



مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>

إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء

"بالطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم"

وليد احمد خلف الله احمد و عبد الرحمن محمد الأمين

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات التجارية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا في خلق قيمة للعملاء، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستخدما اسلوب العينات الغير احتمالية والبالغ عددها (500)، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار بإستخدام برنامج (Smart pls)، توصلت الدراسة للعديد من النتائج ومن اهمها : وجود اثر بين إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا وقيمة العميل، وتوصى الدراسة المصارف بالاهتمام بجودة الخدمات المقدمة عبر التطبيق لما لها من اثر إيجابي على قيمة العميل .

ABSTRACT:

This study aimed to identify the impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer's value. The study adopted the descriptive analytical method through using the non-probable sample technique that amounted to (500); besides using the Structural Equation Modeling [SEM]: path analysis method through using Smart (pls3) program to test its hypotheses. The most important findings of the study indicated the existence of an effect between E-CRM and Customer's value. The study recommended that banks should pay attention to the quality of services provided by the application because of its positive impact on customer's value.

الكلمات المفتاحية: القيمة المتوقعة، القيمة المدركة، الاتصالات الشخصية.

المقدمة :

تبنى إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً من قبل المصارف والشركات يرجع لأسباب تنافسية وتحفيز هجومي نابع من رغبة المصارف والشركات في تطوير وزيادة الربحية (بوعزيز وحمودي، 2013)، حيث أصبحت العديد من الشركات تتجه نحو خدمة العملاء على شبكة الانترنت لخفض التكاليف وتقديم خدمات فورية، (Ishmael, 2015) وأصبح العملاء يريدون الحصول على الخدمة عبر طرق مختلفة (Ali et al., 2015)، ونجاح استمرارية العميل مع المصرف لا يتوقف فقط على ما يقدم له من معلومات وخدمات جيدة فقط، بل يتعدى إلى قدرة المصرف على تحديد نوعية العملاء وتصنيفهم والسعي لخلق توأمة مع كل منهم (احمد ومحمد، 2016). وتعتبر قيمة العملاء المصدر التالي لتحقيق الميزة التنافسية لتحسين أداء المصارف وتمثل حجر الزاوية في التسويق من أجل تحقيق أقصى قدر من الأداء التسويقي (Alrubaiee et al., 2017). ومنذ العام 1980 وجد مفهوم خلق قيمة للعملاء اهتماما كبير من قبل الدارسين والباحثين حيث أشار كل من (Vargo and Lusch, 2008) و (Prahalad and Ramaswamy, 2004) إلى ضرورة خلق قيمة مشتركة بين المخدمين والعملاء، وأن الشركات والمصارف لابد من أن تتشارك في خلق قيمة مع العملاء، وأن قيمة العملاء

وسيلة لا تستخدم من قبل المنتجين فقط لإرضاء العملاء ولا قيمة تم خلقها من قبل العملاء للمنتجين من خلال المشاركة في الإنتاج وإنما هي عملية مشتركة بين المنتجين والعملاء (Zhang et al., 2017). وبالرغم من ان العديد من الدراسات تناولت إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً (بوعزيز، 2013)، ودراسة (محمد، 2015) مع الميزة التنافسية ودراسة (Jafari, 2016) مع رضا العملاء، كما أن بعض الدراسات تناولت قيمة العميل كمتغير تابع مثل دراسة (Zhang et al., 2017) مع مشاركة العملاء في الشبكات الاجتماعية، ومع ولاء العملاء (Chen, 2015)، وإدارة علاقات الشركة الداخلية (جالب والخالدي، 2014)، وجودة الخدمة ورضا الزبون (أبو فزع والربيعي، 2015) إلا أنه تم تناولهما مع متغيرات أخرى، وبالرغم من ان دراسة (مطلب والربيعي، 2012) تناولت تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في مرحلة الشراء مع قيمة العميل، إلا أنها لم تتناولها بأبعادها سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت. وتهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) في خلق قيمة للعملاء وهو ما لم يتم تناوله في الدراسات السابقة، وتأتي أهمية الدراسة في أنها تحاول سد الفجوات التي أغفلتها الدراسات السابقة، وأن معظم الدراسات التي أجريت في الدول المتقدمة قد يواجه تطبيق نتائجها في العالم الثالث مشكلات لاختلاف البيئات، لذلك نظمت الورقة لدراسة الإطار النظري، لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها المختلفة على قيمة العميل والعلاقة بينهما، ومن ثم تطوير فرضيات الدراسة، ومنهجية الدراسة، والتحليل، إضافة إلى المضامين النظرية والتطبيقية.

مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً:

هناك مداخل ووجهات نظر مختلفة لدراسة إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً فمنهم من ينظر إليها من اتجاه أنها أنشطة تسويقية (Khan and Khawaja, 2013) كمفهوم يشير إلى التقنيات والأنشطة التسويقية التي تنفذ من خلال شبكة الانترنت لبناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل لتعزيز قدراتهم الفردية، ومنهم من نظر إليها على أنها برامج حاسوبية والتزامات إدارية (Dhingra and Dhingra, 2013) كمزيج من البرمجيات والأجهزة والتطبيقات والتزام الإدارة العليا.

فقد عرفها (Joju et al., 2015) بأنها أداة يمكن الاستفادة منها في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم وجذب عملاء جدد، أما (Bataineh, 2015) فاعتبرها اتصالات شخصية بين العملاء واستخدام البريد المباشر والعوائد والمكافآت المقدمة للعملاء وسهولة استخدام التطبيقات وجودة الخدمات الإلكترونية، أما (Joju and Joseph, 2016) يرى أنها مجموعة من المهارات والعمليات والوظائف والتقنيات التي تجعل البنوك أكثر ربحية ولها القدرة على تحديد العملاء عن طريق جعلها ذات قيمة في التعامل مع علاقات طويلة الأجل وجذب عملاء جدد، وبالرغم من وجود تعريفات ومداخل مختلفة إلا أنها هي نفسها إدارة العلاقة مع العملاء التقليدية من حيث المفهوم باعتبارها إستراتيجية شاملة تحقق منافع متبادلة بين المصرف والعملاء ولكنها تختلف في الوسيلة التي يتم استخدامها في إدارة العلاقة بين المصرف والعملاء، حيث تعتمد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات باستخدام تقنيات تسويقية من عبر شبكة الانترنت وتعمل على تركيز العلاقة بين المصرف والعملاء، عن طريق إضافة قيمة إلى العملاء.

في هذه الدراسة تمت دراسة إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) اعتماداً على دراسة (Joju and Joseph, 2016) حيث تناولت

جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام، إضافة الى دراسة (Bataineh, 2015) ودراسة (عبود وآخرون ، 2016) التي تناولت العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية.

مفهوم قيمة العميل:

حظي مفهوم قيمة العميل باهتمام العديد من الدارسين في مختلف المجالات المعرفية، فكل رآها حسب المجال الذي يعمل فيه، فمن منظور الاقتصاديين هي المبادلة بين ما يدفعه العميل من أموال مقابل ما يتحصل عليه من خدمات أو منتجات (أبوفزع والربيعي، 2015)، أما بمنظور علماء الاجتماع فهي تعني تفضيلات واهتمامات العملاء للمنتجات والخدمات المقدمة، أما الرياضيين فلهم وجهة نظر مختلفة فهي تستخدم للدلالة على العدد الذي يفسر كمية معينة من المنتجات والخدمات (جلاب والخالدي، 2014)، وهي عملية تشاركية بين الشركات والعملاء لخلق قيمة تفاعلية (Zhang et al., 2017)، وهناك من ربطها بالتضحيات المتكبدة (Makkonen and Sundqvist, 2017) واعتبرها عملية مقارنة بين الفوائد المتحصلة من العروض المقدمة والتضحيات المتكبدة للحصول عليها، أما (الموسوي، 2007) يرى انها عملية مبادلة يجريها العميل ما بين المنافع التي يتحصل عليها من السلعة أو الخدمة وتكاليف الحصول عليها وتتمثل المنافع في المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء إضافة إلى الوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج أو الخدمة، لذلك يمكن أن نقول إنها عملية تشاركية ما بين العملاء متلقي الخدمة والمنتج ومآبين أصحاب المصلحة مقدمي الخدمات والمنتجات كل على حسب دوره لخلق قيمة تفاعلية تشاركية.

