زيادة إنتشار الوباء وخطورته بدأ التعامل يزداد بشكل مكثف مع الأنظمة الإلكترونية التى تتيحها البنوك إلكترونياً. وعليه يمكن القول أن أزمة كورونا قد تسببت

في إحداث تغيير ملحوظ في سلوك العملاء فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على النظم البنكية الإلكترونية في الحصول على خدماتهم. وبمرور الوقت ومع تقلص حجم هذه الجائحة اعتاد العملاء هذا السلوك، وهو الأمر الذي يتطلب من البنوك بذل المزيد من الجهود نحو تطوير إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، وهو ما يشكل محفزاً للعميل Stimulus يساهم في رفع مستوى إدراكه وتقييمه لمستوى الخدمة المقدمة Organism، وهو ما قد يولد لديه إستجابة للتعامل مع بنك دون الآخر لشعوره بالرضا إزاء الخدمة المقدمة له وربما يعزز من درجة ولائه تجاه بنك بعينه Response.

من هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى توظيف النموذج المعروف بـ (S.O.R) الذي قدمه كلاً من Mehrabian & Russell عام ١٩٧٤ كأحد النماذج الهامة والتي أثبتت فعاليتها في دراسة سلوك المستهلك، وذلك لإختبار تأثير E-CRM على ولاء العميل من خلال رضاؤه عن الخدمة المصرفية كمتغير وسيط في هذه العلاقة وهو ما يمكن التعبير عنه في التساؤل التالي:-

"إلى أي مدى تؤثر إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM كمحفز (S) يولد لدى العميل شعوراً بالرضا (O) عن مستوى الخدمة المصرفية بما يعزز من درجة ولائه (R) تجاه بنك دون الآخر؟"

● أهمية الدراسة:

١. يعد موضوع إدارة العلاقة إلكترونياً مع العميل من الموضوعات الهامة سواء على المستوى الأكاديمي أو في عالم الأعمال إنطلاقاً من دوره في خدمة العميل الذي يعتبر أعلى أصول المنظمة.
٢. إلقاء الضوء على نموذج (S.O.R) باعتباره من النماذج الهامة في دراسة سلوك المستهلك والذي لم يتم التطرق إليه على حد علم الباحثين في الدراسات التي أجريت على مصر فيما يتعلق بإدارة العلاقات إلكترونياً مع العملاء.
٣. تحقيق مزيد من الفهم لكل من خبراء التسويق ومديري البنوك بالنسبة لموضوع إدارة العلاقة إلكترونياً مع العميل من خلال نموذج S.O.R.

● أهداف الدراسة:

يتلخص الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار تأثير إدارة العلاقات إلكترونياً مع العملاء على درجة ولائهم في قطاع الخدمات المصرفية وذلك بتوظيف رضا العميل كمتغير وسيط في هذه العلاقة من خلال تطبيق نموذج الـ S.O.R.

● الإطار النظري والدراسات السابقة:

- مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM:

يظل الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال هو بناء علاقات جيدة مع العملاء والتي تولى إدارتها اهتمام واضح بتوسيع قاعدة عملائها وضمان ولائهم. وفي ظل التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تطورت أيضاً فكرة إدارة العلاقة مع العملاء CRM إلى إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM أى بصورة آلية دون تدخل نهائى من العنصر البشرى أو تدخل محدود.

ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأنها استخدام إستراتيجى للعمليات والبيانات والأساليب التكنولوجية والأفراد فى العلاقة مع العملاء بما يحقق الأهداف التى تسعى إليها المنظمة والعميل.

كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها عبارة عن العملية التى يمكن من خلالها زيادة معدلات الإحتفاظ بالعملاء عن طريق رفع مستوى رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، فهى عبارة عن مجموعة متكاملة من الخطوات التى تم تصميمها بغرض زيادة إيرد المبيعات وبناء علاقة قوية مع العميل(عوادى، ٢٠١٥).

وبناء عليه يمكن القول إن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً ما هى إلا تطبيق لإدارة العلاقة مع العملاء بصورة تقليدية لكنها تركز على توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة وبصفة خاصة شبكة الإنترنت وذلك من أجل الإتصال الفعال مع

العملاء لفهم مشاكلهم والعمل على حلها بالطريقة التي تحقق رضاهم وتحافظ على علاقتهم بالمنظمة وتضمن ولائهم.

ويمكن تقسيم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً إلى نوعين رئيسيين، تشغيلية وتحليلية. حيث تهتم إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية التشغيلية بالإتصال الفعلي بالعمل للحصول على المعلومات وذلك من خلال الأساليب الإلكترونية ومنها وسائل التواصل الإجتماعي وشبكة الإنترنت. بينما ينصرف إهتمام الإدارة الإلكترونية التحليلية إلى معالجة البيانات وذلك لتحويلها إلى معلومات ثم إلى معرفة والتي تأخذ عدد لا نهائي من إتجاهات المعرفة تستخدم بشكل فعال ويطلق عليها إدارة معرفة العميل أو الزبون.

وقدم (Gebert et al., 2003) نموذج لإدارة معرفة العميل استهدفوا من خلاله توضيح كيفية توظيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن العملاء، وينطوي هذا النموذج على عدة أهداف منها:

1. الشفافية التي تسمح بالقيام بالعمليات التجارية وفقاً لقاعدة معرفة الزبون بقدر من الشفافية.
2. النشر والمقصود بذلك نشر المعرفة التي تدعم أرباب العمليات من خلال تحديد ماهية الذي يحصل عليه العميل من معرفة.
3. التطوير أي تطوير المعرفة والتي تشير إلى كيفية خلق المعرفة وتطويرها.
4. الكفاءة وتشير إلى كيفية الإختيار الصحيح للمعرفة الملائمة لدعم العمليات التجارية.

– مراحل بناء إستراتيجية إدارة علاقة المنظمة بالعملاء إلكترونياً:

تمر إدارة العلاقة بالعملاء إلكترونياً بمجموعة من المراحل التي يمكن إيجازها فيما يلي:

(١) تحديد العملاء الأكثر ربحية:

ترتكز هذه المرحلة على تحديد حجم الإستثمارات التي يجب القيام بها، كذا التطورات التكنولوجية التي ساعدت في تنمية وتطوير إدارة العلاقات إلكترونياً بالعملاء، وقواعد البيانات المركزية التي تتيح بيانات العملاء بشكل مفصل وذلك بغرض تنفيذ الإستراتيجيات الترويجية والإتصالات الفعالة والتي تمكن في نهاية الأمر من تحديد العملاء الأكثر ربحية.

(٢) تحديد القنوات المناسبة للإتصال بالعملاء:

يجب في المنظمة تحديد القناة الملائمة للتواصل مع الزبون أو العميل، حيث تمكن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً من الحصول على ما يلي:

- تسهيل بناء قواعد البيانات التي تعتمد على ترخيص العميل.
- معرفة ما يفضله العملاء بالنسبة لمحتوى عملية الإتصال والقناة المناسبة ودورية عملية الإتصال.
- تنفيذ التواصل مع العميل وتعظيم الإستجابة بالإضافة إلى تعظيم العائد على الإستثمار.
- الحفاظ على النوايا الحسنة مع قاعدة العملاء الحالية والمرتبقة أو المحتملة.

(٣) مراجعة وتقييم النتائج:

كأى إستراتيجية لابد أن تخضع لعملية مراجعة وتقييم لتحديد مدى فعاليتها، ولهذا يجب أن تخضع إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً إلى تقييم والذي يجب أن يتضمن ما يلي:

- مقارنة النتائج المحققة أو الفعلية بما هو متوقع وذلك في إطار ما يعرف بالتغذية المرتدة أو العكسية.

– التغيير في تقييم مدى فاعلية التفاعلات اللاحقة مع العميل نتيجة لتحسن الذي طرأ على العلاقة.

