

اثر ادارة علاقات الزبون في تعزيز مواقف الزبون دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء وعاملين في بنوك مدينة اربيل

ا.م.د. تايفه قادر عمر

قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين اربيل

tavga.aumer@su.edu.krd

ا.م. جمیل عبد الكریم عبد الله قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين اربيل

jamil.abdullah@su.edu.krd

م. شاهین فاتح محمد قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين اربيل

shaheen.mohammed@su.edu.krd

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة تأثير ادارة علاقات الزبون على مواقف الزبون في مجال الخدمة البنكية ويهدف هذا البحث تحديد الى التحقيق مما اذا كانت ادارة علاقات الزبون تؤثر على رضا الزبون ولاءهم ومشاركتهم وثقتهم. فهي دراسة استطلاعية في عينة من البنوك في مدينة اربيل ويتمثل ثلاثة محاور اي دور رضا الزبون على ادارة البنوك، دور ولاء الزبون على ادارة البنوك و دور ثقة الزبون على ادارة البنوك. توصل الدراسة الى وجود تأثير قوي ومعنوي ذات دلالة احصائية لمعايير كل من ولاء الزبون ورضا الزبون وثقة الزبون على ادارة علاقات الزبون وتوصي اجراء دراسات حول مثل هذه الموضوع وعلى الجامعات اجراد مثل هذه الدراسة بحيث يخدم البنوك وتعزز العلاقة بين ادارة علاقات الزبون ورضا الزبون. ويهدف البحث ايضا الى تحقيق اهدافها وذلك بالاعتماد على المنهجين المنهج الاول المنهج الوصفي اي وصف المتغيرات وتحديد البنوك. وكان عدد بنوك (65) بنك. ثم توزيع الاستimation على بنوكهم وثم الاعتماد عليه كا دالة لجمع البيانات والمعلومات وثم قمنا بوضع نموذج افتراضي معتمد على مجموعة من الفرضيات منها :-

١. هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة علاقات الزبون ورضا الزبون.
٢. هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة علاقات الزبون و للاء الزبون.
٣. هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة علاقات الزبون وثقة الزبون.
٤. هناك تأثير معنوية لادارة علاقات الزبون على رضا الزبون.
٥. هناك تأثير معنوية لادارة علاقات الزبون على ولاء الزبون.
٦. هناك تأثير معنوية لادارة علاقات الزبون على ثقة الزبون.

والاعتماد ايضا على المنهج الثاني التحليلي اي تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها و لاستفادة منها لتحليل النتائج.

الكلمات الافتتاحية : ثقة الزبون، ولاء الزبون، رضا الزبون، بنك .

Abstract

This study aims to examine the impact of customer relationship management (CRM) on customer attitudes toward banking services. Specifically, this study aims to investigate whether CRM affects customer satisfaction, loyalty, engagement, and trust. It is a survey study of a sample of banks in Erbil. It examines three main themes: the role of customer satisfaction on bank management, the role of customer loyalty on bank management, and the role of customer trust on bank management. The study finds a strong, significant, and statistically significant effect of the criteria for customer loyalty, customer satisfaction, and customer trust on CRM. It recommends conducting studies on this topic, and recommends that universities conduct such studies to serve banks and

strengthen the relationship between CRM and customer satisfaction. The study also aims to achieve its objectives by adopting two approaches: the first is the descriptive approach, which describes the variables and identifies the banks. The number of banks included was (65). The questionnaire was then distributed to them, and then used as a tool for collecting data and information. We then developed a hypothetical model based on a set of hypotheses, including:

1. There is a significant correlation between customer relationship management and customer satisfaction.
2. There is a significant correlation between customer relationship management and customer loyalty.
3. There is a significant correlation between customer relationship management and customer trust.
4. There is a significant impact of customer relationship management on customer satisfaction.
5. There is a significant impact of customer relationship management on customer loyalty
6. There is a significant impact of customer relationship management on customer trust.

We also relied on the second analytical approach, i.e., analyzing the data and information collected and utilizing them to analyze the results. Keywords: Customer trust, customer loyalty, customer satisfaction, bank.

المقدمة:

تقوم منظمات الأعمال بتطوير أنظمة إدارة علاقات الزبائن لمساعدة في تحسين جودة الخدمة وتقييم مدخلات الزبائن و التواصل مع العملاء وبناء علاقات مربحة معهم. من خلال النظر إلى الدراسات السابقة، تم التعرف على أن مفهوم إدارة علاقات الزبائن قد اكتسب المزيد من الاهتمام في الشركات في جميع أنحاء العالم، حيث أن اعتماد وتنفيذ مبادرات إدارة علاقات الزبائن يمكن أن يلاحظ عند قيام المنظمات بإنشاء إدارات داخلية للتسجيل الإلكتروني و خبرات مساعدة الزبائن، مثل التعامل مع الشكاوى، والحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن، وتطوير علاقات جيدة مع الزبائن وتنمية الولاء لديه، والحفاظ على قيمة العميل (Wali & Wright, ٢٠١٦). تعتبر الحاجة إلى المنظمات لتعزيز علاقاتها التجارية مع العملاء خطوة استرategic لازدهار الأعمال والقدرة التنافسية. وهذا يذهب إلى أن درجة الحصول على الشركات على مكاسب تتناسب طردياً مع العلاقة التي تشاركتها مع عملائها. وبالاستفادة من تجارب الشراء والاستهلاك الفردية، من الطبيعي الاعتقاد بأن الزبائن سيكرر الشراء مع مورد يعتقد بأنه يتعامل معه بشكل لطيف وودي. إن بقاء ونمو أي عمل تجاري يعتمد إلى حد كبير على استرategicيات و تكتيكات التسويق التي يعتمدها من وقت لآخر. تستخدم الشركات منصات إدارة علاقات الزبائن لتوليد بيانات الزبائن من خلال تفاعلات الخدمة وتجزئه أسوقها استناداً إلى حجم استخدام الخدمة والاحتياجات و التفضيلات لتحسين تجربة الخدمة (Labus & Stone, ٢٠١٠). وهذا يدل على أن إدارة علاقات الزبائن تلعب دوراً حاسماً في تطوير استرategicيات فعالة لتقديم خدمات مربحة و مرضية للزبائن (Wali & Nwokah, ٢٠١٦). وبالتالي، إذا ما أرادت لقطاع الخدمة المصرفي قفي إقليم كردستان العراق أن تتحقق ميزة تنافسية، وتحقيق الأهداف المرجوة للشركة والمساهمة الفعالة في التنمية الوطنية، يجب أن لا تقتصر على نشاطاتها وخدماتها فقط ولكن أيضاً ينبغي التركيز على استرategicيات و تكتيكات التسويق مثل إدارة علاقات الزبائن كوسيلة للحصول على مواقف الزبائن المرغوب فيها والتي بدورها تسهم بشكل كبير جداً في الوصول إلى الأهداف المنشود تحقيقها. تكمن أهمية هذه الدراسة في عدم وجود دراسات تجريبية كافية في مراجعة الآدبيات الدراسية حول إدارة علاقات الزبائن و مواقف الزبائن في مدينة أربيل. ومن أجل سد هذه الفجوة العلمية في الآدبيات، يهدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على مواقف الزبائن في صناعة

الخدمة البنوك في مدينة أربيل

البحث الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته أو: النطاق العام للبحث

١، مشكلة البحث

يعد موضوع إدارة علاقات الزبائن حديثاً نسبياً ومازالت الدراسات فيه محدودة على النطاق المحلي وخاصة في المصارف الحكومية فما زالت تلك الدراسات قليلة ولا تتناسب مع دور المصارف الحكومية في تقديم هذه في تقديم الخدمة للزبائن.

وفي فترات ليست بالبعيدة ادركت المصارف اهمية الزبون وتأثير الفعال في نمو واستمرار المصارف مما جعلها تركز بشكل مكثف على العلاقات طويلة الامد عند قيامها. هو المحور الذي ينبغي ان تتركز عليه وتحقق رضاه من اجل الوصول الى النجاح، وتميته لذلك نلاحظ كثرة الدراسات والبحوث بشأن كيفية تحقيق العلاقات مع الزبائن وتحقيق رضاه.

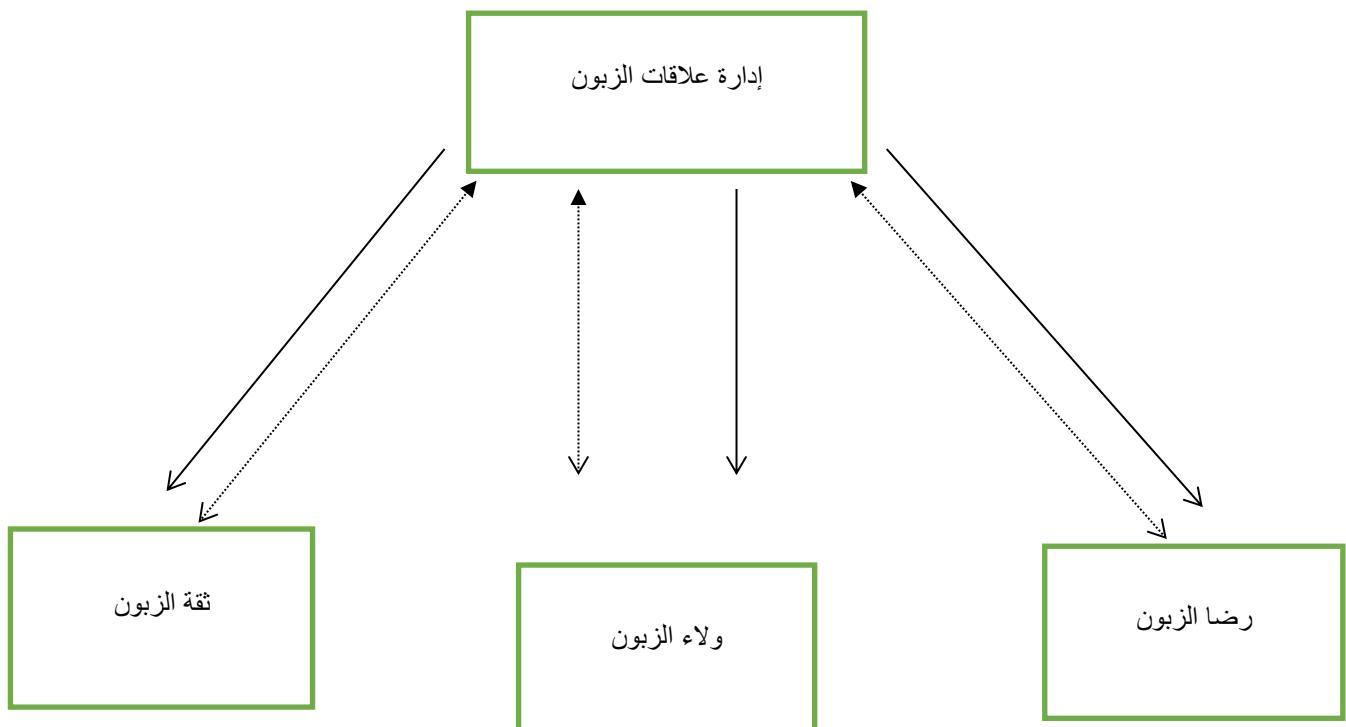
١. ما هي أبعاد قيمة الزبون المتعارف عليها؟
٢. هل لإدارة علاقات الزبائن دور في تحقيق ولائه من خلال متغيراتها؟
٣. كيف تستطيع المصارف الحكومية اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها؟