القيمة المتوقعة والقيمة المدركة:

القيمة المتوقعة:

هي مجموع القيم التي يتوقعها العميل مسبقاً جراء شرائه واستخدامه للمنتج والخدمة لتلبية توقعاته إذ انه يتصور من المنتج أو الخدمة أن يكون له مستوى معين من الأداء يتناسب مع احتياجاته، بالنظر إلى الخصائص والمزايا التي يتمتع بها المنتج وما يحققه من خدمات ما بعد البيع (محمد وعبد الله، 2011م)، وتلعب في تحديد القيمة عدة عوامل تتمثل في الآتي:

1. المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والخدمة.
2. الأنشطة التسويقية من سياسة المنتج، والتسعير والترويج والإعلان.
3. التجربة والاستخدام والعلاقات السابقة مع المنظمة.
4. الثقافة السائدة بما تحمله من عادات وتقاليد.

القيمة المدركة:

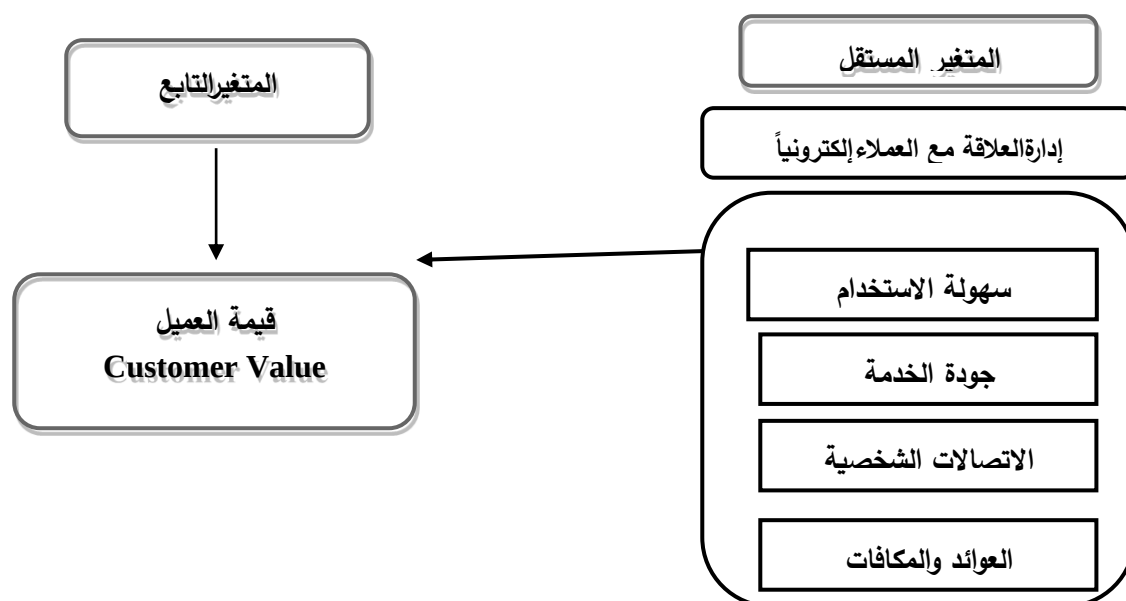
تبنى على مفاضلة العميل للبدائل المتاحة بناء على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية (احمد ومحمد، 2016)، وتعتبر قيمة العميل الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه (محمد وعبد الله، 2011م) وتضمن الآتي:

1. قيمة المنتج: تتمثل في المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج.
2. قيمة الخدمات: تتمثل مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري.
3. قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.
4. قيمة الصورة الذهنية: تتمثل في سمعة المؤسسة المنتجة والعلامة التي تقدمها.

