

الدور المعدل للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل

-عينة من عملاء البنوك التجارية في الخرطوم-

The Moderating role of technological expertise in the relationships between Customer relationship Management and Customer Value -A sample of commercial bank clients in Khartoum-

حاتم عبد القادر محمود عبد القادر*

إينو للاستشارات والحلول التسويقية المبتكرة (السودان)، terhaga2005@yahoo.com

Hatim Abdelgadir Mahmoud Abdelgadir*

INNO Consulting and Innovative Marketing (Sudan)

تاريخ الاستلام: 2021/07/27 تاريخ القبول: 2021/10/25 تاريخ النشر: 2022/01/15

ملخص: تناولت هذه الدراسة الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء المتمثلة بأبعادها الأربعة (الالتزام، الاتصال، معالجة المشكلات، الثقة) وقيمة العميل وذلك على عينة من العملاء لبعض المصارف التجارية السودانية في ولاية الخرطوم، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وقد تم توزيع عدد 250 استبانة على عملاء بعض المصارف السودانية في ولاية الخرطوم، تم استرجاع 230 استبانة، واعتمدت الدراسة الأسلوب الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS) وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في اختبار مصداقية وموثوقية البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تم اخضاع البيانات لاختبارات إحصائية متقدمة لاختبار فرضيات الدراسة. وقد اشارت النتائج الى انه توجد علاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل وان الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العمي، والى انه لا توجد علاقة بين بعد الثقة وقيمة العميل، وقد اقترحت الدراسة بعض التوصيات مثل تدارك أهمية الربط بين المصرف والتوجهات الابتكارية في كيفية توظيف التكنولوجيا واستثماراتها في التعرف على رغبات العملاء والسعي الى توظيفها لتطوير المصرف في المستقبل.

الكلمات الافتتاحية: علاقات العملاء، الخبرة التكنولوجية، قيمة العميل، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

Abstract: The study has dealt with the modified effect of technology experience on the relationship between customers' relationship management represented by its four dimensions (commitment, communication, solving problems, trust) and customer value. The study has been conducted base on a sample of clients of some Sudanese Commercial Banks in Khartoum State. The study followed the descriptive and analytical approach, using the questionnaire as a method to collect its data. 250 questionnaires were distributed to clients of the studied banks. The study adopted the statistical method using the (SPSS) software package and a set of statistical methods were used to test the reliability of the collected data. The data were subjected to advanced statistical tests to test the study hypotheses. The results indicated that there is a relationship between customer relationship management and customer value, and that technology expertise modifies the relationship between customer relationship management, and the value of blindness, and that there is no relationship between the dimension of trust and customer value, and the study suggested some recommendations such as addressing the importance of linking the bank with innovative trends in how to use technology and its investments to identify customers' desires and seek to apply them to develop the bank in the future.

Keywords: Customer Relationships, Technology expertise, Customer value, Unified theory of the acceptance and use of technology.

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة:

أظهرت مخرجات الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر تغييرات جزرية في أصول المنافسة التقليدية حيث تحولت الأسواق من أسواق منتجين إلى أسواق مستهلكين نتيجة لوجود عدد من المنافسين، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الرغبات والحاجات لجذب وكسب ولاء العملاء¹. لهذا فقد أصبحت إستراتيجية إدارة علاقات العملاء أداة تسويقية فعالة حيث عرفت بانها ذلك الابتكار التسويقي الذي تتوافق مبادئه مع التسويق الحديث، ويبدأ دائماً بتحليل عميق لسلوك المستهلك بالإضافة للتكنولوجيا لتطوير العلاقة بين المؤسسة وعملائها على المدى الطويل مع التنسيق بين إدارة التسويق وتكنولوجيا المعلومات لإنتاج عملية تفاعل سلسة بين المؤسسة وعملائها². ومن منطلق أن العميل هو الذي يحقق للمؤسسة الربح الكافي كان لابد من الاهتمام بإدارة علاقات العميل كأحد الاستراتيجيات والأساليب الحديثة التي تتبعها المؤسسات في أعمالها وفي ظل هذه التنافسية العالية تزداد دور القيادات العليا في المؤسسات وأصبحت امام تعديات عديدة تتطلب اتخاذها سلسلة من القرارات لمواكبة البيئة الديناميكية لتضمن البقاء في مضمار المنافسة وبالتالي تحقيقها سمعة تنظيمية تؤثر في اصحاب المصالح سواء كانوا موظفين أو زبائن أو مستثمرين، وهذا بطبيعة الحال لا يتحقق إلا بقدره المؤسسة على إدارة العلاقة مع عملائها بالشكل الذي يسهم في تعزيز رضائهم وولائهم من خلال تطوير برنامج إدارة علاقات العميل³. ويظل العميل بالنسبة لمؤسسات الاعمال هو العصب ومركز الاهتمام نظراً للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الاعمال اليوم وفي ظل المنافسة الشديدة⁴، وتهدف إدارة العلاقات مع العملاء إلى تصنيف العملاء في مجموعات متشابهة بناءً على تقييم درجة رغبة العميل الحالية والمستقبلية بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

2- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال :

2.1 الأهمية العلمية:

- ✓ فهم طبيعة أبعاد إدارة علاقات العملاء، الخبرة الالكترونية وقيمة العميل.
- ✓ إدراك مدى العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء، وارتباط العملاء بالبنوك التي تمارس أنشطة إدارة علاقات العملاء تكنولوجياً وبالتالي تحقق قيمة للعميل.
- ✓ أهمية الموضوع نفسه، حيث أن إدارة علاقات العملاء تكنولوجياً مفهوماً جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والتطبيقي في المجال البنكي فهو يحقق المنافع للبنوك والعميل في آن واحد.
- ✓ تركز الدراسة على قيمة العميل في ظل نقص الدراسات الخاصة بهذا المجال في السودان.

2.2 الأهمية التطبيقية:

- ✓ أهمية تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي السوداني لما له من دور في تحقيق أهدافه وإكسابه ميزة تنافسية.

✓ أهمية القطاع المصرفي ومساهمته في الاقتصاد القومي حيث بلغت إجمالي حجم أصول القطاع المصرفي (550.898) جنيه في العام 2019م، حسب النشرة الاقتصادية لبنك السودان بتاريخ 31-12-2019م.

3- دراسات سابقة:

1- دراسة: عمير، عراك عبود وصالح الدين، احمد ضياء الدين (2017): انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد.⁵
هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، إذ قدم البحث اطار نظري حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الإطار العملي المتمثل بتحليل طبيعة علاقة الإرتباط والتأثير بين كل من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً والمتمثل ب(رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون)، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، وهو ما دفع الباحثان إلى بناء نموذج فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتمثلت عينة البحث ب (80) مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان الإستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم الإعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل هذه البيانات، وكانت أهم الإستنتاجات أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف ب(الزبون، وولائه، وقيمته)، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة ب(المسؤولية الإجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الابداعية، والاداء المالي..)

2- دراسة الجوهرى، ياسر منير أحمد والشاعر، إبراهيم عبد الحميد وشحاتة، على السيد والزغبى، محمد سيد أحمد (2019): تقييم ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية.⁶
هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ممارسات إدارة علاقات العملاء من خلال تحديد أثارها في الأداء من خلال عينة الدراسة على بعض شركات المطاعم المصرية والتي بلغت 43 شركة. استخدمت استمارة استبيان لجمع البيانات حيث عولجت النتائج بالطرق الإحصائية. أوضحت النتائج أن مستوي ممارسة إدارة علاقات العملاء كان مرتفعاً في معظم أبعاده (التوجه بالعملاء تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة للعملاء إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا). كذلك كان مستوي الأداء مرتفعاً كما أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة) $0.05 \leq \alpha$ بين إدارة علاقات العملاء والأداء توصي الدراسة ضرورة إعطاء احتياجات العملاء أولوية قصوى في استراتيجيات المطاعم كذلك من الضروري في أثناء تنفيذ ممارسات إدارة علاقات العملاء أن تكون هذه الممارسات مجمعة بكل أبعادها.

3- دراسة أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح وحسب الله، عبدالحفيظ على وإبراهيم، صديق بلل (2017): دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"⁷.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى العملاء، حيث تم استخدام المتغير المتوسط سهوله الاستخدام والمتغير الوسيط الخبرة التكنولوجية في قياس أثر الرضا في وجود الأنظمة الإلكترونية، تم بناء نموذج البحث وتحديد متغيراته والفرضيات اعتماداً على أدبيات الدراسة، بلغت عينة الدراسة 382 مفردة وذلك باستخدام العينة العشوائية العنقودية، وكانت أهم النتائج ان رضا العملاء يزيد باستخدام أنظمة علاقة العملاء الإلكترونية، وكلما تمتع النظام الإلكتروني بديناميكية في التصميم والتفاعل كلما زاد رضا العملاء وأن وجود الخبرة التكنولوجية لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء الإلكترونية تساهم في زيادة الرضا ولكن ليس بقدر سهولة الاستخدام وذلك لوجود خبرة تكنولوجية مناسبة لدى العملاء، وأن المتغيرات التحكمية لم يكن لها أثر على متغيرات الدراسة باستثناء متغير الجامعة في جامعة الأقصى فقط، وهو ما وصت به لفهم المزيد من العوامل المعززة للرضا في نظام اداره علاقة العملاء الإلكترونية.