١.٢ هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على مواقف الزبائن في مجال الخدمة البنكية على وجه التحديد، يهدف هذا البحث إلى التتحقق مما إذا كانت إدارة علاقات الزبائن تؤثر على رضا الزبائن ولاءهم ومشاركتهم وثقتهم. وبالتالي، فإن أهداف هذا البحث هي:

١. دراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على رضا الزبائن.
٢. دراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن.
٣. دراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على ثقة الزبائن.
٤. دراسة علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن.
٥. دراسة علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن و ولاء الزبائن.
٦. دراسة علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وثقة الزبائن.

٣، الأهداف البحثية:

١. سوف يسهم هذا البحث في إثراء الجانب النظري والعلمي في مجال مواقف الزبائن.
٢. سوف يسلط هذا البحث الضوء على أهمية تطوير إدارة علاقات جيدة مع الزبائن والمزايا الناشئة عن تطبيقه.
٣. يسهم هذا البحث في أحداث تحسينات وتطويرات مهمة في قطاع الخدمة البنكية من خلال تطوير إدارة علاقات فعالة مع الزبائن والتي من شأنها تعزز مواقف الإيجابية للزبائن.
٤. أنموذج البحث وفرضياته: يقدم نموذج البحث أدناه مجموعة من المتغيرات المدرجة في هذه الدراسة. في هذا النموذج، المتغير المستقل هو إدارة علاقات الزبائن. المتغيرات التابعة هي رضا الزبائن ولاءهم ومشاركتهم وثقتهم. يقترح أنموذج البحث أن إدارة علاقات الزبائن لها تأثير إيجابي على زيادة رضا الزبائن ولاءهم ومشاركتهم وثقتهم.



الشكل (١) أنموذج البحث الافتراضي المصدر: من اعداد الباحثون
١، فرضية البحث

يفصح أنموذج البحث عن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي:

١. هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن.
٢. هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن و ولاء الزبائن.
٣. هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وثقة الزبائن.

٤. هناك تأثير معنوية لادارة علاقات الزبون على رضا الزبون.
٥. هناك تأثير معنوية لادارة علاقات الزبون على ولاء الزبون.
٦. هناك تأثير معنوية لادارة علاقات الزبون على ثقة الزبون.

ثانياً. منهجية البحث

٦، الأسلوب البحثي:

بني البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال ارتكاز على المصادر الاولية والثانوية. اذ تم مراجعة الكتب والبحوث والدراسات و باللغات العربية والانكليزية المنشورة و ذلك بهدف اعداد الإطار النظري للبحث. وفي الجانب الميداني تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من خلال تصميم و تطوير استبانة وتوزيعها على عينة البحث، وتم تحليل البيانات المجمعة عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS)، واستخدام الطرق الاحصائية المناسبة بغية التوصل الى النتائج كالاعتماد على التوزيعات التكرارية، والنسبة المئوية، والأهمية النسبية للتعرف على اجابات افراد المبحوثين تجاه المحاور الرئيسية التي تضمنتها اداة البحث أي الاستبانة. كما تم إستخراج المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تباين إجابات افراد عينة البحث، واستخدام الإنحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت إجابات افراد عينة البحث تجاه فقرات الاستبانة. ولعرض التعرف على علاقات الارتباط بين متغيرات البحث تم الاعتماد على معامل الارتباط المتعدد. وأخيراً استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

٧، أدلة البحث:

يعتبر الاستبانة هي الاداة الرئيسية لجمع البيانات الاولية في هذا البحث. حيث يتم تشكيل استبيان تتضمن مجموعة من الاسئلة التي تقيس متغيرات البحث المتعلقة بادارة علاقات الزبون والموقف الثالثي للزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، ثقة الزبون) بالإضافة الى مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية والديمغرافية للمبحوثي. حيث سوف يتم توزيع هذه الاستبيانات على عينة من الزبائن الذين يتربدون الى مجموعة من المصادر في مدينة اربيل.