نموذج وفرضيات الدراسة:

من خلال ما تم الاطلاع عليه من النظريات والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة (مطلب والربيعي، 2012)، (Jafari and Soltani, 2016)، (Anumala et al., 2007)، (Zhang et al., 2017)، وانسجاماً مع أهداف الدراسة، تم التوصل الى بناء نموذج الدراسة كما في الشكل رقم (1) والذي يشتمل المتغيرات وأبعادها، والذي يعطي صورة أولية لمجموعة علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات .

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل:

توصلت العديد من الدراسات الى وجود اثر لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على قيمة العميل، (مطلب والربيعي، 2012)، (Jafari and Soltani, 2016)، (Anumala et al., 2007)، كما توصلت دراسة (ابوزعونة وآخرون، 2014) إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة وسهلة الاستخدام يزيد من قيمة العملاء، ويعتبر سهولة الاستخدام أهم عامل حاسم في تحقيق مستوى عال من قيمة العملاء (Jiang et al., 2016). وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل.

ومن هنا تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة بين سهولة الاستخدام وقيمة العميل.
2. توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة وقيمة العميل.
3. توجد علاقة ذات دلالة بين الاتصالات الشخصية وقيمة العميل.
4. توجد علاقة ذات دلالة بين العوائد والمكافآت وقيمة العميل.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد محاور الدراسة بعد تكيفها من الدراسات ذات العلاقة، حيث تم اعتماد جودة الخدمة من دراسة (Arcand et al., 2017)، وسهولة الاستخدام من دراسة (ابوزعونة وآخرون، 2014)، والاتصالات الشخصية والعوائد والمكافآت من دراسة (Bataineh, 2015)، أما قيمة العميل تم الاعتماد على دراسة (Zhang et al., 2017)، ودراسة (أبو فزع والربيعي، 2015)، وقد اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات الأولية والثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات وتم إعطاء أرقام لهذه العبارات لتسهيل عملية التحليل ابتداء من الرقم (1) ويقابل "أوافق بشدة" والرقم (2) "أوافق" والرقم (3) "محايد" والرقم (4) "لا أوافق" والرقم (5) "لا أوافق بشدة"، وتمت مراعاة الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بينها، وتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من انها تخدم أغراض الدراسة حيث تم اجراء الصدق الظاهري بعرضها على محكمين، وصدق الثبات باستخدام التحليل العاملي، تكون مجتمع الدراسة من عينة من عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم والذين يستخدمون التطبيق المصرفي، وتم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة الغير احتمالية (ميسرة)، واعتمد الباحثون في عملية التحليل على حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للإحصاء الوصفي وبرنامج (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي وفق شروط تركيبة (Hair et al, 2017)، حيث تم استبعاد أي عبارة للمتغيرات لم تكن قيمة الاشتراك فيها أكبر من (0.7)، كما أعتمد الباحثان في عملية اختبار الفرضيات على أسلوب تحليل المسار.