ولاء العميل ضمن إطار إدارة العلاقة إلكترونياً: (البطانية، ٢٠٢١)

تعد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً إحدى الطرق الأكثر فعالية لاكتساب ولاء العميل والذي يصعب تحقيقه دون توافر علاقات جيدة مع العميل. ولذلك فإن منظمات الأعمال يجب أن تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من أجل الحفاظ عليهم باعتبارهم شركاء في تلك المنظمات. ولاكتساب ولاء العميل والحفاظ عليه لا بد من اعتماد المنظمات على طرق مختلفة وأكثر فعالية في تحقيق الولاء، ومنها:

– مكافأة العملاء الذين يستمرون في الشراء من المنظمة وذلك بتقديم خدمات جيدة لهم أو منح خصومات على المشتريات. ومن أشهر البرامج التي تعتمد عليها المنظمات في مكافأة هؤلاء العملاء هي منحهم بطاقات الولاء التي تسمح للعملاء بالحصول على عدة مزايا بأسعار مخفضة. ومن هذه البرامج أيضاً نوادي العملاء الافتراضية أو الفعلية التي تهدف إلى تجميع العملاء في عدة مناسبات.

– الهدايا والكوبونات وهي عبارة عن وسائل لتنشيط المبيعات والغرض منها أيضاً كسب ولاء العميل للعلامة التجارية وتقوية علاقته مع المنظمة.

ويسعى خبراء التسويق بشكل مستمر وفعال لحث الشركات على السعي نحو تحقيق ولاء العملاء تجاه شركاتهم في الأجل الطويل خاصة في القطاع الخدمي. وعلى الرغم من تأكيد العديد من الدراسات السابقة على أهمية ولاء العملاء، إلا أنه لا يزال من أكثر العوامل الحيوية في القطاع الخدمي والذي لم يتم السيطرة عليه وتحقيقه بسهولة حتى الآن (Khan et al., 2020). وهو ما يمكن ارجاعه بدرجة كبيرة إلى التقلبات العالية في بيئة الأعمال (Aramburu & Pescador, 2019). فالشركات غير قادرة على تلبية طلبات عملائها، ومقابلة توقعاتهم، ومن ثم فإن العديد من الشركات تفقد بعض عملائها القدامى وتفشل في جذب عملاء جدد، وهو الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال بناء علاقات قوية طويلة الأمد مع

العملاء من اجل فهم احتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات إليهم (Al-Dmour et al., 2019; Khanh, Phong & Cao, 2021).
رضا العميل:

لا نستطيع أن ننكر أهمية رضا العميل، ودوره في جذب عملاء آخرين، فالعميل الذي يشعر بالرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة له هو بمثابة إعلان مجاني عن المنظمة التي يتعامل معها فالحفاظ على قاعدة العملاء الحالية أسهل من جذب عملاء جدد، ولهذا تضع المنظمات الإستراتيجيات المناسبة من أجل ضمان بقاء العملاء وتسعى إلى تغيير العاملين لديها ممن هم أقل توجهاً إزاء العملاء وخدمتهم على نحو لائق ومرضى. ويعرف رضا العميل بأنه إحساس أو شعور العميل بالسعادة أو عدم السعادة الذي ينتج عندما يقارن العميل أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته. أى أن رضا العميل عبارة عن دالة تتوقف على الأداء المدرك والمتوقع، فعندما يتطابق الأداء المدرك مع الأداء المتوقع يشعر العميل بالرضا والإرتياح، أما إذا تجاوز الأداء المدرك مستوى توقعاته عندئذ يشعر العميل بسعادة تجعله يفكر كثيراً قبل أن يتخذ قراره بالإنصراف عن هذه الشركة والتعامل مع شركة أخرى (البطابنة، ٢٠٢١).

وفى هذا السياق، يشير كوتلر (Kotler, 2003) إلى أن رضا العميل يتحقق من خلال عدة خطوات تتخذها الشركات والتي تتبلور فيما يلي: -

- فهم رغبات وحاجات العملاء:

يجب على رجال التسويق أن يكونوا على إتصال دائم مع العملاء الحاليين أو المرتقبين لمعرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائى وفهم رغباتهم وإحتياجاتهم.

– التغذية العكسية:

وتتضمن كافة الأساليب التي تستعين بها الشركات ورجال التسويق لمعرفة آراء العملاء عن الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات لمعرفة مدى تلبيةها لمستوى توقعاته.

– القياس المستمر:

وتتضمن قيام الشركة بتصميم وتنفيذ برنامج لقياس وتتبع مستوى رضا العميل، حيث يعد رضا العميل محدد أساسي للاحتفاظ به.

ولقد قامت العديد من الدراسات باختبار تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أكثر من متغير منها رضا العملاء مثل دراسات (Al-Dmour et al., 2019; Rashwan et al., 2019; Upadhyaya, 2020)، والاحتفاظ بالعملاء مثل دراسات (Al-Dmour et al., 2019; Azila & Noor, 2012)، وولاء العملاء كدراسات (Al-Shoura et al., 2017; Mang'unyi et al., 2018; Shastri et al., 2020) (Cajestan, 2018) (Kaur, 2018)، والربحية المالية (Kaur, 2018; Rastgar et al., 2018) وذلك في العديد من الاقتصاديات المتقدمة. مع ندرة في الدراسات التي أجريت في الاقتصاديات النامية والناشئة (Kaur, 2016; Shastri et al., 2020). وتشير نتائج هذه الدراسات الى صعوبة تطبيق الدراسات التي تم اجريت على الدول الغربية المتقدمة على الدول ذات الموارد المحدودة (Farh et al., 2004). فمن الأهمية بمكان أن نعلم أن الظروف الاجتماعية والثقافية قد تشكل عائق امام تطبيق نظريات الإدارة والتنظيم الغربية في الدول النامية (Budhwar, 2009, p. 295). وقد يكون ذلك بسبب الاختلافات في الممارسات التنظيمية والقواعد واللوائح الداخلية إلى جانب الاختلافات في ظروف البيئة الثقافية والاقتصادية، وما إلى ذلك (Khan et al., 2020).

وبناء عليه ظهرت الحاجة الى دراسة فعالية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البيئة المصرية لاختبار مدى رضا العملاء عن خدمات القطاع

المصرفي المقدمة إليهم، ومدى استعدادهم لإعادة النظر في البنوك التي يتعاملون معها والتوصية للآخرين بها. ونسعى في الدراسة الحالية الى اختبار تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط وذلك بالتطبيق على قطاع الخدمات المصرفية. ولقد كشفت العديد من الدراسات السابقة أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء، بينما لم تثبت نتائج عدد محدود من الدراسات مثل دراسة (Ismail & Hussin, 2016; Rashwan et al., 2019) أن رضا العملاء ليس له دور وسيط بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء، ويسعى الباحثون في الدراسة الحالية الى اختبار هذه العلاقة في قطاع الخدمات المصرفية المصري.

وتركز الدراسة الحالية على نموذج (S.O.R) لسلوك المستهلك ولقد قدم هذا النموذج كلاً من Mehrabian & Russell عام ١٩٧٤ وأجرى عليه بعض التعديلات من جانب (2002) Jacoby. وتم استخدام هذا النموذج بشكل مكثف في أدبيات التسويق وأثبت جدارته وفعاليته في دراسة سلوك المستهلك. ويفسر نموذج S.O.R كيف أن الخصائص البيئية تعمل كمحفز مؤثر على الوضع المعرفي والإدراكي للأفراد، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى إستجابة معينة. والتحفيز Stimulus في سياق التجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني يعرف بسمات عالم التجارة الإلكترونية، بينما تتضمن الحالة الداخلية والمعروفة باسم الكائن الحي Organism ملاحظات أو آراء أو تقييمات العملاء تجاه المحفز، وتنطوي أو تتضمن بعض الاستجابات الردود المتعلقة بسلوك المستهلك مثل قرارات ونوايا الشراء وولاء العملاء وما إلى ذلك.

ولقد تم استخدام نموذج S.O.R بشكل موسع في مجال التجارة الإلكترونية في الأدبيات الموجودة. حيث قام كلاً من (2006) Koo & Ju بتبني هذا النموذج من أجل اختبار تأثير إشارات الغلاف الجوي على الحالة العاطفية للمستهلك ونواياهم

المستقبلية للشراء أو التسوق الإلكتروني. كما اقترحا كلاً من (Gao & Bai (2014 نموذج S.O.R لاختبار تأثير وكلاء السفر الإلكترونية على نوايا الشراء وذلك من خلال رضا المستهلك، بينما تبني (Mousavai (2015 وزملاؤه هذا النموذج لاختبار تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM على ولاء العميل من خلال رضاه. ووفقاً للدور المحوري الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في التأثير على ولاء العميل فإن نموذج S.O.R يعد الأداة الملائمة والنموذج الأنسب للدراسة الحالية.