4- دراسة العزب، محمود رمضان والقرميدي، بسام سمير (2020): أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: دور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة⁸.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العمال الإلكترونية على الاداء التسويقي لشركات السياحة، في ظل وجود الكفاءة، والابداع، والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة. تم توزيع 420 إستمارة إستقصاء على عينة عشوائية في شركات السياحة الفئة (أ)، وتم الاعتماد على 361 إستمارة صالحة باستخدام SPSS V.25 و AMOS V.21 وقد توصلت النتائج إلى أن الكفاءة، والإبداع والاستجابة المتميزة لهم دور وسيطاً كلياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.

5- دراسة محمد، أمينة أبو النجا (2018): إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية⁹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء - تنظيم إدارة علاقات العملاء - إدارة معرفة العملاء - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) على جودة العلاقة بأبعادها الثلاثة (الثقة - الالتزام - الرضا) وأثر ذلك على الاحتفاظ بالعميل. وذلك بهدف بناء نموذج لإدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار **Analysis Path** ، وتحليل الارتباط الجزئي، بالإضافة إلى التعرف على مستوى كل من رضا العميل والاحتفاظ به في القطاع المصرفي المصري. تم تجميع البيانات باستخدام استبانة خاصة لغايات الدراسة من عينة حجمها 241 مديراً للتسويق وخدمة العملاء في البنوك المصرية. بعد تحليل البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة (الثقة - الالتزام - الرضا)، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، يليها التركيز على كبار العملاء، ثم إدارة معرفة العملاء وأخيراً، تنظيم إدارة علاقات العملاء.

6- دراسة إبراهيم، طارق مجذوب (2020): سياسات الإصلاح المصرفي في السودان وأثرها في تطوير إداء الجهاز المصرفي¹⁰.

قامت الدراسة على إستعراض تجربة إعادة هيكلة وإصلاح الجهاز المصرفي السوداني خلال الفترة من 2018م الى 2020م، وذلك من خلال قياس مؤشرات أداء الجهاز المصرفي المتمثلة في مؤشر كفاية رأس المال، جودة الاصول، الربحية، السيولة ومؤشر الحصة المصرفية. ركزت الدراسة على خمس فرضيات أساسية لإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات إصلاح الجهاز المصرفي ومدى التطور في أداء الجهاز المصرفي، إتبعَت الدراسة المنهج الوصفي والتحليل الإحصائي وتحليل الاتجاه لقياس أثر السياسات الإصلاحية على تطور أداء الجهاز المصرفي. تم إستخلاص بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومنها أن الدمج المصرفي وبرامج الإصلاح المالي والإداري هي من أحد اهم الوسائل الناجعة في معالجة مشاكل الجهاز المصرفي وتطوير الأداء.

7- دراسة عدنان، امينة (2015): التطوير التكنولوجي في المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية.¹¹

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى التطوير التكنولوجي في المصارف الجزائرية، وقد أجريت الدراسة على مجموعة من مدراء المصارف واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي في إختبار الفرضيات بالإضافة للمنهج الوصفي وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا تعد احد العوامل الرئيسية والتي تستوجب اهتماماً كبيراً لما لها من دور كبير في إحداث تغييرات جوهرية لمواجهة إحتياجات المصارف المستقبلية وإلى ان المصارف دائماً تسعى لتطوير إداراتها ضمن إستراتيجيات واضحة تركز على مناخ التطور التكنولوجي بما يخدم التطوير المنشود، كما توصلت الي وجود اهتمام لدي المصارف محل الدراسة بانتهاج إستراتيجية توجه نحو التكنولوجيا وذلك سعياً منها للالتحاق بركب المستقبل.

8- دراسة منذري، ابتسام، سحنون، محمود (2020): الصيرفة الإسلامية الالكترونية بين الواقع والطموح - تجربة مصرف دبي الإسلامي نموذجاً-¹².

هدفت الدراسة إلى تحديد مفاهيم الصيرفة الإسلامية الالكترونية وتبيان واقع معاشها في ظل التحديات والصعوبات التي تواجهها أثناء ممارسة هذه الاعمال الالكترونية، باعتبارها جزء لا يتجزأ من النظام المصرفي العالمي يلزم عليها ذلك تدارك وضعها في الساحة المصرفية وفتح آفاقها المستقبلية في مجال العمل الالكتروني وتوصلت الدراسة إلى ان الصيرفة الإسلامية التكنولوجية تشمل الشكل المتطور في عرض وتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، كما توجد بعض المبادرات الجادة في استخدام التكنولوجيا في المصارف الإسلامية مثل ألكو البحرين وبعض الدول الرائدة مثل ماليزيا والامارات، كما ان المصارف الإسلامية تواجه تحديات أثناء تقديم الصيرفة الإلكترونية.

9- دراسة العناتي، رضوان محمد (2013): أثر التكنولوجيا الالكترونية على فاعلية موازنات المصارف الإسلامية الأردنية¹³.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر التكنولوجيا الالكترونية على فاعلية الموازنات التخطيطية للمصارف الإسلامية الأردنية ودراسة الموازنات التخطيطية في إدارة المصارف الأردنية إضافة إلى دراسة مدى توفر الخصائص في المعلومات المحاسبية حتى تكو مفيدة وتقييم جودتها في ظل التكنولوجيا الالكترونية في المصارف الإسلامية الأردنية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تحليل البيانات وتوصلت الدراسة إلى وجود آثار إيجابية فاقت

الآثار السلبية للتكنولوجيا الإلكترونية على الموازنات التخطيطية للمصارف الإسلامية الأردنية، أما جودتها فيما يتعلق بتلك المعلومات فقد كانت بدرجة ممتاز في ظل التكنولوجيا الإلكترونية مقارنة مع الأنظمة المحاسبية التقليدية في حين أن جودة أرقام الموازنات التخطيطية في ظل التكنولوجيا الإلكترونية فقد كانت جيدة.

10- دراسة صوار، يوسف ومحيي كلتومة (2016): أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة¹⁴.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ولاء العميل بوجود كل من رضا العميل وموقفه حيال الخدمة كمتغيرات وسيطة، وبغية الوصول إلى ذلك تم اختيار عينة من البنوك التجارية تمثلت في كل من بنك **BEA, CPA, BDL, AGB** بحيث وزعت استمارة على عينة عشوائية من عملاء هذه البنوك شملت 300 مستجيب، وقد استخدمنا نماذج المعادلات الهيكلية لمعالجة البيانات التي تم جمعها، بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كل من جودة الخدمة ورضا العميل، جودة الخدمة وموقف العميل، رضا العميل وولائه، موقف العميل وولائه.

4- مشكلة الدراسة:

إن الاهتمام المتزايد لدى المؤسسات بعملائها سعيًا لبناء علاقات طويلة الأمد يعتبر توجهاً تسويقياً حديثاً وضروري في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق الأعمال حالياً، ولهذا فان المؤسسات تعمل على جمع البيانات الكافية للعملاء وتحليلها للوصول إلى إستراتيجيات تسويقية يمكن تنفيذها لإيجاد قيمة حقيقية يستفيد منها العميل. وحيث أن المصارف السودانية أحدا هذه المؤسسات والتي تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد السوداني من خلال رفق الاقتصاد السوداني بما يحتاجه من برامج اقتصادية نوعية ومالية في كافة المجالات الاقتصادية، وهي من المؤسسات الرائدة في تبني واستخدام المفاهيم الحديثة في تكنولوجيا الاتصالات واستخدام الإدارة الإلكترونية خدمة لعملائها الداخليين والخارجيين، حتى تحقق لنفسها حصة سوقية تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار والتطور وتحقيق قيمة للعملاء. فقد تناولت هذه الدراسة ابعاد مختلفة لإدارة علاقات العملاء كما تم استخدام الخبرة التكنولوجية كمتغير معدل وكان ذلك في إطار سد الفجوة بينها وبين الدراسات السابقة كما كانت الأضافة الأخرى تركيز الدراسة على عملاء البنوك المستخدمين للتطبيقات المصرفية بينما ركزت غالبية الدراسات الأخرى على الموظفين ومنظمات الأعمال. ومن خلال الدراسات السابقة نجد ان هناك إختلاف في طبيعة العلاقة بين ثقافات ومجتمع الدراسة كما ان هناك ندرة في وجود دراسة في المجتمع الإقليمي والمحلي السوداني تتناول متغيرات الدراسة بصورة مجتمعة لذا فان إجراء دراسة علمية تحليلية لتحديد الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل وقياس ابعادهما والتعرف على العلاقة بينهما يعد مطلباً مهماً لمعرفة اوجه القصور في هذه الجوانب لسدها ومعرفة الإيجابيات لدعمها، لكسب ثقة عملاء المصارف وبناء علاقات طويلة الأمد معهم .