نتائج الدراسة:

معدل استجابة العينة:

تم توزيع (500) استبانة، حيث تمكن الباحثان من استرداد (414) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة ولم تسترد (86) استبانة، وعدد الاستبانات الصالحة للتحليل (394) استبانة بمعدل استجابة (78.8) .
الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

احتوت الاستبانة على سبعة عناصر أساسية متمثلة في المستخدم، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري، وفترة استخدام التطبيق كما في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) : الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	250	63.5
	أنثى	144	36.5
المجموع		394	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	188	47.7
	متزوج	206	52.3
المجموع		394	100.0
العمر	أقل من 30	144	36.5
	30 إلى 40	137	34.8
	40 إلى 50	88	22.4
	50 فأكثر	25	6.3
المجموع		394	100.0

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	دون الثانوي	5	1.3
	ثانوي	11	2.8
	جامعي	179	45.4
	فوق الجامعي	199	50.5
	المجموع	394	100.0
الوظيفة	عامل	14	3.6
	تاجر	19	4.8
	موظف	253	64.2
	أستاذ	52	13.2
	أخرى	56	14.2
المجموع		394	100.0
	أقل من 2000	50	12.7
	2000 إلى 4000	124	31.5
	4000 إلى 6000	116	29.4
	6000 فأكثر	104	26.4
الدخل الشهري		394	100.0
	أقل من سنة	187	47.5
	2 وأقل من 3 سنة	165	41.9
	3 سنة فأكثر	42	10.7
	المجموع	394	100.0

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

جودة مقاييس الدراسة:

لاختبار جودة مقاييس الدراسة استخدم الباحث اختبار الصدق الظاهري وصدق البناء التقاربي والتمييزي صدق التقارب، إضافة الى صدق الثبات.

أولاً: الصدق التقاربي convergent validity :

تشير إلى المدى الذي ترتبط فيه العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التدابير البديلة لنفس البناء، وتتحقق هذه الصلاحية عندما تكون جميع العناصر في نموذج القياس ذات دلالة إحصائية، ولتقييم الصدق التقاربي، مستخدمين تحليل تشعب العوامل Factor loading، واتساق الثبات Consistency Reliability، ومتوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted كما في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) :تقييم الصدق التقاربي

المتغير	العبارات	عدد العبارات	التشعب Factor Loading	متوسط التباين (AVE)	الثبات المركب (CR)
التفاعل الشخصي	التفاعل_الشخصي1	3	0.751	0.647	0.846
	التفاعل_الشخصي4		0.833		
	التفاعل_الشخصي5		0.827		
العوائد والمكافآت	العوائد_والمكافآت2	3	0.848	0.662	0.854

المتغير	العبارات	عدد العبارات	التشبع Factor Loading	متوسط التباين (AVE)	الثبات المركب (CR)
جودة الخدمة	العوائد والمكافآت 3	6	0.840	0.553	0.881
	العوائد والمكافآت 4		0.749		
	جودة الخدمة 2		0.737		
	جودة الخدمة 3		0.725		
	جودة الخدمة 5		0.768		
	جودة الخدمة 6		0.745		
	جودة الخدمة 7		0.742		
	جودة الخدمة 8		0.744		
سهولة الاستخدام	سهولة الاستخدام 1	5	0.759	0.588	0.877
	سهولة الاستخدام 2		0.745		
	سهولة الاستخدام 3		0.752		
	سهولة الاستخدام 4		0.778		
	سهولة الاستخدام 5		0.797		
قيمة العميل	قيمة العميل 2	5	0.703	0.641	0.899
	قيمة العميل 3		0.793		
	قيمة العميل 4		0.859		
	قيمة العميل 5		0.821		
	قيمة العميل 2		0.819		

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

في الجدول رقم (2) يتضح ان تركيبة العوامل لعبارات العينة المستجوبة قد حققت كافة شروط تركيبة العوامل التي أشار إليها (Hair et al , 2017)، حيث تم استبعاد أي عبارة للمتغيرات لم تكن قيمة الاشتراك فيها أكبر من (0.7). كذلك متوسط التباين لمتغيرات الدراسة كان أكبر من (0.5) وقد حقق شرط التباين، اما درجة الاعتمادية للمتغيرات فقد كانت أكبر من (0.7). وقد جاءت النتيجة وفقا للشروط التي حددها , Hair et al (2017).