٨، عدد الدراسة :

لكل دراسة سواء عملية أو نظرية حدود مكانية و حدود زمانية وكذلك حدود بشرية، حيث ان الحدود المكانية تمثل في المنظمة عينة الدراسة، أما الحدود الزمانية فتمثل الفترة الزمنية للدراسة.

١- تتحدد فترة اعداد الدراسة في العام الدراسي ٢٠٢٥.

٢- تتحدد في البنوك في مدينة اربيل.

٣- الحدود البشرية تقتصر عينة الدراسة على مديرى و عاملين في البنوك.

٩، اساليب الاحصائية المستخدمة

أعتمد البحث على اساليب الاحصائية الآتية :-

A. التكرارات (Frequency)

B. النسبة المئوية (Ratio)

C. الاوساط الحسابية (The mean)

D. الانحرافات المعيارية (The standard deviation)

E. معامل الاختلاف (C.V)

F. معامل الارتباط البسيط (coefficient of correlation)

١٠، الدراسات السابقة

(البكري وآخرون، بدون سنة) قدم الباحثان دراسة بعنوان (اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية) يهدف البحث الى معرفة وتحليل اثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي (MP) في عينة من البنوك التجارية الأردنية.(ابراهيم، ٢٠١٢) قدم الباحثة الدراسة بعنوان (اثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على رضا و ولاء العملاء بالتطبيق على شركة زين للاتصالات). يهدف البحث الى التصرف على مدى وعلى العملاء بمفهوم ادارة علاقات العملاء ومدى اهتمامهم بإدارة علاقات العملاء وما اهمية وجود ادارة العلاقات العملاء.(صلاح الدين وآخرون، ٢٠١٧) قدم الباحثان دراسة بعنوان (انعكاس إدارة علاقات الزبائن في تعزيز سمعة

المنظمة دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد). يهدف البحث الى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة فضلاً عن الاطار العملي المستقل بتحليل طبيعة العلاقة ارتباط التأثير بين كل من ادارة علاقات الزبون بوصفها متغيراً مستقلاً والمتمثل بـ(رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً. (الدليمي وآخرون، ٢٠١٦) قدم الباحثان دراسة بعنوان (ادارة علاقات الزبون وأثرها في الأداء المالي ودراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن التأثير الذي تؤديه إدارة علاقات الزبون في الأداء المالي للمصارف. (شناوي، ٢٠١٢) قدم الباحث دراسة بعنوان (فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية). يهدف الدراسة الى التعرف على تأثير عدد من المتغيرات المستقلة على مدى جاهزية البنك لتطبيق الناجح لانظمة ادارة علاقات العملاء. (حميد، ٢٠١٥) قدم الباحث دراسة بعنوان (ادارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي دراسة استطلاعية في كلية المأمون الجامعية). يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة ادارة علاقات الزبون في كلية مأمون الجامعة فيما لو كانت مؤهلة لقيادة الكلية نحو النجاح الاستراتيجي. (الياس و آخرون، بدون سنة) قدم الباحثان دراسة بعنوان (ادارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون) يهدف البحث الى مقهي تطلعات على المؤسسة الاهتمام بالزبون و ذلك من اجل تحقيق رضاه. (أحمد، ٢٠١٥) قدم الباحث دراسة بعنوان (ادارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي) يهدف البحث الى التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية السودانية بممارسة مفهوم ادارة علاقات العملاء و أثر ذلك على بناء الميزة التنافسية كما تهدف ايضاً الى التعرف على مدى اهتمام هذه المصارف بممارسة الوظائف الداعمة لمفهوم ادارة علاقات لعملاء. (بني، بدون سنة) قدم الباحثة دراسة بعنوان (دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء و تعزيز ولاء الزبون) يهدف البحث الى ابراز أهمية ادارة العلاقة مع الزبون ودورها في بناء و تعزيز ولاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة. (العسكري، ٢٠١٠) قدم الباحثة دراسة بعنوان (ادارة العلاقات الزبون وادارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالمية للاعمال المصرفية) يهدف الدراسة الى ابراز الدور الذي تتجه ادارة العلاقة والمعرفة مع الزبون كاداة تمكن المصارف من معرفة حاجات زبائنها وتطورها عبر الزمن من بعد ضمان ولائهم والحفاظ عليهم فضلاً عن تحقيق العالمية للمصارف المبحوثة.