ولذلك تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ماهية تأثير الخبرة الإلكترونية في العلاقة بين ادارة علاقات العملاء وقيمة العميل.

5- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- 1- الخبرة التكنولوجية: هي "الوسائل الحديثة المستخدمة في مجال الاعلام والاتصال والتي تؤدي أغراض تعليمية وبيداغوجية لصالح المنظومة"¹⁵.
- 2- إدارة علاقات العملاء: هي "مزيج بين الإدارة، والتسويق، وتكنولوجيا المعلومات"¹⁶.
- 3- قيمة العميل: هي "تقييم العميل بدقة لبضائع البائع، وموافقته على شرائها فقط إذا كانت المنافع نسبة إلى التكلفة ملحوظة وبشكل عادل والتي تعني الاستحقاق أو الأهمية النسبية للعميل"¹⁷.

6- الإطار النظري:

1- الخبرة التكنولوجية:

تمثل تكنولوجيا المعلومات إنطلاقة واسعة من القدرات والمكونات والعناصر المختلفة في تخزين ومعالجة البيانات وإسترجاع وتوزيع المعلومات، بالإضافة إلى دورها في تأمين المعرفة المطلوبة التي هي صنيعة امتزاج النظم الحاسوبية وشبكة الاتصال والمعرفة التكنولوجية، وتمثل اهم خصائص تكنولوجيا المعلومات في تقليص المسافات، تقليص الوقت، انقسام المهام الفكرية مع الالة، تزايد النظم الشبكية وتطوير البيئة الالكترونية فكراً¹⁸، درجت معظم مفاهيم ادارة علاقة العملاء الإلكترونية عن التعبير عن هذا المفهوم بشقين الشق الأول منظور اداري يرى فيه نظام متكامل للتعامل مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم والمنظور الثاني تقني من خلال استخدام التكنولوجيا في التواصل مع هؤلاء العملاء فيرى "أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت، وأن الفرق بين ادارة علاقات العملاء CRM وادارة علاقات العملاء الإلكترونية هي طريقة التواصل مع العميل، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والسلكية والبريد الإلكتروني وأحدث التقنيات¹⁹. هي إستراتيجية شاملة ومتكاملة للمنظمة على الانترنت، تقوم على اساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وادارة العمليات الإلكترونية وقنوات اتصالات الكترونية، تهدف الى التواصل مع العملاء ليتمكن كل من المنظمة والعملاء من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها، بما يحقق اشباع حاجات العملاء من جهة وتحقيق ثقة ورضا وولاء العملاء للمنظمة من جهة أخرى"²⁰ (أبو زعنونه واخرون، 2013، ص 18).

هناك العديد من التعريفات التي تناولت الخبرة التكنولوجية في مجال التصفح واستخدام الويب منها: فقد عرفت على أنها "مزيج من الوظائف على الانترنت تتضمن المعلومات، العواطف، العظمة، نوع المنتج / الخدمة، بعبارة أخرى مزيج معقد من عناصر 4 Ps من التسويق التقليدي والوصول به من خلال الاتصال عبر شبكة الويب للمنظمة والتفاعل المباشر للعملاء من الويب والمنظمة" وهي عملية من اربع مراحل تصف الخطوات المتتالية على الانترنت لإتمام أي صفقة حيث ينظر من خلالها للعملاء على الانترنت ليس مجرد متسوقين بل أيضاً مستخدمين لتكنولوجيا المعلومات واستناداً إلى التعريفات السابقة قام أبو زعنونه واخرون (2013) بتعريف الخبرة التكنولوجية كما يلي: " المعرفة المتراكمة لدى المستخدم على مواقع الويب من حيث القدرة على انجاز الأعمال بما يضمن تحقيق رضا العملاء على المنظمة من خلال التفاعل الإلكتروني معها"²¹.

2- إدارة علاقات العملاء : إن ما ميز بيئة الأعمال بالنسبة للمؤسسات هو التغيير المستمر والمتسارع نتيجة مجموعة من المتغيرات، وهو ما زاد من شدة المواجهة مع المنافسين التي أصبحت تهدد وجودها، وفي ظل ذلك تحول اهتمام المؤسسات إلى وسيلة تضمن استقرارها وبقائها، وارتبط ذلك مع التطور الذي شهده الفكر التسويقي الذي أعطى توجه جديد يركز على العميل في مواجهة التحديات لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، فأدركت المؤسسات أن نجاحها واستقرارها مرهون بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم. ولكي نفهم إدارة علاقات العملاء (CRM) علينا أن نقوم أولاً بتعريف هذا المصطلح، وقد وجد اختلاف كبير حول هذا المفهوم، نتج عنه

وجود أكثر من تصور لذلك ولهذا السبب فقد تم حصر تعريف إدارة علاقات العملاء في المفاهيم التالية:
يعرف CRM بأنه نظام جذب، واكتساب العملاء المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المرشحين فقط، وتقليص مستوى العالقات مع العملاء غير المرشحين²². وتعتبر إدارة علاقات العملاء CRM علم حديث نسبياً وكان تسمى إلى وقت قريب إدارة العملاء وهي تعنى بالبحث عن خلق وتنمية العلاقات مع العملاء يتم اختيارهم بعناية وذلك بهدف تحسين قيمة العميل وتحقيق أرباح للمؤسسة وبالتالي زيادة أرباح أصحاب الأسهم²³. هذا وقد تم تعريف إدارة علاقات العملاء على أنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل²⁴، وبناءً على ذلك فإن الفهم الصحيح لإدارة علاقات العملاء يقوم على ثلاثة مفاهيم:

- التعريفات المتعلقة بالتكنولوجيا: حيث أنها تنظر لإدارة علاقات العملاء على أنها عملية تخزين وتحليل البيانات حيث أنها تربط بين إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا إنطلاقاً لحاجة ورغبات رجال البيع بوضع منتجاتهم في صورة أفضل امام العميل.
- تعريف متعلق بدور حياة العملاء: وتعرف على أنها القدرة على التواصل مع العملاء والبيع لهم خلال دورة حياتهم الشرائية بمراحلها الأربعة هذا الفرق يبني تعريفات على دورة حياة العملاء وليس المنتج، نتيجة حاجة ورغبة ممارسي إدارة علاقات العملاء إلى ابتكار أفكار جديدة مرتبطة بدورة حياة العملاء²⁵.
- تعريفات متعلقة بالاستراتيجية: وهذه التعريفات تشير إلى ان إدارة علاقات العملاء تعبر عن التكامل بين العملاء تكنولوجياً - المعلومات، مصادر المعلومات والعمليات (البيع، التسويق، الاتصال، معالجة المعلومات) وهي استراتيجية يمثل العميل محورها. وعليه يمكن تعريف إدارة علاقات العميل على أنها عبارة عن استراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك لتقديم قيمة عالية للعميل وبناء علاقة معه عبر دورة حياته كاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والافراد بما يحقق اهداف المؤسسة²⁶.

كما وعرفت إدارة علاقات العملاء على أنها " وهي أحد إستراتيجيات الاعمال التي تسعى الى تحقيق ما هو ابعد من زيادة حجم المبيعات حيث ان هدفها الاساسي هو زيادة الربحية العائدات ورضا الزبون"، كما وتعرف على أنها " إستراتيجية الاعمال الهادفة الى اختيار الزبائن الاكثر قيمة بالنسبة لمنظمة الاعمال وادارة

العلاقات معهم" ويرى العديد من الباحثين ان ادارة علاقات الزبون تساهم وبشكل اساسي في زيادة ربحية منظمات الاعمال²⁷. كما تعرف أيضا بأنها "تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث يستند إلى فكرة أساسية تقوم على فكرة فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون، والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة²⁸. ويستند مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء على العلاقة المبنية ما بين العميل والمزود (البائع والمشتري)، فهي علاقة ثنائية بين طرفين تشمل سلسلة وقائع متتالية بشكل مستمر، تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين يعبر عنها من خلال السلوك التواصلي: (التخاطب، التصرفات ولغة الجسم)، ففي بداية التواصل تكون الأفكار مختلفة في تقدير بدء العلاقة أو عدم بدايتها فقد يشعر العميل أنه صعب وقد يتحول إلى مزود آخر في حين يشعر البائع أنه بدأ ببناء علاقة جديدة. ومن خلال تعريف إدارة العلاقة مع العملاء نجد ان هذه التعريفات تتغير العلاقات بشكل دائم وتمر بعدة مراحل تتطور من خلالها لتصبح اقوى وأعمق، وهي تمر عبر خمسة مراحل مختلفة وهي:

- الوعي: تبدأ هذه المرحلة من العلاقة، عندما ينظر طرف إلى الطرف الآخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه.