ثانيا: الصدق التمايزي Discriminant Validity:

يشير صدق التمايز إلى توافر وتباعد وعدم وجود تداخل بين المتغيرات المكونة للنموذج (ان كل متغير يمثل نفسه)، أي المدى الذي تكون فيه الارتباط بين متغيرات الدراسة لا تتعدى 0.8 لتحقيق صلاحية التمايز بين متغيرات الدراسة وإذا زادت عن ذلك قد تؤدي إلى حدوث مشكلة الارتباط الخطي البسيط والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

جدول رقم (3) :تقييم الصدق التمايزي

التفاعل	العوائد	جودة	سهولة	قيمة
الشخصي	والمكافآت	الخدمة	الاستخدام	العميل
التفاعل الشخصي				
العوائد والمكافآت	0.594			

		0.701	0.571	جودة الخدمة
	0.678	0.735	0.410	سهولة الاستخدام
0.724	0.750	0.788	0.476	قيمة العميل

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

في الجدول رقم (3) يتضح أن الارتباط بين المتغيرات قد حقق شرط صدق التمايز، أي لمتعدى (0.8) بين المتغيرات.

ثالثاً: معامل تضخم التباين (VIF) : Variance inflation factor :

يعمل على تحديد شدة العلاقة الخطية المتداخلة بين المؤشرات في نموذج القياس التكويني لتحديد إذا كان هنالك تداخل بين متغيرات الدراسة والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

جدول رقم (4) :معامل تضخم التباين

قيمة العميل	
1.343	التفاعل الشخصي
1.863	العوائد والمكافآت
1.872	جودة الخدمة
2.060	سهولة الاستخدام
	قيمة العميل

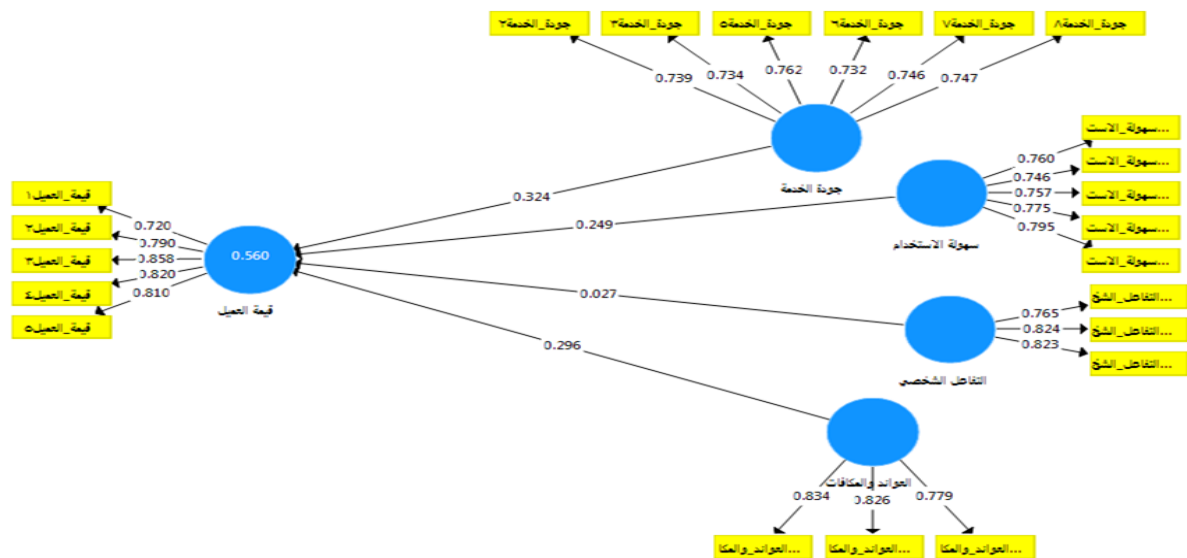
المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

في الجدول رقم (4) قيم معامل تضخم التباين (VIF) لكافة المتغيرات أقل من (3.0) لكافة متغيرات الدراسة مما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد وقد حققت شروط التباين التي حددها Hair et al, (2017) بأن لا تزيد عن (3).