– نموذج إدارة علاقات العملاء الإلكتروني كمحفز E-CRM as a stimulus:

تعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمحفز لما تقدمه من خصائص متنوعة مثل الخدمات أو المنتجات الشخصية أي الملائمة لاحتياجات كل فرد بعينه كما توفر طرق دفع بديلة وغيرها من الخصائص الأخرى.

وتعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها مجموعة من الأنشطة والأدوات والأساليب التسويقية متاحة عبر شبكة الإنترنت وذلك باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة مثل مواقع الويب، البريد الإلكتروني وغيرها والحصول على المعلومات وتخزينها وإخراجها بهدف محدد وهو تحديد العلاقات مع العملاء وبناءها. أي أن إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية ليست سوى إدارة طويلة الأجل مع العملاء باستخدام كلاً من التقنيات التقليدية والتقنيات الويب، والتي توفر إتصالات فعالة وتفاعلية وذات صلة مع العملاء عبر المنصات الإلكترونية.

ولقد ساهمت E-CRM في جذب عملاء جدد وتقييم تصرفات أو سلوكيات العملاء القدامى ورغباتهم وبتقديم منتجات وخدمات متخصصة لهم. ولذلك فإن الدراسة الحالية مهمة بتقييم نظام E-CRM كحافز أو محفز بيئي في التأثير على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك كمتغير وسيط.

– رضا العميل:

يشير كلاً من (2008) Chang & Chen إلى أن الحالة الداخلية Organism يتم تمثيلها بالعمليات والحالات الإدراكية والعاطفية التي تتوسط العلاقة بين المحفز والإستجابة. وفي الدراسة الحالية، يعد رضا العميل بمثابة ال Organism الذي يصور الحالة الإدراكية والعاطفية للأفراد وذلك من خلال ملاحظة وتقييم المحفز. ويعتبر رضا العميل واحد من أهم عناصر نجاح المنظمات خاصة في ظل ما تشهده بيئة الأعمال اليوم من تنافسية شديدة. ويعرف (2016) Kotler رضا العميل بأنه سعادة الشخص مقارنة بتوقعاته عن المنتجات مع النتائج والكفاءة المتوقعة. أى أن رضا العميل هو المفاضلة بين ما يتوقعه العميل وما يتلقاه من المنتج أو الخدمة المقدمة له، وكلما زادت الفجوة بين الإثنين زاد مستوى الرضا لديه.

وتشهد بيئة الأعمال اليوم منافسة شرسة بين الشركات وبعضها من أجل جذب العملاء وزيادة قاعدة العملاء، وبالتالي في ظل هذه البيئة أصبح من غير الممكن الاعتماد على عامل السعر فقط كعنصر للمنافسة. وأنه لا بد من فهم أن رضا المستهلك أصبح من أهم عناصر النجاح طالما أن المستهلك هو القلب بالنسبة لأي عمل تجارى.

– ولاء العميل كعنصر إستجابة 'Customer Loyalty as a Customers' :respond

من خلال نموذج S.O.R نجد أن الإستجابة السلوكية تظهر بعد التعرض لمحفز وإعمال الحالة الداخلية له. وتتعامل الدراسة الحالية مع ولاء العميل كإستجابة. ويعرف ولاء العميل بأنه مقياس لإنجاز المورد في إحفاظه بعلاقة طويلة الأجل مع عملائه. ويرى (1999) Oliver أن ولاء العميل عبارة عن إلتزام صادق تجاه شراء نفس العلامة أو الماركة التجارية للمنتج أو الخدمة بشكل متكرر فى المستقبل، ورغم العوامل التي قد تكون مرتبطة بالظروف أو مواقف معينة والجهود التسويقية التي قد يكون لها قوة تأثيرية فى إتخاذ قرار المستهلك باستبدال المنتج أو الخدمة ذات علامة

معينة بعلامة تجارية أخرى، فإن ولاء العميل يمثل النقطة التي يتلقى المورد عندها مكافأة لمساعدته في التعاون مع عملائه. فبناء ولاء العميل هو أهم هدف للأنشطة التسويقية بالعلاقات. والأمر كله يتعلق بدعم عالي الجودة من جانب المورد مع تعامل لطيف ومريح وتقديم المنتج أو الخدمة بأسعار معقولة مع التسليم في الوقت المحدد، وإتباع سياسة خصوصية واضحة وجديرة بالثقة مع تطبيق عروض تقديمية مقنعة للمنتجات. وبناءً عليه فإن ولاء العميل يعد بمثابة استجابة لأنه يوفر بيئة سلوكية وشفافية إيجابية لإستخدام خدمات E-CRM.

تطوير فروض البحث والنموذج:

❖ الأثر المتوقع لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء:

تعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) أسلوبًا لاستهداف العملاء وخدمتهم بشكل فردي بغرض بناء وتعزيز علاقة مستمرة معهم مع تقليل تكاليف التسويق تدريجيًا (Mang'unyi et al., 2018). ولقد افترضت الدراسات السابقة أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) تؤدي إلى رضا العملاء والذي يمثل بدوره ركيزة أساسية في نمو إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) (Zaim, Ramdani & Haddi, 2020). فعندما يكون العملاء راضيين عن الخدمات المقدمة إليهم، تزداد قوة العلاقة التي تربطهم بهذه الخدمة مما يؤدي إلى تناقل الحديث عنها بشكل إيجابي (word-of-mouth) (Adnan et al., 2021; Mulyono & Situmorang, 2018). وقد ساعدت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) العملاء على التفاعل مع البنوك التي يتعاملون معها مما يعزز من مستوى الرضا لديهم وهو ما يؤدي في النهاية إلى قاعده من العملاء ذوي الولاء المرتفع (Dehghanpouri, Rastgar et al., 2019; Soltani & Rostamzadeh, 2020). ولقد افترض كلا من Dhingra and Dhingra (2013) أن العملاء راضين عن الخدمات التي تقدمها إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) بالبنوك التي يتعاملون معها لعدة أسباب منها الثقة، والراحة

والملائمة، وجودة الخدمة. كما ذكر (Al-Dmour et al., 2019) أن التنفيذ الصحيح والملائم لخدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) في المنظمة يؤدي إلى تأثير إيجابي في رضا العملاء، ويرى (Oumar et al., 2017) أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) فعالة في تعزيز العلاقة مع العملاء ورفع مستوى رضاهم عن الخدمة. وان العملاء الراضون عن الخدمات المقدمة إليهم يقومون بتوصية أقرابهم وأصدقائهم من أجل التعامل مع تلك البنوك ومقاومة العروض المقدمة لهم من البنوك الأخرى (Chocholakova et al., 2015). بناء على ذلك واعتمادًا على نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

الفرض الأول H₁: هناك علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء.

❖ الأثر المتوقع لرضا العملاء على ولاءهم:

يعتبر رضا العملاء أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى تحقيق ولاء العملاء (Hosseini & Shahmoradi, 2016). فعندما يكون العملاء راضون عن الخدمات التي تقدمها البنوك التي يتعاملون معها، فإنهم يكونوا على استعداد للتوصية بهذه البنوك للآخرين من المعارف والأصدقاء والجيران وزملاء العمل وغيرهم (Mulyono & Situmorang, 2018). ولقد دعمت بعض الدراسات فكرة أن رضا العملاء يعد من العوامل التي من الممكن أن تؤدي إلى ولاء العملاء (Kamath et al., 2019). ولقد وجد (Tahir (2020 أن هناك علاقة قوية بين الرضا والولاء، وافترض أن مستوى ولاء العملاء يزداد عندما يكون العملاء سعداء بمنتجات / خدمات شركاتهم. كما حددت النظريات السلوكية مثل نظرية عدم الانسجام الإدراكي (theory of cognitive dissonance) أو نظريات التعلم أن ولاء العملاء هو أحد النتائج الرئيسية لرضا العملاء. وقد تكون العلاقة بينهما ليست واضحة، فقد يكون للعميل حسابات في بنوك مختلفة إلا أنه يختار أن يكون ولائه لواحد فقط من تلك البنوك. ولقد كشفت دراسة (Arokiasamy (2013 أنه من الممكن تحقيق الرضا

بدون الولاء، ولكن بدون الرضا لا يتحقق الولاء أبرزت أدبيات التسويق أهمية الدور الذي يلعبه رضا العملاء في إقامة علاقات مع المستهلكين، والتي ستؤدي بدورها الى خلق الولاء من جانب العملاء (Belas & Gabcova, 2016; Cajestan, 2018; Hayati et al., 2020; Kamath et al., 2019; Nobar & Rostamzadeh, 2018; Tahir, 2020). ومن هنا، ووفقاً لنتائج هذه الدراسات، يمكننا صياغة الفرض الثاني:

الفرض الثاني H₂: يرتبط رضا العملاء ارتباطاً إيجابياً بولاء العملاء.