- الاستكشاف: وتشير إلى فترة التحري والفحص والتي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر، عن طريق بعض تجارب الشراء، فإذا كانت التجربة غير ناجحة فان تكلفة إنهاء العلاقة تكون قليلة.

- التوسع: في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين.

- الالتزام: تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل لأدوار كلا الطرفين، فالوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون كما تظهر مؤشرات الولاء للمؤسسة في سلوكه.

- الإنهاء: لا تصل كل العلاقات إلى مرحلة الالتزام قدف يتم إنهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة وقد يكون احادي او ثنائي²⁹.

على هذا الاساس تنطوي إدارة العلاقات مع العملاء على توفير خدمات مخصصة لكل مجموعة من العملاء وبناء علاقات جيدة من اجل الحصول على المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم وتحسين ربحيتهم³⁰. ومنه فإن مفهوم خدمة العملاء يجب أن يتجاوز العلاقة التي تنتهي ببيع الخدمة وتحقيق المبادلة ليتمدد إلى بناء علاقة وطيدة مستدامة بين المنظمة وعملائها، إنها التزام ومسؤولية وهكذا تصبح خدمة العملاء إطار مفاهيمي متكامل يقوم على الالتزام المتبادل والمسؤولية التشاركية³¹ (معلا، 2010، ص 65). في الأخير يمكن القول أن هدف إدارة علاقات العملاء يكمن في وضع علاقة تعاونية مربحة بين المنظمة وعملائها، حيث في عالم العلاقات التجارية يمكن للمنظمة كسب ولاء عملائها عن طريق جودة الخدمة والتي لا يحصلون عليها في منظمة أخرى، كما أن هناك هدف آخر يكمن في أن إدارة علاقات العملاء تسمح للمنظمة بأن تكون أكثر استماعاً للعميل حتى تتمكن من تلبية حاجاته ورغباته وكسب ولائه، حيث أن مشروع إدارة علاقات العملاء يسمح

لكل فروع المنظمة وأجزائها من الإطلاع على نظام المعلومات لتتمكن من رفع معارفه عن العميل وبالتالي إمداده بالمنتجات التي تستجيب لحاجاته ورغباته³².

3- أبعاد إدارة علاقات العملاء :

1. التركيز على كبار العملاء: يشيرُ بعد التركيز على كبار العملاء إلى قدرة المنظمة على الإيفاء بحاجات رغبات كبار العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات معدلة ومصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات، وابتكار طرق أفضل وأسرع في تنفيذ العمليات والإجراءات المتعلقة بحاجات ورغبات عملائها، وبالتالي يمكنها تحقيق مستوى أعلى من منافسها في إرضاء هؤلاء العملاء. الأمر الذي سيحقق في النهاية ميزة تنافسية لتلك المنظمات ويزيد من حصتها السوقية.
2. تنظيم إدارة علاقات العملاء: يشير إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المنظمة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء (كفرق العمل المبنية على العملاء)، ومدى امتلاك العاملين في إدارة علاقات العملاء للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة علىها، وتعلق بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة علىهم، ومدى توافر عناصر البنية التحتية والتنظيمية والإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء وسهولة التواصل مع العملاء للتعرف على حاجاتهم الفردية ومحاولة إشباعها، كما تتعلق بتبني المنظمة لثقافة تنظيمية تساعد على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء.
3. إدارة معرفة العملاء: تشير إلى عمليات اكتساب وتحليل معلومات العملاء وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة العملاء الأمر الذي يسمح لها بالتعلم من الأخطاء السابقة وتوليد معارف جديدة تمكن المنظمة من تطوير منتجات وخدمات حسب حاجات ورغبات العملاء. وتزداد إدارة معرفة العملاء أهمية إذا ما اقترنت بكبار العملاء الذين يمثلون الجزء الأكبر من مبيعات المنظمة وخسارة أي من أهم تعني خسارة جزء كبير من الحصة السوقية للشركة. والأهم من ذلك ضرورة تبادل ومشاركة المعرفة بين أقسام المنظمة المختلفة لتحقيق أقصى فائدة منها.
4. إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: تشير إلى قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من برمجيات ومعدات وقواعد بيانات) والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة علىهم وتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء، إذ أن هذه البيانات والمعلومات هي التي تحدد فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحقيق أهدافها. كما أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا الحديثة أسهمت في جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات العملاء داخل وخارج المنظمة الأمر الذي عزز من قدرة المنظمات الحديثة على الاستجابة لاحتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد³³.

إن نجاح إدارة علاقات العملاء، يعتمد بشكل أساسي على الإستراتيجية والعامل البشري، والتكنولوجيا، والعمليات وتم افتراض أن إدارة علاقات العملاء هو بناء متعدد الأبعاد يتكون من أربعة مكونات سلوكية (التوجه بالعملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة للعملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا). وذلك بهدف وضع مقياس للأبعاد الأساسية لإدارة علاقات العملاء مع تطوير مقياس يمكن الاعتماد عليه ويمكن عرضهم كالتالي:

1. التوجه بالعملاء.
2. تنظيم إدارة علاقات العملاء.
3. إدارة المعرفة للعملاء.
4. إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا³⁴.

لقد تجلّى من خلال التعريفات السابقة أن علاقة المؤسسة مع عملائها تبدأ بمرحلة البحث وجلب وتحليل المعلومات الخاصة لكل عميل، ثم تقوم المؤسسة عن طريق عملية الاتصال بتلبية رغباته واحتياجاته بما يحقق رضاه ومنه كسب الولاء لمنتجات المؤسسة وخدماتها. ويلاحظ كذلك أن ما أن إدارة علاقات العملاء تركز على مبدأ انتقائية العميل، فعندما تقرر المؤسسة الحصول على عملاء جدد، فليس كل العملاء مهمين على حد سواء لذا يجب على المؤسسة القيام بتجزئة العملاء واستهداف المرشحين منهم، ومن ثم توجيه جهودها وبرامجها التسويقية بشكل مكثف نحوهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق قيمة لهم وضمان ولائهم .

4- مفهوم قيمة العميل : تعرف على أنها "نتاج تفاعلي إيجابي بين الأعمال والعملاء من أجل خلق المنفعة التي تترجم بدورها الى ميزة تنافسية أساسها إسعاد العميل وإبداعته وولائه" (الرفيعي، 2011، ص 267)، كما تعرف أيضا على "أنها تلك المنافع الاقتصادية، الفنية، الخدمية والاجتماعية المدركة في شكل مادي أو مالي والتي يحصل عليها العميل نظير سعر مدفوع والمرتبطة باستخدام منتج معين، مع الأخذ بعين الاعتبار عروض ومنتجات المؤسسات المنافسة³⁵، ويمكن ان نختصر التعريف على النحو الآتي: قيمة العميل هي "الفرق بين قيمة العملاء الكلية وتكلفة العميل الكلية."

5- أهمية قيمة العميل:

- أصبح العملاء أكثر ذكاءً وتطلعاً ودائماً ما يبحثون عن المؤسسات الأفضل التي تقدم أعلى قيمة لهم.
- يفيد تقديم القيمة المتفوقة للعميل في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة في الأسواق ذات التنافسية العالية.
- القاعدة ان العميل لا يدفع أكثر مما يستحق المنتج وبالتالي تحدد ارقام اعمال المؤسسة وحجم أرباحها وتواجهها.
- تعد القيمة المدركة التي يدركها العميل الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وكيفية تعظيم إدراكها لها هي أساس تحقيق الميزة التنافسية، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المؤسسة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل.
- هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء الموجه للأداء المالي.