اختبار فرضيات الدراسة:

الشكل رقم (2) يوضح تحليل المسار بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل، ولغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، وتم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

شكل رقم (2) : تحليل المسار بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

جدول رقم (5) : اختبار فرضيات الدراسة

المتغير	Beta value	Standard Error	T-Value	P -Values	finding
التفاعل الشخصي -> قيمة العميل	0.027	0.038	0.708	0.479	لم تدعم
العوائد والمكافآت -> قيمة العميل	0.296	0.051	5.800	0.000	دعمت
جودة الخدمة -> قيمة العميل	0.324	0.047	6.912	0.000	دعمت
سهولة الاستخدام -> قيمة العميل	0.249	0.048	5.235	0.000	دعمت

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة ان ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً (سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والعوائد والمكافآت) تؤثر على قيمة العميل، ولكنها تختلف في تباين مستوى التأثير من مكون إلآخر كما في الجدول رقم (5) والشكل رقم (2). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مطلب والربيعي، 2012) والتي تناولت تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في مرحلة ما (قبل وأثناء وبعد) الشراء على قيمة العميل وتوصلت إلأن هناك علاقة ايجابية بينهما وأن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً لها اثر ايجابي على تعزيز الرضا والولاء مما ينعكس إيجاباً على قيمة العملاء، وكذلك اتفقت مع دراسة (Chen et al., 2011) والتي توصلت إلى وجود اثر ايجابي بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً والابتكار وقيمة العملاء، في حين أظهرت نتائج الدراسة انه لا يوجد أثر ذو علاقة ايجابية للتفاعل الشخصي مع قيمة العميل وهذا ما أكدته دراسة (Lam et al., 2013) التي توصلت إلى انه لا توجد علاقة بين الاتصالات الشخصية وجودة العلاقة المتصورة للعملاء، بل توصلت إلى

وجود علاقة مباشرة مع ولاء العملاء، ويرجع ذلك إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً عملية منظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء بهدف تعظيم القيمة التي يقدمها المصرف لهم من خلال قيامه باستغلال هذه المعلومات في تصميم استراتيجيات تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق أهدافهم.

مضامين الدراسة:

المضامين النظرية:

عند دراسة قيمة العميل كمتغير تابع يجب استصحاب عامل آخر لتفسير العلاقة بين الاتصالات الشخصية وقيمة العميل، حيث بينت النتائج أن قيمة العميل لا تتأثر بالاتصالات الشخصية بصورة مباشرة وإنما هناك عوامل أخرى. ومن واقع نتائج الدراسة تبين أنه بالإمكان دراسة أبعاد أخرى لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً غير التي تم دراستها في هذه الدراسة، حيث بينت النتائج أنها تفسر العلاقة بنسبة (56%) مما يعني أن هناك عوامل أكثر تأثيراً على قيمة العميل.

المضامين التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في أنها سلطت الضوء على استخدام التطبيقات المرتبطة بالموبايل في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتزويد متخذي القرار بالمعلومات الإدارية وتعريفهم بأهمية الاهتمام بإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً كمصدر للتعرف على قيمة العميل المتوقعة وإيجاد الطرق لإدراكها من خلال التطبيقات.

محددات الدراسة والتوصية بدراسات مستقبلية:

اقتصرت الدراسة على عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم، لذا توصي هذه الدراسة بأن يتم تطبيق نفس الدراسة في السودان ككل حتى يتمكن من تعميم النتائج، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة الغير احتمالية (ميسرة) على الرغم من أنها كانت مبررة إلا أن أسلوب العينات الاحتمالية يعطى الدراسة أكثر دقة وموثوقية.