❖ **الأثر المتوقع لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) على ولاء العملاء:**

يعتبر ولاء العملاء من أهم وأقوى الأهداف التي تسعى إليها أنشطة التسويق بالعلاقات (Lee-Kelley et al., 2003). ولقد أيد (Tariq et al., 2019) أن الاستخدام الملائم لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) يؤدي إلى ولاء العملاء والذي بدوره لن تستطيع أي منظمة البقاء في السوق لفترة طويلة، ومن الطرق الأكثر موثوقية لكسب ولاء العملاء هي تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة (Al-Shoura et al., 2017). ووفقاً لما أشار إليه (Oumar et al., 2017)، ان البنوك إذا ما استطاعت تقديم خدمات متميزة لإدارة علاقات عملائها إلكترونياً، فإن قاعدة العملاء الخاصة بهم سوف تزداد، وسوف يقوم العملاء بتوصية أقرابهم وأصدقائهم بالتعامل مع تلك البنوك، مما يؤدي إلى تناقل الحديث عنها بشكل إيجابي (word-of-mouth). كما كشفت نتائج الدراسات السابقة أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء بينهما علاقة ارتباط إيجابية (Farmania, Elsyah & Tuori, 2021; Mang'unyi et al., 2018; Rashwan et al., 2019; Salehi et al., 2015; Shastri et al., 2020; Sasono, Suroso & Novitasari, 2021). ومن ثم، وبناء على نتائج هذه الدراسات يمكن بناء الفرض الثالث كما يلي:

الفرض الثالث H3: ترتبط إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ارتباطاً إيجابياً بولاء العملاء.

❖ الأثر المتوقع لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالنسبة لرضا العملاء وولاءهم:

للربط بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم، تم تعديل نموذج S-O-R لـ (Mehrabian and Russell, 1974) ولقد قام بهذا التعديل (2002) Jacoby في مجال التسويق. ووفقاً لنموذج S-O-R، تعمل الخصائص البيئية (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) كمحفز يؤثر على الحالة العاطفية والمعرفية للأفراد (رضا العملاء)، والذي ينتج عنه ردود معينة (ولاء العملاء). حيث يؤدي التطبيق السليم لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية إلى تعزيز العلاقات مع العملاء وكذلك تحفيز وتطوير البيئة الافتراضية مما يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء والذي يغرس بدوره شعوراً (Upadhyaya, 2020) بالموقف الإيجابي والوفاء بين العملاء مما يؤدي إلى ولاء العملاء (Hayati et al., 2020; Li, Lu, Hou, Cui, 2021) & Darbandi, 2021). لذلك تعزز إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ولاء العملاء من خلال رضا العملاء الذي يلعب الدور الوسيط في هذه العلاقة. إلا أن هناك عدد قليل من الباحثين افترض أن رضا العملاء لا يلعب دوراً وسيطاً بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء مثل (Ismail & Hussin, 2019; Rashwan et al., 2016). وفقاً لذلك يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

الفرض الرابع H4: يتوسط رضا العملاء العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء.

منهجية البحث:

تشتمل منهجية البحث على العديد من العناصر والتي تتمثل في المنهج المستخدم في البحث، ونوعية البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث

وأساليب قياسها، ومجتمع وعينة البحث، والأداة المستخدمة في جمع البيانات، وأخيراً أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وهو ما سوف يتم تناوله بالتفصيل فيما يلي:

(أ) منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث. وهي تحليل أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) في ولاء العملاء، مع تحليل الدور الوسيط لرضا العملاء.

(ب) نوعية البيانات المطلوبة ومصادرها:

اعتمد البحث على مصدرين من مصادر البيانات، هما:

- المصادر الثانوية: وذلك باستخدام أسلوب المسح المكتبي لعمل الدراسة النظرية، والذي يتضمن الاطلاع على المراجع والدراسات والسابقة المتعلقة بمتغيرات البحث.
- المصادر الأولية: وذلك من خلال المسح الميداني لجمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء وتحليل بياناتها إحصائياً من أجل اختبار فروض البحث.

(ج) متغيرات البحث:

تناول البحث ثلاث متغيرات رئيسية، هي: المتغير المستقل الذي يتمثل في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) (المتغير المستقل) والذي يتكون من ستة أبعاد هي؛ المنتجات/ الخدمات المخصصة، وأمن/ خصوصية المعاملات، وطرق الدفع البديلة، وحل المشكلات، وردود الأفعال عبر الإنترنت، والأسئلة المتداولة (FAQs) (Abdulfattah, 2012). والمتغير الوسيط وهو رضا العملاء الذي يحتوي على ستة أبعاد هي؛ المحتوى، والدقة، والتنسيق (الشكل)، وسهولة الاستخدام، والتوقيت، والسلامة (Chen et al., 2012). وأخيراً المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء والذي تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي؛ الولاء السلوكي والمعرفي والذهني (Jones & Taylor, 2007).

(د) أداة البحث:

تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء في تجميع البيانات الأولية، والتي تم تصميمها وعرضها على الإنترنت باستخدام محرك البحث Google Drive، وقد تم توجيهها إلى عملاء البنوك المصرية سواء بنوك قطاع عام أو قطاع خاص. وقد تم الاعتماد في قياس متغيرات البحث وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي تتكون من العديد من العبارات لقياس كل متغير. وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي تراوح بين رقم (١) والذي يعني عدم توافر العنصر على الإطلاق، والرقم (٥) والذي يعني التوافر التام للعنصر. وتضمنت قائمة الاستقصاء مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس أبعاد متغيرات البحث؛ وتم قياس إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) بصياغة (١٩) عبارة، ورضا العملاء، (١٨) عبارة، أما ولاء العملاء فقد تم صياغة (٢٤) عبارة لقياسه في قائمة الاستقصاء.

(هـ) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك المصرية؛ سواءً بنوك قطاع عام أو قطاع خاص، والذين يستخدمون خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبطاقات الخصم/ الائتمان، وتحويلات الأموال الإلكترونية، وروبوتات الدردشة) والتي يتم التعامل معها.

وقامت الباحثات باختيار القطاع المصرفي لإجراء الدراسة التطبيقية للأسباب التالية:

- التحول السريع في التكنولوجيا والذي نتج عنه الانتشار الواسع للإنترنت وزيادة استخدام البنوك للهواتف الذكية.

- المنافسة الحادة، والعولمة، وتزايد طلب العملاء، والتعرض لمخاطر ائتمانية عالية قد أجبر البنوك على تقديم أفضل خدمة ممكنة بطريقة سريعة وفعالة وذلك للاحتفاظ بعملائهم وتحويلهم إلى عملاء ذوي ولاء عالي.
- وصل عدد شكاوى العملاء خلال عام ٢٠٢٢ إلى (١,٨١) مليون شكوى، مقابل (١,١٧) مليون شكوى عام ٢٠٢١ بنسبة نمو ٥٥%. وكانت النسبة الأكبر منها تختص بأمور تتعلق بأجهزة الصراف الآلي وبطاقات الخصم، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبطاقات الائتمان.

ونظراً لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالبحث، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة من عملاء البنوك المصرية لاعتبارات الوقت والجهد، والتكلفة، بالإضافة إلى أن هناك صعوبة في الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية، لذا تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة لتناسب مع طبيعة هذا البحث، ومن ثم فإن الحد الأدنى لحجم العينة هو (٣٨٤) مفردة وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ومقدار خطأ مسموح به (٥%).

وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء وعرضها على مفردات العينة (عملاء البنوك)، وتم جمع (٣٩٥) قائمة مع استبعاد (١١) استمارة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي، ومن ثم فإن عدد القوائم الكلية التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي (٣٨٤) قائمة.