- وسيلة جيدة للتنبؤ بسلوك العميل أفضل من قياس درجة رضائه وهي الأساس في تكوين علاقات جيدة مع العميل.
 - تبحث عن إيجاد الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفض تكاليف العميل وتحسن منفعه.
 - تنفيذ في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل النهائي وزيادة قيمة مخرجات المشتري.
 - ذات توجه إستراتيجي بحيث تتفق مع محركات القيمة التي تؤثر على العميل وتجذبه وتشعره بحصوله على قيمة عالية من منتجات المؤسسة.
 - خطوة أولى لقياس محركات القيمة حتى تتمكن المؤسسة من إعادة هيكلة العمليات والوظائف المختلفة لبناء قيمة مميزة.
 - تتعلق بادراك وخبرة ومعرفة العميل بشراء واستخدام المنتج وليس كما يفهمها المنتج فهي لدى العميل أهم من مفهوم الجودة طالما تحقق أهدافه وميوله بحيث تختلف تلك القيمة باختلاف الأشخاص والمواقف.
- 6- مراحل خلق القيمة للعميل:** يتعدى التسويق القائم على القيمة التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات العملاء بحقيق تتضمن خمسة خطوات ديناميكية:
1. فهم العميل: ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية إدراكه للعلامة التجارية وتتضمن تخطيط السوق، فهم توقعات العملاء، تخصيص القيمة، اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة، تقييم الحالة التنافسية واختيار الشريحة السوقية المستهدفة.
 2. الالتزام مع العميل: بخصوص الجدوية وتوقعاته من خلال تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات ومعايير الأداء والاتصالات الداخلية والخارجية.
 3. إنشاء القيمة للعميل من خلال: تطوير ثقافته الالتزام لديه، تخطيط خلق القيمة الناتجة من العمليات والأنشطة، تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة، والاستثمار في التجهيزات المطلوبة.
 4. التغذية العكسية: حول ملاحظات العميل بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج ويمكن ذلك بطلب استباقي حول الملاحظات أو مراجعة الشكاوى والاعتراضات أو تقييم الأداء وفقاً لتوقعات العملاء.
 5. قياس وتحسين القيمة: بتقييم الأثر التسويقي بقيمة العميل والمساهمة في توفير الربحية والدعم للعملاء وإثراء القيمة³⁶.
- 7- محددات القيمة المقدمة للعميل:** توجد مجموعة من المحددات التي من خلالها سيعرف العميل القيمة النهائية التي تقدمها له مؤسسة ما ومنتجاتها، ويوضح الشكل التالي هذه المحددات :

شكل رقم (1) محددات القيمة المقدمة للعميل



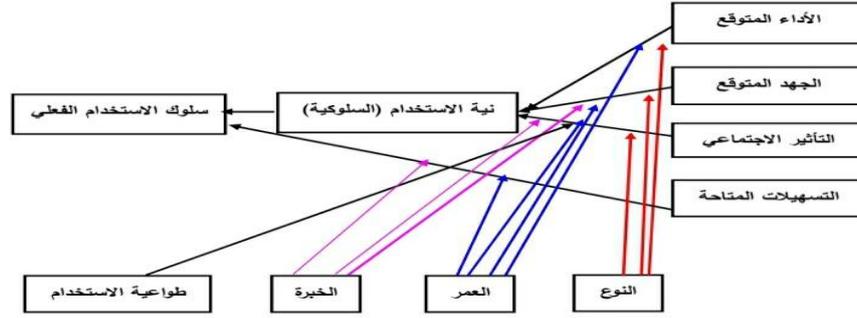
المصدر: محمودي أحمد، زيدان محمد (2016): فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، جانفي³⁷

8- نظرية الدراسة: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: (UTAUT) تعبر هذه النظرية واحدة من أحدث نماذج قبول واستخدام التكنولوجيا وأداة مفيدة للمديرين لتقييم احتمال قبول التكنولوجيا الجديدة أو رفضها، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهي عبارة عن نموذج نظري دمج ثمانية نماذج مختلفة تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا، حيث قام فينكاتيش وآخرون باختبار متغيرات كل نموذج ثم جمعت المتغيرات التي كان لها الأثر أكبر أثر في النماذج ووضعت في نموذج واحد تم تسميته بالنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي مشتقة من النماذج الأتية :

1. نظرية الفعل المبرر.
2. نموذج قبول التكنولوجيا.
3. النموذج التحفيزي.
4. نظرية السلوك المخطط.
5. نموذج يجمع نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط.
6. نموذج استخدام الكمبيوتر.
7. نظرية انتشار الابتكار.
8. النظرية المعرفية الاجتماعية.

ويتكون النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا من أربعة عوامل رئيسية لها أهمية كبيرة في فهم قبول المستخدمين للتطبيقات الإلكترونية وتمثل في (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)، حيث يعتبر الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي هي محددات مباشرة للنية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، في حين ان النية السلوكية والشروط التسييرية هي محددات مباشرة لاستخدام الفعلي. كما يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل اعتدال هي: (الجنس، العمر، الخبرة، طواعية الاستخدام) وقد فسر نموذج (UTAUT) أكثر من 70% من التباين في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا وحوالي 40% من التباين في استخدام التكنولوجيا.

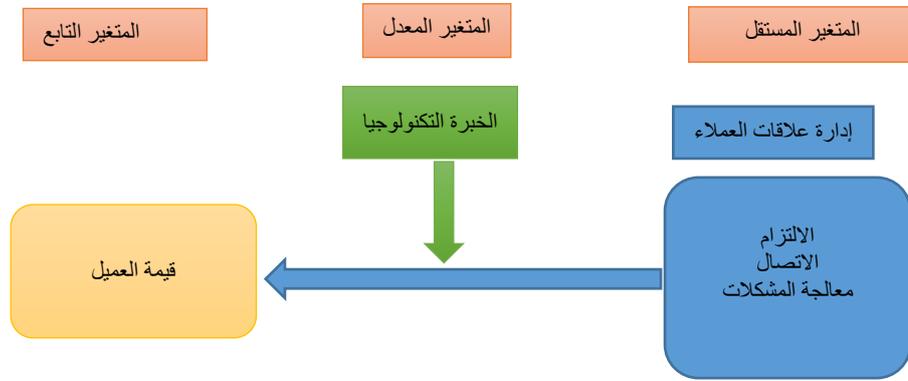
شكل رقم (2) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)



المصدر: بشري، صبحي المهدي حسن (2017): دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الادارة الإلكترونية في جامعة الزاوية-ليبيا، أطروحة دكتوراه في إدارة الموارد البشرية، كلية القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، نيلاي³⁸.

9- نموذج الدراسة:

شكل رقم (3) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

10- منهجية الدراسة: يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالدراسة، تم تحليل البيانات التي تم جمعها من المجتمع، وتم تحديد علاقاتها وتأثيراتها على بعضها البعض، وذلك باستخدام تحليل الاتجاه والتحليل الإحصائية المعروفة، وذلك من أجل إثبات فرضيات البحث.

10.1. مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بمشكلة الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من بعض العملاء المستخدمين للتطبيقات المصرفية في السودان.

10.2. أداة الدراسة: وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

10.3. عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية الميسرة فان هذا النوع من التصميم يتيح للباحث جمع البيانات من اعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع المعلومات، وهي أفضل طريقة لحصول الباحث علي المعلومات الاساسية بسرعة وتكلفة منخفضة.

10.4. حجم عينة الدراسة: استخدم في هذه الدراسة عينة مناسبة من مجتمع الدراسة تتكون من (230) مفردة من بعض عملاء المصارف العاملة في السودان.

10.5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS12" ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدم.

10.5.1. أساليب الإحصاء الوصفي: واستخدم في هذه الدراسة (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرار بنود الدراسة، وصفاً للحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

10.5.2. أساليب الإحصاء التحليلي: الخطوات التي استخدمت في تحليل الدراسة: معني الصدق، معامل الارتباط، أسلوب تحليل معامل الارتباط، معامل الارتباط بيرسون، الانحدار المتعدد، الوسيط، معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، (R^2) لتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار.

11- التحليل:

11.1. معدل الاستجابة:

جدول رقم (1) معدل استجابة الباحثين بحجم العينة = (250)

النسبة %	العدد	البيان
100%	250	الإستبانات الموزعة
92%	230	الإستبانات المستردة
8%	20	الإستبانات التي لم ترد
0.8%	2	الإستبانات الغير صالحة للتحليل
91.2%	228	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.2. البيانات الشخصية:

جدول رقم (2) البيانات الشخصية

العمر	اقل من 30	98	43%
	30 و اقل من 40	62	27.2%
	40 و اقل من 50	30	13.2%
	50 سنة فأكثر	38	16.7%
المجموع		228	100%
	دون الجامعي	12	5.3%
	جامعي	149	65.4%
	فوق الجامعي	67	29.4%
المجموع		228	100%
	اقل من 5 سنوات	91	39.9%
	5 - 10 سنوات	59	25.9%
	10 - 15 سنة	24	10.5%
	15 سنة فأكثر	54	23.7%
المجموع		228	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.3. التحليل العاملي للمستقل ادارة علاقات العميل: اجري التحليل العاملي لعدد (19) عبارة تستخدم

لقياس ادارة علاقات العميل.