المبحث الثاني: الدافع النظري

٢، إدارة علاقات الزبون المفهوم والتعریف

اجتذب إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management-CRM اهتمامات العديد من الباحثين في مجال التسويق على مدى العقد الماضي، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد اتفاق واضح حول مفهوم إدارة العلاقة الزبون، خصوصاً حول كيفية بناء نظام فاعل لإدارة علاقات الزبون في المنظمة، وعليه طرح العديد من الباحثين هذا المفهوم وكل حسب وجهة نظره. فنرى انيركز في مفهومه لإدارة علاقات الزبون على المعلومات الدقيقة التي يمكن الحصول عليها من الزبائن لخلق ولاء للزبون عندما عرفها على انها عملية توطيد العلاقات مع الزبون من خلال جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون وبشكل منفرد، الامر الذي يصب بمنفعة المنظمة من خلال خلق الولاء وصولاً إلى النجاح. واوضحت إدراة علاقات الزبون عملية استراتيجية تهدف إلى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخلي في المنظمة بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء. (عمير، ٢٠١٧، ص٧) الذي نفهم إدراة علاقات العملاء علينا أن نقوم أولاً بتعريف هذا المصطلح، وبسبب تنوع هذه التعريفات فقد تم حصرها في ثلاثة مفاهيم أساسية :

١. التعريفات المتعلقة بالเทคโนโลยيا : وقد نشأ التعريف المرتبط بالเทคโนโลยيا من حاجة ورغبة رجال البيع في وضع منتجاتهم في أفضل صورة أمام العميل حيث تقوم التكنولوجيا بميكنة جزء من موضوعات إدارة علاقات العملاء وتساهم في حل جزء من مشكلاته وتعتبر هذه التعريفات مصطلح إدارة علاقات العملاء مراراً لمصطلح التكنولوجيا.

٢. التعريفات المتعلقة بدورة حياة العميل : أما التعريفات المتعلقة بدورة حياة العملاء فقد نشأت من رغبة وحاجة ممارسي إدارة علاقات العملاء إلى ابتكار أفكار عمل جديدة أو قدرات وطاقات إضافية ترتكز أساساً على دورة حياة العميل وليس دورة حياة العميل بأربع مراحل هي على التوالي : ١-الانجذاب.

٢- المعاملة (إتمام الصفقة).

٣- تقديم الدعم للخدمة.

٤- التحسين والتوجيه (التطوير).

في مرحلة الانجذاب يتعرف العميل على المنتج أو على المنظمة فتتو لديه الرغبة في فهم المنتج أو فضول التعرف على المنظمة. وفي مرحلة إتمام الصفقة ينتقل العميل إلى المستوى التالي من التفكير حيث يقدم على اتخاذ قرار الشراء. أما في مرحلة تلقي الخدمة فيحتاج العميل إلى مساعدة في تركيب وضبط ماتم شراؤه أو في الانتفاع من الخدمة التي حصل عليها. خلال مرحلة التحسين والتوجيد قد يفكر العميل في شراء منتجات أو خدمات إضافية وهذا التعريف القائم على دورة حياة العميل يصف إدارة علاقات العملاء على أنها القدرة على التوصل والتفاعل مع العميل والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة.

٣. التعريفات المتعلقة بالإستراتيجية: تعتبر التعريفات المتعلقة بالإستراتيجية بداية تباعد بين إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا وتوصف بأنها أسلوب للمنافسة بنجاح في السوق وخلق قيمة عالية للمنافين. وهناك تعريفات أخرى لإدارة علاقات العملاء قدمها بائعون وشركات وكتاب منها أن إدارة علاقات العملاء "هي التمازن والتناسق بين أفراد المبيعات أو هي التمازن بين أفراد المبيعات والتسوق وخدمة العملاء والتوجيه الميداني وكافة الوظائف التي بالعميل ويعرف ادريان بابن في كتابه "دليل الأعمـل" إدارة علاقات العملاء بأنها "تهتم في الأساس بخلق وتنمية وتحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المستهدفين والمختررين بعناية والمحصلة في النهاية في تعظيم قيمة حياة العميل طيلة استخدامه لهذا المنتج". أما كيو بروكابين فيرى أن " إدارة علاقات العملاء هي مفتاح الحصول على ولاء العملاء ولكنها نظام يحتاج إلى التخطيط والتتنفيذ الجيد والرقابة الجيدة ". عموماً فإن علاقات العملاء الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الأعمال وهنالك العديد من عناصر ومكونات التكنولوجيا التي تدخل في إدارة العملاء ولكن من الخطأ التفكير فيها على أنها مصطلح أو مفهوم تكنولوجي بحت. حيث أن الأسلوب الأمثل للتفكير في إدارة علاقات العملاء هو أنها عملية تساعد في جمع عدد كبير من المعلومات عن العملاء والمبيعات وفعاليات التسويق ومؤشرات واتجاهات السوق.(ابراهيم، ٢٠١٢، ص ٦-٧)

٢-٢ أبعاد إدارة علاقات الزبائن CRM Dimensions

يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم إعتمادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالأتي :-

(١) التركيز على الزبائن الرئيسيين Focusing on main customers ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالى والمستمر أساس نجاح المنظمات. لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاatin، فئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص.