(هـ) اختبار الثبات والتحيز للمقاييس المستخدمة في البحث:

يتضح من الجدول رقم (١) أن معامل ثبات "ألفا كرونباخ" لمقياس قائمة الاستقصاء ككل بلغ (٠,٩٧٧) وهي قيمة مرتفعة تشير إلى معامل ثبات قوي، كما يشير اختبار التجانس بين فقرات كل بعد من أبعاد الدراسة إلى أن جميع فقرات كل بعد متجانسة مع بعضها البعض، حيث بلغت قيمة معامل (KMO) لبعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (٠,٨٣٧)، بينما بلغت (٠,٩١٣) لبعد رضاه العملاء، كما بلغت

قيمة معامل (KMO) لبعء ولاء العملاء (0,846)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0,05).

جدول رقم (1)

معامل ثبات أبعاد الاستقصاء وتجانس فقرات كل بعد

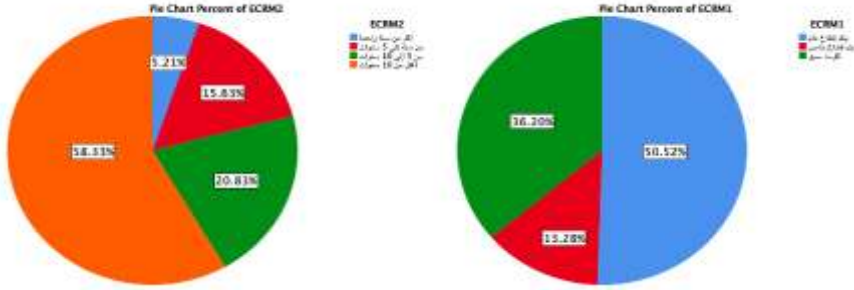
KMO and Bartlett's Test		الثبات (الموثوقية) Reliability	عدد الفقرات	المتغيرات
Sig	Kmo			
0.00	0.837	0.92	19	بعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
0.00	0.913	0.978	16	بعد رضاه العملاء
0.00	0.846	0.947	23	بعد ولاء العملاء
---	---	0.977	58	الإجمالي

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS v25.

كما يشير معامل صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستقصاء إلى قياس مدى وضوح فقرات كل بعد لقياس ما أعدت من أجله، ويتم استخدام معامل الارتباط لقياس العلاقة بين إجمالي الدرجة الكلية لكل بعد وفقرات هذا البعد، للتأكد من أن جميع فقرات أبعاد الاستقصاء تتمتع بمصدقية عالية وتصلح للقياس، وتبين نتائج الاختبار أن أبعاد الدراسة تتمتع بمصدقية جيدة.

(و) توصيف عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية:

يوضح الشكل رقم (1) ردود عينة البحث حول نوع البنك الذي يتعامل معه عميل البنك، وتشير النتائج إلى أن بنوك القطاع العام هي الأكثر جذباً لعملاء عينة البحث بنسبة (52,0%)، يليها عملاء بنوك القطاع الخاص بنسبة (36,2%)، وتتجاوز مدة كل عميل (10) سنوات كعميل لدي البنوك وفقاً لاستجابات عينة البحث بنسبة (58,3%)، يليها الفترة من (5) إلى (10) سنوات بنسبة (20,83%)، ثم الفترة من سنة إلى (5) سنوات بنسبة (15,63%)، وأخيراً الفترة أقل من سنة كعميل للبنك بنسبة (5,21%).

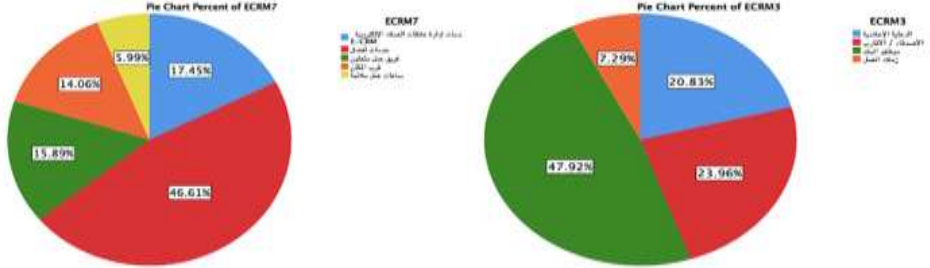


شكل رقم (١)

ردود عينة البحث طبقاً لنوع البنك والفترة الزمنية للعميل لدى البنك

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS V25.

كما يوضح الشكل رقم (٢) الإجابة علي كيفية معرفة العملاء عن خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) في البنوك، ويتضح أن (٤٧,٩٢٪) من عينة البحث يعلمون عن هذه الخدمة من خلال موظفو البنوك، يليها الأصدقاء والأقارب وذلك بنسبة (٢٣,٩٦٪)، ثم الدعاية الإعلامية بنسبة (٢٠,٨٣٪)، وأخيراً زملاء العمل بنسبة (٧,٢٩٪)، كما جاءت ردود عينة البحث بالنسبة إلي تحديد سبب اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه، فقد جاءت توفير خدمات أفضل من قبل البنوك في الترتيب الأول بنسبة (٤٦,٦١٪)، يليها خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بنسبة (١٧,٤٥٪)، ثم فريق العمل المتعاون بنسبة (١٥,٨٩٪)، يليه قرب المكان بنسبة (١٤,٠٦٪)، وأخيراً ساعات العمل الملائمة بنسبة (٥,٩٩٪).



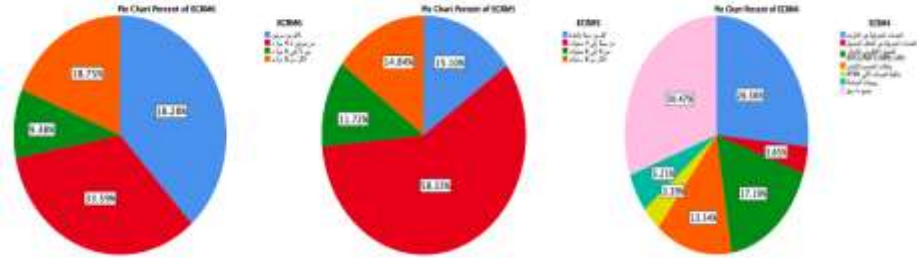
شكل رقم (٢)

ردود عينة البحث طبقاً لطريقة الدعاية للبنك وسبب اختيار العميل للبنك

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS V25.

وطبقاً للشكل رقم (٣) جاءت ردود عينة البحث بالنسبة إلي تحديد خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) التي يتم استخدامها في البنك الذي يتعامل معه العميل فإن (٣٠,٤٧%) من عينة البحث تستخدم جميع خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والتحويل الإلكتروني للأموال، وبطاقات الخصم والائتمان، وماكينات الصراف الآلي، وروبوتات المحادثة)، ونسبة (٢٦,٥٦%) يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ثم التحويل الإلكتروني للأموال بنسبة (١٧,١٩%)، بينما نسبة (١٣,٥٤%) من العملاء يستخدمون بطاقات الخصم والائتمان، ثم نسبة (٥,٢١%) يستخدمون روبوتات المحادثة، أما من يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وماكينات الصراف الآلي فيمثلون نسبة (٣,٦٥%) و(٣,٣٩%) على التوالي. بينما جاءت استجابات عينة البحث لفترة استخدام خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك للفترة الزمنية من سنة إلي (٣) سنوات بنسبة بلغت (٥٨,٣%)، يليها الفترة أقل من سنة واحدة بنسبة (١٥,١%)، ثم الأكثر من (٦) سنوات بنسبة (١٤,٨٤%)، وأخيراً من (٤) إلى (٦) سنوات بنسبة (١١,٧٢%). وبالنسبة لعدد مرات استخدام العملاء لهذا النظام فإن أعلى استجابة جاءت من العملاء الذين

يستخدمون النظام أقل من مرتين شهرياً بنسبة (38,28٪)، يليها من مرتين إلى (4) مرات شهرياً بنسبة (33,09٪)، ثم نسبة (18,75٪) يستخدمون النظام أكثر من (8) مرات شهرياً، ثم نسبة (9,38٪) يستخدمون النظام من (5) إلى (8) مرات شهرياً.



شكل رقم (3)

ردود عينة البحث طبقاً لخصائص خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM)

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS V25.