الجدول رقم (3) ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (ادارة علاقات العميل)

4	3	2	1	الالتزام
.084	.155	.074	.794	يعمل البنك على تعزيز ولاء العملاء من خلال الخدمة المقدمة
.161	.153	.185	.775	تتعامل ادارة البنك جديا مع شكاوى العملاء
-.030	.152	.213	.744	يوفر البنك المعلومات عن خدماته بشكل مستمر
.194	.047	.215	.723	يستجيب البنك لاحتياجات العملاء في الموعد المحدد
معالجة المشكلات				
.190	-.013	.795	.147	إذا حدثت مشكلات تضر بعلاقة العميل بالبنك فان البنك يسعى بشكل جاد لمعالجة هذه المشكلة
.101	.109	.711	.210	يملك مديرو الفروع صلاحيات واسعة لمعالجة المشكلات
.295	.144	.660	.131	يقوم الموظفون بمساعدة العملاء على كيفية الاحتياط من المخاطر ومواجهتها
-.289	.276	.619	.147	يملك البنك تقنيات حديثة تعمل على معالجة المشكلات
الثقة				
-.001	.827	.144	.212	يهتم البنك بدقة وسلامة المعاملات البنكية لعملائه
.011	.825	.101	.188	يقدم البنك تسهيلات خاصة لعملائه المميزين
.287	.723	.109	.046	سلوك موظفي البنك يجعلك تشعر بالثقة والراحة والاطمئنان
الاتصال				
.814	.034	.204	.008	يوجد اتصال مباشر مع العملاء

.594	.160	-.030	.476	يعمل البنك على معرفة احتياجات العملاء
.568	.216	.186	.431	يستخدم البنك العملاء كوسيلة للتسويق
64.047				Cumulative %
.826				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
1065.774				Bartlett's Test of

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.4. التحليل العاملي للمتغير التابع (قيمة العميل):

الجدول رقم (4) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي للمتغير التابع (قيمة العميل).

قيمة العميل	
.827	استخدامي للتطبيق المصرفي يشعري بارتياح
.807	استخدامي للتطبيق المصرفي يحقق الاشباع لرغباتي
.746	الخدمات الموجودة في التطبيق المصرفي تساعدني في نقل انطباع جيد للأخرين.
63.103	Cumulative %
.661	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
127.239	Bartlett's Test of

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.5. التحليل العاملي المعدل الخبرة التكنولوجية:

اجري التحليل العاملي لعدد (5) عبارة تستخدم لقياس الخبرة التكنولوجية. الجدول رقم (5) يعرض ملخص

نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (الخبرة التكنولوجية).

الجدول رقم (5) نتائج التحليل العاملي للمتغير المعدل (الخبرة التكنولوجية)

الخبرة التكنولوجية	
.868	اكون قادر علي تصفح تطبيق مصرفي بسهولة
.806	لدي القدرة على ادارة العمليات المصرفية باستخدام التطبيق
.753	لدي المعرفة بالجوانب الامنية عند استخدام التطبيق
.746	أصبح لدي خبرة في التعامل مع التطبيق المصرفي
63.122	Cumulative %
.744	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
303.688	Bartlett's Test of

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.6. الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارة المكونة المتغير المستقل الالتزام (0.78)، معالجة المشكلات (0.71)، الثقة (0.76)، الاتصال (0.68)، أما للمتغير التابع قيمة العميل (0.70)، أما للمتغير المعدل الخبرة التكنولوجية (0.79).
الجدول رقم (6) يعرض ملخص الاعتمادية

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.78	4	الالتزام	المتغير المستقل
0.71	4	معالجة المشكلات	
0.76	3	الثقة	
0.68	3	الاتصال	
0.70	3	قيمة العميل	المتغير التابع
0.79	4	الخبرة التكنولوجية	المتغير المعدل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.7. المتوسطات والانحرافات المعيارية:

الجدول أدناه يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (الالتزام، معالجة المشكلات، الثقة، الاتصال). يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي للالتزام (وسط حسابي = 1.95، انحراف معياري = 0.78)، يليه الوسط الحسابي لمعالجة المشكلات (وسط حسابي = 1.92، انحراف معياري = 0.60)، الثقة (وسط حسابي = 1.85، انحراف معياري = 0.76)، الاتصال (وسط حسابي = 1.97، انحراف معياري = 0.70)، ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي. ومن جانب آخر ومن ذات يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع قيمة العميل (الوسط حسابي = 1.86، الانحراف معياري = 0.55)، ومن جانب آخر ومن ذات يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية (وسط حسابي = 1.93، انحراف معياري = 0.65).

جدول رقم (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الالتزام	مستقل	1.95	0.78
معالجة المشكلات	مستقل	1.92	0.60
الثقة	مستقل	1.85	0.76
الاتصال	مستقل	1.97	0.70

قيمة العميل	تابع	1.86	0.55
الخبرة التكنولوجية	معدل	1.93	0.65

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

11.8. الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. الجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة. حيث تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعدلة المتغيرات التابعة فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول رقم (8) الارتباطات بين متغيرات الدراسة: **Person's Correlation Coefficient for All**

Variable

المتغيرات	1	2	3	7	8	9
الالتزام	1					
معالجة المشكلات	.436(**)	1				
الثقة	.378(**)	.348(**)	1			
الاتصال	.512(**)	.359(**)	.337(**)	1		
قيمة العميل	.438(**)	.454(**)	.224	.408(**)	1	
الخبرة التكنولوجية	.246	.275	.489(**)	.248	.386(**)	1

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

12. اختبار الفرضية الاولى:

اختبار علاقة مكونات ادارة علاقات العملاء وقيمة العميل:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد ادارة علاقات العملاء على قيمة العميل. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية

المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه توجد علاقة ايجابية بين الالتزام و قيمة العميل حيث بلغت بيتا (0.216) مستوى المعنوية (0.002) ، بينما توجد علاقة بين معالجة المشكلات و قيمة العميل حيث بلغت بيتا (0.298) مستوى المعنوية (0.000)، بينما لا توجد علاقة بين الثقة و قيمة العميل حيث بلغت بيتا (0.029) مستوى المعنوية (0.645)، بينما توجد علاقة بين الاتصال و قيمة العميل حيث بلغت بيتا (0.200) مستوى المعنوية (0.003) كما موضح في الجدول أدناه .

جدول رقم (10) العلاقة بين أبعاد ادارة علاقات العملاء وقيمة العميل

المتغير المستقل	قيمة العميل	Sig
الالتزام	.216**	.002
معالجة المشكلات	.298***	.000
الثقة	-.029	.645
الاتصال		.003
R²		.200**
Adjusted R²	.293***	.305
ΔR²	.305	
F change	24.470	

Level of

Note:

significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

جدول رقم (11) العلاقة بين علاقات العملاء وقيمة العميل

حالة الاثبات	هناك علاقة ايجابية بين ادارة علاقات العملاء وقيمة العميل دعمت جزئيا
دعمت	الالتزام يؤثر على قيمة العميل
دعمت	معالجة المشاكل تؤثر على قيمة العميل
لم تدعم	الثقة تؤثر على قيمة العميل
دعمت	الاتصال تؤثر على قيمة العميل

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

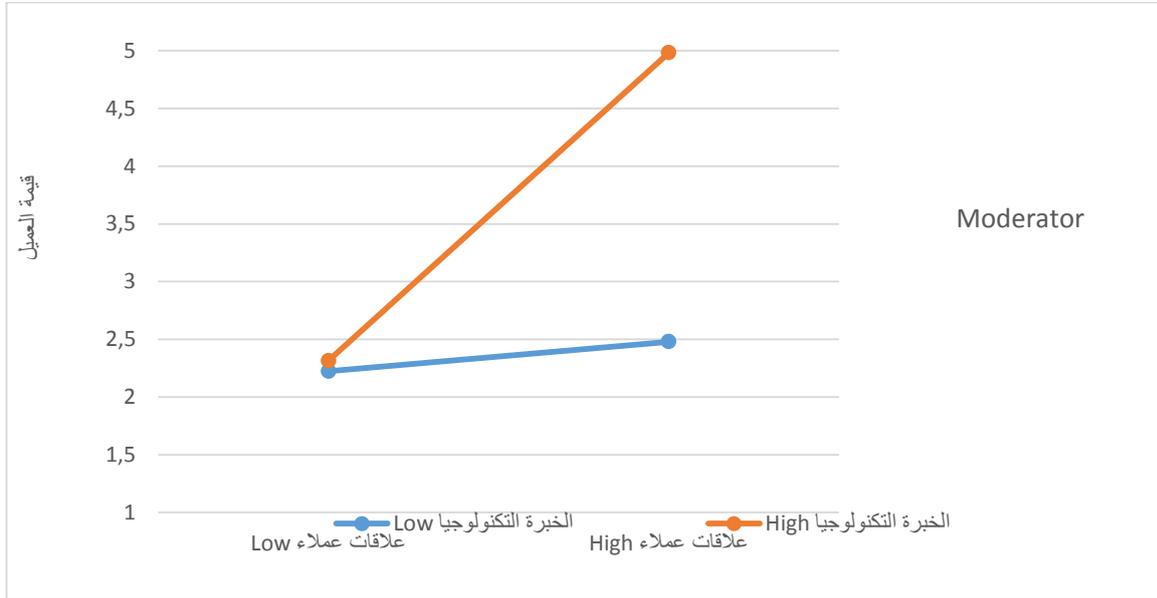
12. اختبار الفرضية الثانية:

جدول رقم (12) الدور المعدل للخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات ادارة علاقات العميل وقيمة العميل:

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
الالتزام	.732	.649	.603
معالجة المشكلات	.491	.491	.541
الثقة	.438	.433	.411
الاتصال	.614	.329	.085
المتغير المعدل (الخبرة التكنولوجية)		.117	.043
الالتزام * الخبرة التكنولوجية	.011		
معالجة المشكلات * الخبرة التكنولوجية	.001		
الثقة * الخبرة التكنولوجية	.051		
الاتصال * الخبرة التكنولوجية	.050		
R²	.189	.301	.196
Adjusted R²	.165	.298	.032
ΔR²	.189	.301	.000
F change	66.438	6.642	.001

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

شكل رقم (4) يوضح الدور المعدل للخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات ادارة علاقات العميل وقيمة العميل



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

جدول رقم (13) يوضح العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل

حالة الاثبات	الخبرة التكنولوجية يعدل العلاقة بين ادارة علاقات العميل وقيمة العميل دعمت جزئياً
يعدل العلاقة	الخبرة التكنولوجية يعدل العلاقة بين الالتزام وقيمة العميل
يعدل العلاقة	الخبرة التكنولوجية يعدل العلاقة بين معالجة المشكلات وقيمة العميل
يعدل العلاقة	الخبرة التكنولوجية يعدل العلاقة بين الثقة وقيمة العميل
يعدل العلاقة	الخبرة التكنولوجية يعدل العلاقة بين الاتصال وقيمة العميل

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

المناقشة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة، والتي يمكن الاستعانة بها في تطور أداء المؤسسات ومن بين هذه النتائج، التأثير الإيجابي الجزئي لإدارة علاقات العملاء في دعم القيمة لدى العملاء، بجانب تعزيز الخبرة التكنولوجية في تعديل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل، وتجدد الإشارة إلى أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة (العزب، القرميدي، 2020)، (أبو زعنونة واخرون، 2017)، (عدنان، 2015)، (محمد، 2018)، (خلف الله، 2020)، ألا أن الدراسة توصلت إلى عدم ظهور أثر للثقة في محور المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء) في قيمة العميل، وقد يرجع الأمر إلى قلة خبرة عملاء البنوك السودانية في التعامل مع التطبيقات الحديثة والخط التقدمي الجديد الرامي إلى الهيكلة الالكترونية عبر التكنولوجيا للتعاملات المصرفية السودانية، وهنا يمكن الرجوع الأمر إلى الهوة التكنولوجية التي عاشها السودان خلال الفترة الماضية، إذ إن العقوبات الاقتصادية والتكنولوجية السابقة المفروضة على السودان قد حرمتها من النفاذ الكامل وقيدت قدرته على الوصول إلى الكثير من التقنيات العالية وقواعد البيانات ونظم التشغيل والأجهزة الوسيطة اللازمة لتوزيع ونقل البيانات. إن وجود خبرة تكنولوجية جيدة لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء التكنولوجية يساهم في زيادة القيمة للعملاء ولكن ليس بقدر سهولة الاستخدام في وجود خبرة تكنولوجية مناسبة لدى العملاء. كما اوجدت الدراسة أن نسبة الفئة العمرية أقل من 40 سنة ذات نسبة عالية بلغت (70.2%)، وقد يُرجع الأمر إلى أنها الفئة العمرية الأكثر استخداماً للإنترنت وعموم التكنولوجيا إذ يمكن وصفها بجيل الانترنت مما يكسبها الخبرة التكنولوجية المرجوة للتعامل مع الخدمات التكنولوجية المقدمة. إلا أن هذه النسبة العالية والأكثر خبرة من مستخدمي التكنولوجيا إذا تم الربط بينها والاثار السلبي للثقة يتضح أن هناك حلقة مفقودة داخل مكونات إدارات علاقات العملاء تكنولوجياً وبين العملاء مما اوجد هذه الثغرة.

توصيات الدراسة:

- ضرورة تصميم ووضع أنظمة ادارة علاقة العملاء تكنولوجية بشكل يضمن سهولة التصميم والمحتوى والراحة عند استخدامه من قبل العملاء.
- على المتعاملين مع أنظمة ادارة علاقة العملاء التكنولوجية مراعات فروق الخبرة التكنولوجية للعملاء.

- تصميم برامج خبرة للعملاء مناسبة لتطبيقات الهواتف المحمولة والألواح الإلكترونية، وإشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إذ أن أكثر من 70% منهم يمكن اعتبارهم من الفئات التي تتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي إذا وضعنا عمل العمر كمقياس.
 - ضرورة وضع استراتيجية فعالة وقابلة للتطبيق تتضمن برامج وتدريب مكثف للشباب العاملين في مجال البرمجيات والشبكات.
 - الدخول مع لاعبين عالميين كبار ومنح شركات البرمجيات وتقنية المعلومات مزايا تفضيلية.
 - فتح فرص للتعاون ما بين المؤسسات العالمية والإقليمية العاملة في مجالات تقنية المعلومات والاتصالات وتسهيل عمل الشركات العالمية في السودان.
 - على إدارات المصارف عدم الخوف من استخدام التكنولوجيا فهي إدارة فعالة للتطوير وخلق مساحات تواصل جيدة بين العميل والإدارة.
 - تواجه المصارف السودانية تحديات كثيرة في الفترة الحالية وبالتالي فإن عليها دعم التكنولوجيا من أجل تمكين الربط بين إدارة علاقات العملاء تكنولوجيا وإيجاد القيمة الجيدة لعملاء المصرف. لذلك فإن على المصارف تدارك أهمية الربط بين المصرف والتوجهات الابتكارية في كيفية توظيف التكنولوجيا واستثماراتها في التعرف على رغبات العملاء والسعي الي توظيفها لتطوير المصرف في المستقبل.
- محددات الدراسة:
- تستقصي الدراسة إدارة علاقات العملاء تكنولوجياً باستخدام أدوات التطبيق المصرفي فقط فدراسة أدوات اخرى قد تعطي نتائج أفضل.
 - تستقصي هذه الدراسة الخبرة التكنولوجية كمتغير معدل فقط فدراسة متغيرات معدلة اخرى قد تعطي نتائج أفضل.
 - اقتصرت الدراسة على بعض من قطاع المصارف في ولاية الخرطوم مما يجد من تعميم النتائج.
- مقترحات لدراسات مستقبلية:
- اجراء دراسة مقارنة بين التكنولوجيا المقدمة من المصارف السودانية.
 - دراسة متغيرات معدلة اخرى من النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا (UTAUT).

المراجع:

كتب ومجلات دورية باللغة العربية:

1. الجوهري، ياسر منير أحمد، الشاعر، إبراهيم عبد الحميد، شحاتة، على السيد، الزغي، محمد سيد أحمد (2019): تقييم ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد السادس، العدد الأول، ص 222-231.
2. الرفيعي، علي عبود علي حسون (2011): متطلبات تنفيذ نظام الإيضاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 04، العدد 18 2011-ص 267.

3. الطائي، يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس (2009): إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1.
4. العزب، محمود رمضان والقرميدي، بسام سمير (2020): أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على دعم الأداء التسويقي: دور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة السادات، المجلد 4، العدد 1، ص 26-47.
5. العناتي، رضوان محمد (2013): أثر التكنولوجيا الالكترونية على فاعلية موازنات المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 3، ص 225-242.
6. إبراهيم، طارق مجذوب (2020): سياسات الإصلاح المصرفي في السودان وأثرها في تطوير إداء الجهاز المصرفي، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار الحادي عشر.
7. أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح، حسب الله، عبدالحفيظ علي، إبراهيم، صديق بلبل (2017): دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 15، العدد 1، ص 11-26.
8. بن يحيى، محمد، عبد القادر، بودي (2018): التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي على كافي تندوف، الجزائر، العدد 4، ص 343-359.
9. بو عبد الله، حفيظة (2019): أثر إدارة علاقات العملاء على الاداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية، مجلد 7، عدد 11، ص 444-465.
10. توفيق، عمرو عبد الرحمن (2008): علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بمبك، القاهرة.
11. شفيق، منى (2005): التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
12. صوار، يوسف، ماحي، كلثومة (2016): أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة بشائر الاقتصادية، العدد 5، ص 107-117.
13. عدنان، امينة (2015): التطوير التكنولوجي في المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 26 العدد 4، ص 252-273.
14. علي، مكيد علي، نصيرة، زعاف (2014): دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية للاتصالات لولاية المدية.
15. عمير، عراك عبود، صالح الدين، احمد ضياء الدين (2017): انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الاقتصاد والاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، مجلد 25، عدد 3، ص 52-75.
16. محمودي أحمد، زيدان محمد (2016): فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، جانفي.