(٢) كفاءة التنظيم Organizing efficiency عمليه إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالإسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مجزية، وينفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) بإستخدام الأساليب التكنولوجية بإعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية. إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لـاستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقة، ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم، وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة واموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات إهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

(٣) معرفة الزبون Customer Knowledge يوجد إهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون و العمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك الإهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تتظر إلى الزبائن على أنهما جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تهتم بهذا الموجود و ترعاه و تتباه. لذلك ينبغي أن توفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية إستثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون والعمل على تكوين ومعاجلة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة، وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون، فضلاً عن المعرفة التي امتلكت من قبل الزبون، وإن أحد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته و حاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية إلى تفكير النجاح المنظمي.

(٤) قيمة الزبون Customer Value أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية، وتعتبر قيمة الزبون مركز اساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن الملموسة وغير الملموسة من انشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعده في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن ان تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة

بالمجتمعات الإفتراضية، وبرنامج الولاء ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن التي تساعده في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الإفتراضية، وبرنامج الولاء، ويمكن إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة. (البكري وآخرون ، ٢٠١٤ ، ص ٨-٧).

٣.٢ مواقف الزبون المفهوم والتعريف

١. مفهوم رضا الزبون: يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسة، فهي تسعها دائمًا لارضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو فالؤسات التي هاقدرة على ارضاء زبائنها تتمض من المحافظة على مصتها السوقية والتوزع والتنوع والزيادة الارباح مستقبلاً. وعرف koder رضا الزبون " احساس الزبون بالسعادة او خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لاداء المنتوج المتقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج. وعرف قبل من Reed Hall رضا الزبون على انه درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته. (خشير ، ٢٠١٧ ، ص ٣٣). وهنالك تعريف اخر الرضا الزبون عرف kotlerandk:lle بأنه شعور الشخص بالسعادة او الخيبة الناتجة عن مقارنة لاداء المدرک للمنتج او الخدمة مع توقعاته، فإذا كان لإداء اقل من التوقعات فان الزبون غير راض وإذا كان لإداء يوافق التوقعات فأن الزبون راض و اذا زادت عن التوقعات = كان الزبون راض جداً او مبتهج. وتعريف اخر على انه استجابة الزبون للخدمة اي الحكم او التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة او سلعة معينة. (حفصاوي ، ٢٠١٦ ، ص ٣٨). (عرف phi lip kotler على انه هو الانطباع. الايجابي اوالسلبي تجاه تجربة شراء او استهلاك وتشكيل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين اداء المتجر وتوقعات الزبون. (محدثه ، ٢٠١٤ ، ص ٥). وعرف (zeithimaletcoll) الرضا بأنه الحكم على جودة المنتوجتابع عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة وللإداء الفعلي (الخفاجي ، بدون سنة، ص ٨٤). ويعرف رضا الزبون بأنه مسألة تعتمد على اداء العرض بالنسبة الى ما يتوقعه الزبون. وعرف ايضاً رضا الزبون على انه تقييم الزبون للخدمة التي يحتاجها وأن يكون راضياً عنها عندما تتحقق نتائج افضل مما يتوقعها. (مسلم داخرون ، ٢٠١٧ ، ص ٢٢)

٢. مفهوم الثقة الزبون: وعرف Dogers الثقة بأنه الثقة بالمتكلم تمنع المستمع اماناً نفسياً. و ايضاً عرف Patton الثقة بأنه المتحاد شخص على شخصى اخر تحت ظروف من المخاطرة من اجل تحقيق هدف معين. وعرف Donney بأنه عملية محسوبة مبنية على قدرة العلامة او شريك على انهاء التزاماته. (مروى ، ٢٠١٤ ، ص ٤٠). الثقة تعتبر عنصراً محورياً في عملية تطور العلاقة بين المنظمة و زبائنها وهي معدد مهم لاستقرار العلاقة وقت ركز على الاطر الأخلاقية والقانونية التي تستند عليها العلاقة والتي يكون الثقة دور اساسي في دعمها واستداتها. والثقة المتغير الاكثر قبولاً كأساس لاي تفاعل او تبادل انساني وهي تعني ان الطرف الآخر سوف يغي بالتزاماته المحددة سلفاً من التبادل. (صالح ، ٢٠١٦ ، ص ١٥١٨).

٣. مفهوم الولاء: يعرف الولاء الزبون على انه توقع شراء علاقه مافي غالب لإحياء انطلاق من خبره ايجابية سابقة. بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلاقة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفياً اذا قام بشراء او اربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي وحيث يتكون عنده اعتقاد ايجابي تجاه هذه العلامة. (محدثه ، ٢٠١٤ ، ص ٩).

ويعرف (Brown) الولاء بأنه توقع شراء علاقه مافي غالب الاحيان اطلاق من خبره ايجابية سابقة. وعرف تلينكوسن في عام ١٩٩١ ولاء الزبون بأنه موقف ايجابي لزبون نحو المنتج او العلامة او المنظمة يتصنّع في تكرار السلوك الشرائي. ويعرف الولاء بأنه التزام عميق من جانب العميل باعادة شراء منتج مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه وتحدث عقدت بايجابية وقيمة بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نواب بتحول الى أصناف اخرى في حالة تعرضه لاي حمل ترويجية تستهدف أثنائه عن التعامل مع، المنظمة الحالية وتحول الى المنظمة اخرى. (بدون اسم ، بدون سنة ، ص ٥١) وعرف الولاء Oliver بأنه الالتزام عميق لاعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهم كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تعني لمحاولة تغيير قراء الشراء. (زهوة ، ٢٠١٤ ، ص ٥١).