(ز) قياس مستوي كل بُعد من أبعاد الدراسة:

يوضح الجدول التالي؛ الجدول رقم (2) أن الفقرة (ECRM6) هي الأكثر توافقاً في الآراء في بُعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتنص علي " موقع البنك آمن لبياناتي " بمتوسط حسابي بلغ (4,37) وهي تقابل (العنصر متوفر تماماً) طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، كما أن الفقرة (CUS14) في بُعد رضاه العملاء تأتي في الترتيب الأول بين فقرات المحور والتي تنص على "اعتماد آلية الأمان لقنوات البنك عبر الإنترنت سيزيد من أمان البيانات على المعاملات" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,84) وهي تقابل (أن العنصر متوفر) طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي. بالإضافة إلى أن الفقرة (LO3) هي الأكثر توافقاً في الآراء في بُعد ولاء العملاء وتنص علي " من الممكن ان استخدم هذا البنك في المستقبل " حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,07) وهي تقابل (أن العنصر متوفر) طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

توظيفه نموذج S.O.R لاختبار تأثير E-CRM على ولاء العميل من خلال رضاه عن الخدمة المصرفية
د/ وجدان محمود مجاي & د/ ناعمة مرزوق محمد عبد المغني & د/ أماني عاطفة البحيري

جدول رقم (٢)

قياس مستوي كل بُعد من أبعاد البحث

بُعد ولاء العملاء			بعد رضا العملاء			بُعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية		
الترتيب	المتوسط	الفقرة	الترتيب	المتوسط	الفقرة	الترتيب	المتوسط	الفقرة
4	3.9	lo1	15	3.51	cus1	18	3.15	ECRM1
3	3.91	lo2	11	3.57	cus2	16	3.27	ECRM2
1	4.07	lo3	16	3.5	cus3	14	3.34	ECRM3
14	3.51	lo4	11	3.57	cus4	6	3.91	ECRM4
5	3.86	lo5	7	3.65	cus5	2	4.32	ECRM5
23	2.92	lo6	4	3.71	cus6	1	4.37	ECRM6
18	3.19	lo7	11	3.57	cus7	3	4.3	ECRM7
8	3.75	lo8	10	3.58	cus8	6	3.91	ECRM8
13	3.55	lo9	14	3.53	cus9	4	4.17	ECRM9
15	3.47	lo10	8	3.62	cus10	5	4.15	ECRM10
17	3.21	lo11	4	3.71	cus11	8	3.57	ECRM11
9	3.74	lo12	4	3.71	cus12	8	3.57	ECRM12
6	3.8	lo13	9	3.6	cus13	17	3.18	ECRM13
7	3.79	lo14	1	3.84	cus14	14	3.34	ECRM14
10	3.71	lo15	3	3.77	cus15	19	2.97	ECRM15
12	3.59	lo16	2	3.78	cus16	11	3.47	ECRM16
16	3.38	lo17						
20	3.04	lo18						
19	3.15	lo19						
21	2.99	lo20						
22	2.97	lo21						
2	3.93	lo22						
11	3.67	lo23						

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS v25.

والجدول رقم (٣) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الاستقصاء، فقد جاء بعد رضاه العملاء في الترتيب الأول بين أبعاد الاستقصاء بمتوسط بلغ (٣,٦٤) وهو يقابل أن العنصر متوفر وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، يليه بعد ولاء العملاء بمتوسط (٣,٥٣)، ثم بعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) بمتوسط بلغ (٣,٣٨) والذي يقابل أن العنصر متوفر وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الاستقصاء

المتغيرات	عدد العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب البعد
بعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	19	0.732	3.38	3
بعد رضاه العملاء	16	1.036	3.64	1
بعد ولاء العملاء	23	0.831	3.53	2

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS v25.

اختبار فروض البحث:

(١) الفرض الأول:

هناك علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء.

تم استخدام تحليل ارتباط معامل بيرسون كما ورد في الجدول رقم (٤)، وقد تبين من نتائج الاختبار أن قيمة معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ورضا العملاء بلغت (٠.٨٣٥) وهي تدل على وجود علاقة قوية إيجابية بين المتغيرين لأن قيمة معامل الارتباط $< (٠.٧)$ ، بقيمة معنوية (٠.٠٠) عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١) وهي دالة إحصائياً، لذا نقبل فرض الدراسة القائل بأن "هناك علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء".

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الارتباط للفرض الاول

		E_CRM	customers_s atisfaction
E_CRM	Pearson Correlation	1	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
customers_satisfaction	Pearson Correlation	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS v25

(٢) الفرض الثاني:

يرتبط رضا العملاء ارتباطاً إيجابياً بولاء العملاء.

لتحديد مدى وجود ارتباط إيجابي بين رضا العملاء وولاء العملاء تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، وجاءت النتائج كما ورد بالجدول رقم (٥) أن قيمة معامل الارتباط بين رضا العملاء وولاء العملاء بلغ (٠.٧٧٧)، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين رضا العملاء وولاء العملاء وبقية معنوية (٠.٠٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوي دلالة اقل من (٠.٠١)، ومن ثم يمكن القول بأنه يجب قبول فرض الدراسة الثاني الذي ينص على "يرتبط رضا العملاء ارتباطاً إيجابياً بولاء العملاء"

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الارتباط للفرض الثاني

		customers_s atisfaction	Customer_loy alty
customers_satisfaction	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Customer_loyalty	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS v25.

(٣) الفرض الثالث:

ترتبط إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ارتباطاً إيجابياً بولاء العملاء. تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (٦)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء (٠.٨٢٤)، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء بقيمة معنوية (٠.٠٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوي دلالة أقل من (٠.٠١)، وبالتالي تقبل الفرض القائل " ترتبط إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ارتباطاً إيجابياً بولاء العملاء".

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار الارتباط للفرض الثالث

Correlations

		E_CRM	Customer_loyalty
E_CRM	Pearson Correlation	1	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Customer_loyalty	Pearson Correlation	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS v25.

(٣) الفرض الرابع:

يتوسط رضا العملاء العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء.

للتحقق من مؤشرات ملائمة النموذج ولتقدير العلاقات في النموذج، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج (Smart-PLS 4). ويمثل نموذج القياس ملائمة جيدة للبيانات كما هو موضح في الجدول (٧)؛ فقد بلغت قيمة

(SRMR) (0,0351) وهي أقل من (0,08) مما يدل على أن النموذج له ملاءمة جيدة (Hu and Bentler, 1999). أيضاً، يتضح من نتائج الاختبار القائم على (bootstrap) للملاءمة الشاملة للنموذج وهو اختبار (d_G و d_ULS)؛ والذي يختبر التناقض بين مصفوفة الارتباط التي يتضمنها النموذج ومصفوفة الارتباط التجريبية، ويتضح من النتائج أن الفرق بين المصفوفتين أكبر من (5%)، وهو ما يؤكد على أن النموذج ملائم. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة (NFI) أعلى من (0,9) (أقرب إلى 1)، و (Chi-square /DF) تقع بين (2-3) والتي تمثل تناسباً مقبولاً للنموذج ككل. كما تبين نتائج اختبار معامل تضخم التباين (VIF) عدم وجود علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات المستقلة حيث أن جميع القيم أقل من (0,5).