17. معلا، ناجي (2010): خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن.
18. ممدوح. ع. أ.، ممدوح عبد الفتاح (2020): أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، مجلد 50، عدد 1، ص 1-58.
19. منذري، ابتسام، سحنون، محمود (2020): الصيرفة الإسلامية الإلكترونية بين الواقع والطموح - تجربة مصرف دبي الإسلامي نموذجاً-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة الجزائر، المجلد 34، العدد 2، ص 1263-1217.
20. وناس، خلود عاصم، جميل، احمد نزار، إبراهيم، احمد عبد الله (2010): استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23.
21. يحيوي، إبراهيم عمر (2019): تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار البازوري العلمية. مواقع الكترونية:
22. محمد، أمينة أبو النجا (2018): إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية، كلية التجارة، جامعة طنطا، <https://bit.ly/3IzfbQE>
- اطروحات علمية:**
23. الزبيدي، غاندي طالب صليبي (2018): دور الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء في تحسين جودة المؤسسة الصناعية، أطروحة ماجستير، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.
24. احمد، محمد خوجلي محمد (2015): إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
25. بشري، صبحي المهدي حسن (2017): دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الادارة الإلكترونية في جامعة الزاوية-ليبيا، أطروحة دكتوراه في إدارة الموارد البشرية، كلية القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، نيلاي.
26. بن الحبيب، محسن (2017): أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
27. خلف الله، وليد احمد (2020): الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العميل، أطروحة دكتوراه في نظم المعلومات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- المراجع الأجنبية:**
28. Buttle Francis (2005): Customer Relationship Management, 1er edition, Edition Elsevier, France, 2005.
29. Byun, Jongbok and Gary, Paul (2001): (Customer Relationship Management) Center for Information technology researches.
30. Chaffey, Dave (2012): a best-selling Internet marketing book, 5th edition.
31. Chrisman, N. (1999, October). Trading zones or boundary objects: Understanding incomplete translations of technical expertise. In 4S meetings, San Diego.
32. Cloud Demeure (2004): Marketing, Dolloz gestion, 4ème edition, Paris, France.

.33 Wolfgang Ulaga (2003, November): Capturing value creation in business relationships: A customer perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, Issue 8, p 678.

¹ خلف الله، وليد احمد (2020): الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العميل، أطروحة دكتوراه في نظم المعلومات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص2.

² الجوهري، ياسر منير أحمد، الشاعر، إبراهيم عبد الحميد، شحاتة، على السيد، الزغبي، محمد سيد أحمد (2019): تقييم ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد السادس، العدد الأول، ص222.

³ عمير، عراك عبود، صالح الدين، احمد ضياء الدين (2017): انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الاقتصاد والاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، مجلد 25، عدد 3، ص53.

⁴ بن يحيى، محمد، عبد القادر، بودي (2018): التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي على كافي تندوف، الجزائر، العدد 4، 343.

⁵ عمير، عراك عبود وصالح الدين، احمد ضياء الدين (2017)، مرجع سابق.

⁶ الجوهري، ياسر منير أحمد والشاعر، إبراهيم عبد الحميد وشحاتة، على السيد والزرغبي، محمد سيد أحمد (2019)، مرجع سابق.

⁷ أبو زعونة، مروان محمد عبد الفتاح، حسب الله، عبدالحفيظ على، إبراهيم، صديق بلل (2017): دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 15، العدد 1.

⁸ العزب، محمود رمضان والقرميدي، بسام سمير (2020): أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: دور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة السادات، المجلد 4، العدد 1

⁹ محمد، أمينة أبو النجا (2018): إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية، كلية التجارة - جامعة طنطا، على الموقع:

https://www.researchgate.net/publication/327837178_adart_laqt_almla_wathrha_ly_jwtd_allaqt_walah_tfaz_balmyl_drast_ttbyqyt?enrichId=rgreq5c06a1a1173054c08228f9141549ecc9XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdOzMyNzgzNzE3ODtBUzo2NzQzMTEzMDgzMjA3NjhAMTUzNzc3OTc1MjA1MQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

¹⁰ إبراهيم، طارق مجذوب (2020): سياسات الإصلاح المصرفي في السودان وأثرها في تطوير أداء الجهاز المصرفي، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار الحادي عشر.

¹¹ عدنان، امينة (2015): التطوير التكنولوجي في المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 26 العدد 4.

¹² منذري، ابتسام، سحنون، محمود (2020): الصيرفة الإسلامية الإلكترونية بين الواقع والطموح - تجربة مصرف دبي الإسلامي نموذجاً، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة الجزائر، المجلد 34، العدد 2.

¹³ العناتي، رضوان محمد (2013): أثر التكنولوجيا الإلكترونية على فاعلية موازنات المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 3.

¹⁴ صوار، يوسف ومحيي كلتومة (2016): أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة بشار الاقتصادية، العدد 5.

¹⁵ يحيوي، إبراهيم عمر (2019): تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار البازوري العلمية، ص 23.

¹⁶ الجوهري، ياسر منير أحمد، الشاعر، إبراهيم عبد الحميد، شحاتة، على السيد، الزغبي، محمد سيد أحمد (2019): مرجع سابق ص 222.

¹⁷ الطائي، يوسف حبيب سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس (2009): إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، ص 294.

¹⁸ عدنان، امينة (2015): مرجع سابق، ص 58.

¹⁹ Chaffey, Dave (2012) : a best-selling Internet marketing book, 5th Edition, p 20.

²⁰ أبو زعونة، مروان محمد عبد الفتاح، حسب الله، عبدالحفيظ على، إبراهيم، صديق بلل (2017): مرجع سابق، ص 18.

²¹ أبو زعونة، مروان محمد عبد الفتاح، حسب الله، عبدالحفيظ على، إبراهيم، صديق بلل (2017): مرجع سابق، ص 19.

²² شفيق، منى (2005): التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 85.

²³ احمد، محمد خوجلي محمد (2015): إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص 35.

²⁴ محمد، أمينة أبو النجا (2018): مرجع سابق، ص 8.

²⁵ توفيق، عمرو عبد الرحمن (2008): علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بمبك، القاهرة، ص 13.

²⁶ الزبيدي، غاندي طالب صليبي (2018): دور الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء في تحسين جودة المؤسسة الصناعية، أطروحة ماجستير، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، ص 38.

²⁷ وناس، خلود عاصم، جميل، احمد نزار، إبراهيم، احمد عبد الله (2010): استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، ص 5.

²⁸ Cloud Demeure (2004) : Marketing, Dolloz gestion, 4ème édition, Paris, France, p351.

- ²⁹ بن الحبيب، محسن (2017): أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، ص 27.
- ³⁰ بو عبد الله، حفيظة (2019): أثر إدارة علاقات العملاء على الاداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة – دراسة ميدانية، مجلد 7، عدد 11، ص 447.
- ³¹ معلا، ناجي (2010): خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ص 65.
- ³² علي، مكيد علي، نصيرة، زعاف (2014): دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية للاتصالات لولاية المدية، ص 90.
- ³³ محمد، أمينة أبو النجا (2018): مرجع سابق، ص 8-9.
- ³⁴ الجوهري، ياسر منير أحمد، الشاعر، إبراهيم عبد الحميد، شحاتة، على السيد، الزغبي، محمد سيد أحمد (2019): مرجع سابق ص 224.
- ³⁵ Wolfgang Ulaga (2003, November) : Capturing value creation in business Relationship : A Customer perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 32, Issue 8, p 678.
- ³⁶ ممدوح. ع. أ، ممدوح عبد الفتاح (2020): أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، مجلد 50، عدد 1، ص 11-12.
- ³⁷ المصدر: محمودي أحمد، زيدان محمد فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جامعة حسينية بن بو علي بالشف، جانفي 2016، ص 53.
- ³⁸ بشري، صبحي المهدي حسن (2017): دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الادارة الإلكترونية في جامعة الزاوية-ليبيا، أطروحة دكتوراه في إدارة الموارد البشرية، كلية القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، نيلاي، ص 36.