البحث الثالث: الدافع الميداني

٣.١ وصف مبتعث البحث وعيته

يتمثل مجتمع البحث الحالي بنوك في مدينة اربيل وعددها (65) بنك، وتم اختيارها كعينة للبحث وتم توزيع (85) استمارة واسترجاع (65) استمارة صالحة للتحليل من هذه البنوك واستجدة (20) استمارة لم تكن صالحة للتحليل، ونسبة الاسترجاع هي (76.47%) وهذه النسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات لادارية وكانت خصائص عينة البحث على النحو الاتي :-

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٧) تشرين الثاني لسنة ٢٠٢٥

- ١- عند توزيع افراد عينة البحث على وفق العمر وثم تجميع الفئات العمرية افراد عينة البحث في الجدول (١) الى اربعة فئات عمرية لاعراض التحاليل في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للفئة (أكثريمن 50 عام) سنة اذ بلغت (38.5%) تلتها الفئة الحرية (40 عام وأقل من 50 عام) اذا بلغت (30.8%) وبعدها الفئة العمرية (من 30 عام وأقل من 40) سنة اذ بلغت (27.7%)
- ٢- وتم تجمع المؤهل الالفراد وعينة البحث في الجدول (١) الخامسة مستويات التعليم وذلك لاغراض التحليل ايضاً في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للمستوى (بكالوريوس) اذا بلغت نسبتها (46.2%) وتلتها المستوى التعليمي (الثانوى) اذا بلغت نسبتها (38.5%) وتلتها المستوى التعليمي (دبلوم عالي) اذا بلغت نسبتها (10.8%) وبعدها مستوى التعليمي (ماجستير) اذا بلغت (3.1%)

الجدول (١) عينة البحث

		المعلومات الشخصية	
%	التكرار		
1.5%	1		العمر
1.5%	1	أقلمن 30 عام	
27.7%	18	من 30 عام وأقلمن 40	
30.8%	20	من 40 عام وأقلمن 50	
38.5%	25	أكثريمن 50 عام	
1.5%	1		المؤهلات العلمي
38.5%	25	ثانوى	
46.2%	30	بكالوريوس	
10.8%	7	دبلوم عالي	
3.1%	2	ماجستير	
0.0%	0	دكتوراه	
12.3%	8	مدير فرع او ادارة	المركز الوظيفي
13.8%	9	نائب مدير فرع او ادارة	
63.1%	41	رئيس القسم	
10.8%	7	موظف التنفيذى	
0.0%	0	أعوام مافق	سنوات الخبرة
7.7%	5	5 أعوام وأقلمن 10 أعوام	
21.5%	14	من 10 أعوام وأقلمن 15 عام	
70.8%	46	أكثريمن 15 عام	

المصدر : الجدول من اعداد الباحثون وذلك بالاعتماد على نتائج الاحصائية

- ٣- توزيع افراد عينة البحث على وفق المركز الوظيفي للمديرين و عاملين في بنوك في مدينة اربيل، بين الجدول (١) بأن نسبة الكبرى كانت لفئة (رئيس القسم) اذا بلغت (63.1%) تلتها الفئة (نائب مدير فرع او ادارة) مبلغ (13.8%) وبعدها الفئة (مدير فرع او ادارة) اذا بلغت (12.3%) وبعدها لفئة (موظف التنفيذى) اذا مبلغ (10.8%).

- ٤- عند توزيع افراد عينة البحث على وفق سنوات الخبرة للمديرين و عاملين في بنوك في مدينة اربيل، بين الجدول (١) بأن نسبة الكبرى كانت لفئة (اكثريمن 15 عام) اذا مبلغ (70.8%) تلتها الفئة (من 10 أعوام وأقل من 15 أعوام) اذا بلغت (21.15%) وبعدها الفئة (5 أعوام و أقل من 10 أعوام) اذا مبلغ (7.7%).