جدول رقم (٧)

مؤشرات ملائمة النموذج

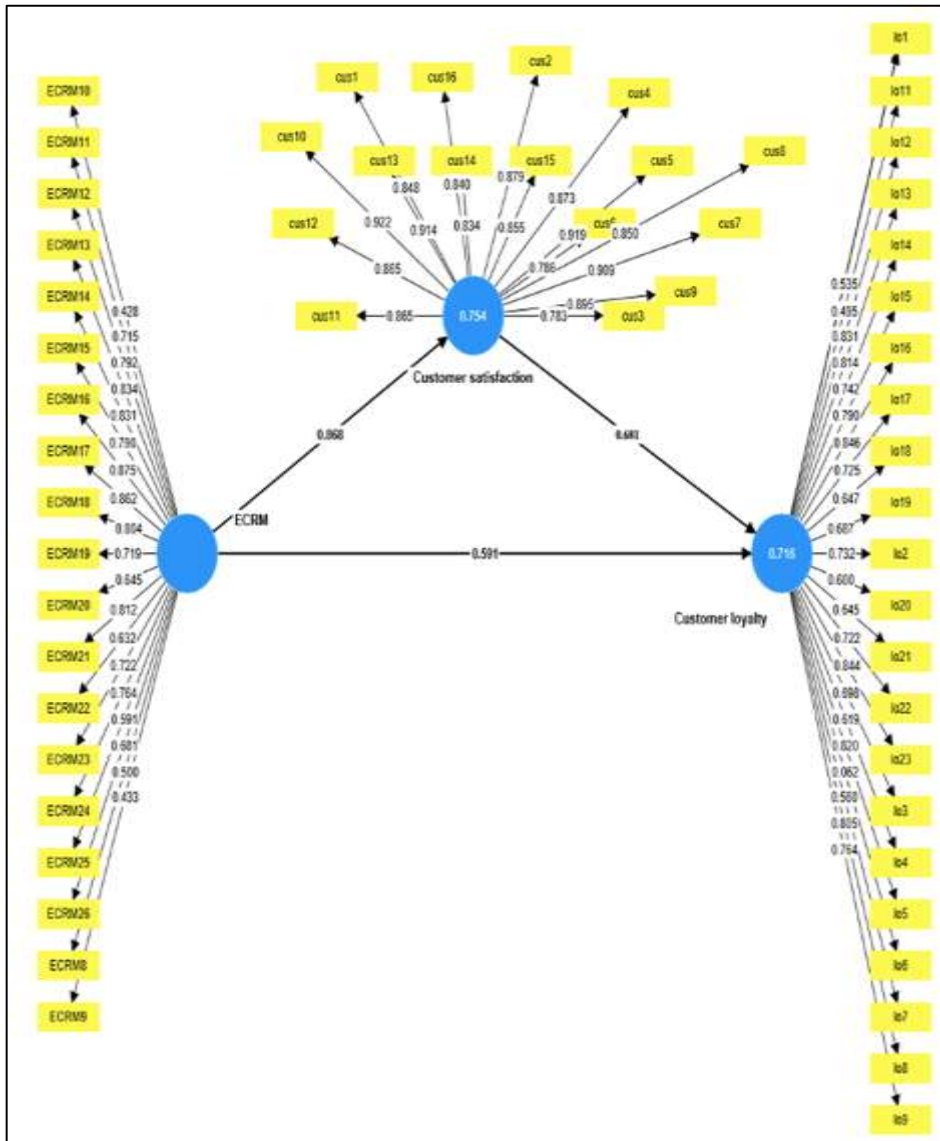
Model fit	
SRMR	0.0351
• Exact fit criteria d_ULS and d_G	p > 0.05
Chi-square/df	2.53
NFI	0.913

المصدر: من مخرجات برنامج Smart-PLs V4.

ويتضح من الشكل رقم (٤) أن المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) (E-CRM) يؤثر على المتغير الوسيط (رضا العملاء) بقيمة (0,868)، ويؤثر أيضاً على المتغير التابع (ولاء العملاء) بقيمة (0,591)، بينما يؤثر المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) (E-CRM) على المتغير التابع (ولاء العملاء) من خلال المتغير الوسيط (رضا العملاء) بقيمة (0,681) وهو ما يدل على أن رضا العملاء يزيد من ولاء العملاء عند استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM)، وبالتالي نقبل الفرض القائل "يتوسط رضا العملاء العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء".

توظيف نموذج S.O.R لاختبار تأثير E-CRM على ولاء العميل من خلال رضاه عن الخدمة المصرفية

د/ وجدان محمود مجاي & د/ ناعمة مرزوق محمد عبد المغني & د/ أماني عاطفة البحيري



المصدر: من مخرجات برنامج Smart-PLs V4.

شكل رقم (٤)

نتائج اختبار تحليل المسار

ويوضح الجدول رقم (٨) قيم متغيرات النموذج معنوية حيث تبلغ قيمة اختبار (T) لاتجاه العلاقة من رضا العملاء إلي ولاء العملاء (٣,٢٨٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (٥٪)، كذلك بلغت قيمة اختبار (T) لاتجاه العلاقة من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) إلي ولاء العملاء (٥,٠٨) وهي أيضاً دالة إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (٥٪)، أما اتجاه العلاقة من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) إلي رضا العملاء (٥,٣١) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (٥٪). وبالتالي نقبل فرض الدراسة القائل بأن "يتوسط رضا العملاء العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وولاء العملاء".

جدول رقم (٨)

معلومات النموذج

النتيجة	معنوية اختبار T	اختبار T	معامل التأثير	الاتجاه
معنوي	0.00	3.284	0.681	Customer satisfaction -> Customer loyalty
معنوي	0.00	5.083	0.591	ECRM -> Customer loyalty
معنوي	0.01	5.313	0.868	ECRM -> Customer satisfaction

المصدر: من مخرجات برنامج Smart-PLs V4.

مناقشة النتائج: -

اعتمد هذا البحث على توظيف نموذج (SOR) المعنى بتغيير سلوك المستهلكين. حيث تم استخدام هذا النموذج لدراسة تأثير نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (المحفز) ورضا العملاء (الحالة الداخلية) على ولاء العملاء (الاستجابة) في قطاع البنوك، وذلك في إطار توظيف رضا العملاء كمتغير وسيط. وتم اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء، وأوضحت النتائج ان هناك علاقة ذات تأثير إيجابي، حيث تبين ان استخدام خدمات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً من

قبل البنوك له تأثير إيجابي على رضا العملاء ، ولقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسات (Abdulfattah, 2012; Adnan et al., 2021; Al-Dmour et al., 2019; Dehghanpouri et al., 2020)

حيث إتفقت هذه الدراسات على أن العلاقة بين العميل ومقدمي الخدمة تصبح أكثر قوة عندما يكون العميل راضى بشكل كبير على الخدمة المقدمة، كما أكدت هذه الدراسات على أن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تساعد في خلق علاقة قوية طويلة الأجل مع العميل، كما أنها تساعد على تحفيز وتطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة للعميل مما يساعد بشكل كبير على تحسين رضا العميل . وبهذا تم تأكيد الفرض الأول وهو وجود علاقة ذات تأثير إيجابي لخدمات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً مع رضا العملاء.

أما بالنسبة للعلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء ،فقد اظهرت النتائج ان هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين رضا العملاء وولاء العملاء. وهو ما يتفق مع نتائج دراسات (Belas & Gabcova, 2016; Cajesthan, 2018; Hayati et al., 2020)

حيث أكدت هذه الدراسات أن رضا العميل يلعب دوراً أساسياً في وجود علاقة قوية بين العميل ومقدمي الخدمة ،الأمر الذي ينتج عنه تحقق الولاء من جانب العملاء. وأكدت هذه الدراسات أنه عندما يكون العميل راضى عن الخدمات المقدمة من البنك تزداد نسبة ولاء العميل لمقدمي الخدمة البنكية. كما إن الولاء يدفع بالعميل الى ترشيح مقدمي الخدمة للكثير من الأصدقاء والأقارب وترشيح البنك كأحد أفضل البنوك للتعامل معه. وبهذا فانه يتم قبول الفرض الثاني المتعلق بوجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين رضا العملاء وولاء العملاء.

وإذا ما انتقلنا إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وولاء العملاء، فإن النتائج تشير إلى وجود تأثير مباشر لخدمة إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء. ولقد إتفقت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل

دراسات (Farmania et al., 2021; Kakesh et al., 2021; Khan & Khawaja, 2013)

حيث أكدت هذه الدراسات أنه عندما يوفر البنك خدمات أفضل لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً فإن قاعدة عملاء البنك تزداد. كما أن الكثير من العملاء الحاليين يقومون بترشيح البنك لكثير من الأصدقاء والأقارب. وبذلك يتم قبول الفرض الثالث وهو وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على ولاء العميل.

وفيما يتعلق بالفرض الرابع، فقد أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة وسيطة لرضا العملاء بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء. وهذه النتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة (Ismail & Hussin, 2016) و (Rashwan et al., 2019) ولكنها اتفقت مع دراسة (Mulyono & Situmorang, 2018; Hayali et al., 2020; Oumar et al., 2017) فمن الطبيعي أن الولاء يتحقق عندما يكون العميل راضى عن مستوى الخدمة المقدم له ، ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي الرضا إلى ولاء العميل، وبالتالي فإنه تم أيضاً قبول الفرض الرابع.