الخلاصة:

تناولت الدراسة تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في خلق قيمة للعملاء في قطاع مصارف ولاية الخرطوم، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار مفردات العينة عن طريق أسلوب العينة الغير احتمالية، واعتمد الباحثون في عملية التحليل على حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل واختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل.

المراجع:

1. أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح وحسب الله، عبد الحفيظ على وإبراهيم، صديق بلل (2014م)، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام والرضا: دراسة حالة الجامعات الفلسطينية قطاع غزة. مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (15(01).
2. أبو فرح، عاصم رشاد والربيعي، ليث سلمان، (2015م)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط-الأردن.

3. أحمد، محمودي ومحمد، زيدان ، (2016م) ، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال ، حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM DJEZZY الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 15 - جانفي ، ص 51 - 62 .
4. بوعزيز، شيشون بوعزيز ومحمودي، بيشة حمودي ، (2013م) ، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات:دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة خيضر .
5. جلاب، إحسان دهش والخالدي، نهلة عبد الأمير ، (2014م) ، إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات المطاطية - الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 16، العدد 4 .
6. محمد، محمد خوجلي،(2015م) ، إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها في الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. رسالة دكتوراة غير منشورة في إدارة الأعمال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
7. محمد، مناوى وعبد الله، قلش،(2011م) ، دو رنظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات. ج. الشلف- ملتقى دولي حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة ، يومي 13 و 14 ديسمبر .
8. مطلب، سوزي صلاح والربيعي، ليث ، (2012م) ، تطبيقات إدارة علاقة الزبائن في مرحلة الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
9. الموسوي أحمد، " (2000م) ، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون " رسالة ماجستير جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد.
10. ALI, Z., ISHAYA, I. & HASSAN, H. (2015). The Critical Success Factors of e-CRM Implementation to Small and Medium Enterprises.
11. ALRUBAIEE, L. S., ALADWAN, S., JOMA, M. H. A., IDRIS, W. M. & KHATER, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. International Business Research, 10, 104.
12. ANUMALA, S., REDDY, K. & KISHORE, B. (2007). Benefits of e-CRM for Banks and their Customers: Case studies of two Swedish banks
13. ARCAND, M., PROMTEP, S., BRUN, I. & RAJAABELINA, L.(2017). Mobile banking service quality and customer relationships. International Journal of Bank Marketing, 35, 1068-1089
14. BARATI, M., JAFARI, D. & MOGHADDAM, S. S. (2016). Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural Equation Modeling (SEM)(Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926, 2, 632-650
15. BATAINEH, A. Q. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Business Research, 8, 230.
16. CHEN, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 107-116.
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, 762.

18. Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P., (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Sage Publications
19. ISHMAEL, N. A. (2015). A framework for post implementation evaluation of ECRM in telecommunication sector: The case of Orange Kenya. International Academic Journal of Information Systems and Technology, 1, 18-39.
20. JIANG, L., JUN, M. & YANG, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? Service Business, 10, 301-317.
21. JOJU, J. & JOSEPH, S. (2016). E-Leveraging e-CRM for Future. Indian Journal of Science and Technology, 9.
22. JOJU, J., VASANTHA, S. & MANOJ, P. (2015). E-CRM: A PERSPECTIVE OF URBAN & RURAL BANKS IN KERALA. International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, 2, 0786-0791
23. 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, 531-535
24. LAM, A.Y., Chaung, r. & Lau, m. m. (2013). the influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. Contemporary Management Research, 9
25. MAKKONEN, M. & SUNDQVIST-ANDBERG, H. (2017). Customer value creation in B2B relationships: Sawm timber value chain perspective. Journal of Forest Economics, 29, 94-106.
26. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14.
27. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1–10.
28. ZHANG, M., GUO, L., HU, M. & LIU, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. International Journal of Information Management, 37, 229-240.