الخلاصة:

شهدت الآونة الأخيرة طفرة هائلة في مجال التطور التكنولوجي وهو الأمر الذي أكد على أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ودورها في تحسين وتطوير العلاقات بالعملاء وزيادة رضا وولاء العميل. وتمثل الدراسة الحالية محاولة لاختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العميل وولاءه، بافتراض أن رضا العميل متغير وسيط في هذه العلاقة، مع الاستعانة بنموذج (SOR) في دراسة هذه العلاقة، وهو ما لم يتم تناوله من قبل على حد علم الباحثين في قطاع الخدمات المصرفية الذي يمثل محور اهتمام الدراسة الحالية. وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولاءهم، وأن العلاقة

بين إدارة علاقات العملاء وولاءهم يتوسطها رضا العملاء كعامل وسيط تظهر من خلاله هذه العلاقة.

التوصيات: -

اقتصرت الدراسة الحالية على القطاع المصرفي المصري، ومن الممكن مستقبلاً اختبار نموذج (SOR) لتوضيح تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على رضا وولاء العميل في قطاعات أخرى، كما يوصى البحث باستخدام نوع آخر من العينات مثل العينة الحصصية اختبار هذه العلاقة في ضوء متغيرات أخرى مثل الفئة العمرية أو مستوى الدخل أو النوع وغيرها من المتغيرات التي يمكن تقسيم العينة إلى فئات على أساسها. ومن الممكن أيضاً التوصية باستخدام نموذج (SOR) في دراسة السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. عوادى، ميادة، (2015). إدارة علاقات العميل إلكترونياً. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ١٥. ١١٥-١٣٨.
٢. نعمان، مصطفى منذر، و البطاينه، عبد الله قاسم. (٢٠٢١) أثر ادارته علاقات العملاء علي ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الاردن: رضا العملاء كعامل وسيط (رسالة ماجستير غير منشوره). جامعه الشرق الأوسط، عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Abdi, M. A., Hamidizadeh, M. R., & Gharache, M. (2020). Effects of E-CRM on the service attributes and quality of customer-bank relationship: Case study of Maskan bank branches in Tehran. International Transaction Journal of Engineering. Management & Applied Sciences & Technologies, 11(4).
- 2) Abdulfattah, F. H. (2012). The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study on web banking in Saudi Arabia (PhD Thesis). University of Huddersfield, West Yorkshire, England.
- 3) Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 9(4), 254–271.
- 4) Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The role of electronic customer relationship management (E-CRM) in improving service quality. Journal of Physics: Conference Series, 1764(1).
- 5) Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(1), 105–127.
- 6) Al-Shoura, M. S., Al-Kasasbeh, E., & Rabbai, R. A. Q. Investigating the impact of E-(4), 9-40.CRM on customer loyalty: A case of B2B

- (Business to Business Zain's customers) in Zain Company in Jordan. Humanities and Social Sciences Series, 32(4), 9-40.
- 7) Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719.
 - 8) Arokiasamy, A. A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *Journal of Commerce*, 5(1), 14–21.
 - 9) Azila, N., & Noor, M. (2012). Trust and commitment: Do they influence e-customer relationship performance? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 281–296.
 - 10) Belas, J., & Gabcova, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E+M. Ekonomie a Management*, 19(1), 132–147.
 - 11) Budhwar, P. S. (2009). Challenges facing Indian HRM and the way forward. In P. S. Budhwar & J. Bhatnagar (Eds.), *The Changing Face of People Management in India* (pp. 288–301).
 - 12) Cajestan, M. (2018). Digital Banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 23–255.
 - 13) Chang HH, Chen SW (2008) the impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Inf Rev* 32(6):818-841
 - 14) Chen, R., Hsiao, J., & Hwang, H. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: Scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7), 749–767. doi:10.1080/14783363.2012.704284

- 15) Chocholakova, A., Gabcova, L., Belas, J., & Sipko, J. (2015). Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic. *Economia e Sociologia*, 8(3), 82–94.
- 16) Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847.
- 17) Dhingra, M., & Dhingra, V. (2013). Determinants of electronic customer relationship management (E-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India. *African Journal of Business Management*, 7(2), 762–768.
- 18) Farh, J. I., Zhong, C. B., & Organ, D. W. (2004). Organizational citizenship behavior in the people's republic of China. *Organization Science*, 15(2), 241–253.
- 19) Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into e-crm: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation*, 7(2), 109. Advance online publication.
- 20) Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- 21) Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of knowledge management*, 7(5), 107-123.
- 22) Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image,

- customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570.
- 23) Hosseini, S. S., & Shahmoradi, B. (2016). Study the impact of Customers' Loyalty and Satisfaction on Bank's Financial Performance (A case study of Resalat Bank), *British Journal of Economics. Management and Trade*, 12(4), 1–11.
- 24) Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
<http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 25) Ismail, N. A. B., & Hussin, H. B. (2016). The effect of E-CRM features on customers' satisfaction for airline E-ticket services in Malaysia. *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016*, 336 -343.
- 26) Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- 27) Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. doi:10.1108/08876040710726284
- 28) Kakesh, D., Al-Weshah, G., & Al-Ma'aitah, N. (2021). Maintaining customer loyalty using electronic customer relationship management (e-CRM): Qualitative evidence from small food businesses in Jordan. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(7). Advance online publication. doi:10.25115/eea.v39i7.4810
- 29) Kamath, P., Pai, Y., & Prabhu, N. (2019). Building customer loyalty in retail banking: A serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484.

- 30) Kaur, B. (2016). Electronic customer relationship management (E-CRM) in the banking industry in India [Doctoral thesis]. Guru Nanak Dev University.
- 31) Khan, M. B., & Khawaja, K. F. (2013). The relationship of E-CRM, customer satisfaction and customer loyalty: The moderating role of anxiety. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(4), 531–535.
- 32) Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The impact of customer relationship management and customer reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, , 1–27.
- 33) Khanh, C. N. T., Phong, L. T., & Cao, K. D. (2021). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- 34) Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388.
- 35) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 36) Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- 37) Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248.
- 38) Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.

- 39) Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction. The influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265.
- 40) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- 41) Mousavai, S. B. (2015). Enhancing Guest's Loyalty in Luxury Hotel through Hotel's Ambience. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 1(5), 125–138.
- 42) Mulyono, H. & Situmorang, S.H. (2018). E-CRM and loyalty: a mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105.
- 43) Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from Hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- 44) Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- 45) Oumar, T. K., Mang'unyi, E. E., Govender, K. K., & Rajkaran, S. (2017). Exploring the e-CRM – e-customer-loyalty nexus: A Kenyan commercial bank case study. *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 674–696.
- 46) Rashwan, H. H., Mansi, A. L., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E- CRM (expected security and convenience of website design) on e-loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 106–122.
- 47) Rastgar, A. A., Esmaili, E., Naderi, R., & Hemmati, A. (2019). Clarifying the effect of customer knowledge management to improve business performance of banks: Considering the role of electronic

- customer relationship management. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 108–123.
- 48) Salehi, S., Kheyri, M., & Faraghan, H. (2015). Evaluation of the effects of e-CRM on customer loyalty (case study: Esfahan Branch's of Sepah Bank). Paper presented at the 2015 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Business, ECDC 2015.
- 49) Sasono, I., Suroso, & Novitasari, D. (2021). A study on relationship between e-marketing, e-CRM and e-loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 115–120.
- 50) Sharma, R. (2019). A study of E-CRM as a competitive advantage for Indian Banks: An Exploratory study (Doctoral thesis). Banasthali Vidyapith, Jaipur, Rajasthan.
- 51) Shastri, S., Sharma, R., & Sethi, V. (2020). An empirical study on influence of e-CRM towards customer loyalty in banking sector. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(5), 642–652.
- 52) Singh, S., & Chauhan, K. (2018). E-CRM and Customer Satisfaction An overview of Banking Sector. *CPJ Global Review*, 10(2), 86–89.
- 53) Tahir, H. S. (2020). Antecedents of customer satisfaction in e-service transactions. *International Journal of Innovation. Creativity and Change*, 11(2), 363–379.
- 54) Upadhyaya, M. (2020). Analysis of E-CRM, service quality and brand trust relationship with student satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 227–232.
- 55) Zaim, H., Ramdani, M., & Haddi, A. (2020). E-CRM success factors as determinants of customer satisfaction rate in retail website. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 12, 82–92.