- ٢.٣ **وصف طبيعة متغيرات تحليلها البحث** / تتناول الفقرة ادناه وصف وتحليل متغير البحث الرئيسيانالمتمثلانادارة علاقات الزبون كمتغير مستقل وتعزيز موقف الزبون كمتغير معتمد فضلاً عن تحليل العبارات المكونة المستخدمة في هذا البحث.
- يستعرض لنا الجدول (2) التحليلات الاحصائية لعبارات ادارة علاقات الزبون في الاستبانة من خلال اجابات المستجيبين والمتمثلة بدور رضا الزبون، دور ولاء الزبون، دور ثقة الزبون وكما يلي :-
- ١- تحليل نتائج عبارات دور رضا الزبون :- يتضح من المعدل العام في الجدول (2) والخاص العبارات (26-32) التي نفسى لنا دور رضا الزبون، بأن (76.47) من المنسبيين سياندوو مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك به الوسط الحسابي، ولاعراوف المعاير البالغة (3.82) و (0.99) على توالي، وهذا يدل على ادراك لستجbn لتأثيرات دور رضا الزبون.
- ٢- تحليل نتائج عبارات دور ولاء الزبون / لنا الجدول (2) المعدل العام للاوساطالحسابية لانحرافات المعيارية و معاملات الاختلاف لعبارات (25-17) وعبارات () ، والتي نفيis دور ولاء الزبون، بأن (77.32%) من المستجيبين يؤدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، تعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.86) والاعراوف المعياري البالغ (0.917).
- ٣-تحليل نتائج عبارات دور ثقة الزبون / يعكس الجدول (2) المعدل العام للاوساط الحسابية والاغرافات المعيارية و معاملات الاختلاف لعبارات دور اثقة الزبون (14-12) وعبارات (36,35,33,30,3765,8,33,36)، بأن (76.6%) من المستجيبين يؤدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم كل من الوسط الحسابي مبالغ (3.83) ولاعراوف المعياري المبالغ (0.913).
- الجدول (٢) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الانفاق

الافتراض	الاحداث	الوسط	الحسابي	موافق بشدة		موافق		محدود		غير موافق بشدة		غير موافق		القرارات
				%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار	
78	1.02	3.9	25.8%	16	54.8%	34	8.1%	5	6.5%	4	4.8%	3		تشجع ادارة المصرف الموظفين لاكتساب مزيد من العملاء
81.6	0.822	4.08	29.5%	18	55.7%	34	9.8%	6	3.3%	2	1.6%	1		تدرك ادارة بالمصرف أن العميل يمثل محور ارتكاز نجاح العملية المصرفية
71.6	1.017	3.58	16.1%	10	46.8%	29	17.7%	11	17.7%	11	1.6%	1		تنظيم ادارة التسويق بالمصرف حملات تسويقية منتظمة لاكتساب العملاء
89	0.711	4.45	56.3%	36	34.4%	22	7.8%	5	1.6%	1	0.0%	0		تدرك ادارة المصرف أهمية المحافظة على خصوصية معلومات العملاء
78.4	0.795	3.92	19.4%	12	61.3%	38	11.3%	7	8.1%	5	0.0%	0		نهتم ادارة المصرف بتضييق المعلومات ذات العلاقة بالعملاء
74.8	1.094	3.74	29.5%	18	32.8%	20	21.3%	13	14.8%	9	1.6%	1		يقدم المصرف خدمات جديدة بصورة مستمرة لجذب عملاء جدد
74.8	0.974	3.74	21.0%	13	46.8%	29	19.4%	12	11.3%	7	1.6%	1		ينمي المصرف بقدرة عالية على الاستجابة لاحتاجات كافة فئات العملاء
75	0.943	3.75	16.4%	10	59.0%	36	9.8%	6	13.1%	8	1.6%	1		ينتency المصرف بالاستجابة في المواعيد حسب حاجات العملاء
81.6	0.981	4.08	40.6%	26	35.9%	23	15.6%	10	6.3%	4	1.6%	1		تحاول ادارة المصرف المحافظة على ارباحه
73.2	0.991	3.66	21.0%	13	38.7%	24	27.4%	17	11.3%	7	1.6%	1		تعد الربيبة العالمية ميزة تنافسية للمصرف أمام منافسيها
79.6	0.96	3.98	36.9%	24	32.3%	21	23.1%	15	7.7%	5	0.0%	0		تعد زيادة الربيبة هدفاً لأساسية المصرف
77.4	0.839	3.87	22.6%	14	48.4%	30	22.6%	14	6.5%	4	0.0%	0		يحقق المصرف معدلات نمو في نسب السيولة
81.2	0.827	4.06	30.8%	20	50.8%	33	12.3%	8	6.2%	4	0.0%	0		يهتم المصرف بالاحتفاظ بالزبائن و زيادة سبيوله
79.6	1.016	3.98	31.3%	20	51.6%	33	4.7%	3	9.4%	6	3.1%	2		تدفع ادارة المصرف العملاء لتفقيم ارباحهم حول جودة الخدمات المقدمة
70.8	1.062	3.54	18.5%	12	40.0%	26	20.0%	13	20.0%	13	1.5%	1		نهتم ادارة المصرف بقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة
75	0.95	3.75	19.0%	12	50.8%	32	17.5%	11	11.1%	7	1.6%	1		نهتم ادارة المصرف بتحقيق قاعدة ولاء قوية بينه وبين عملائه
78.6	0.814	3.93	27.6%	16	39.7%	23	31.0%	18	1.7%	1	0.0%	0		تسعى ادارة المصرف من قبل المنافسين للحفاظ على ولاء الزبائن
69.8	0.998	3.49	14.3%	9	42.9%	27	20.6%	13	22.2%	14	0.0%	0		يجعل المصرف من التصال الفريد للعملاء و سهلة مهمة لتسويق خدماته
82.4	0.826	4.12	35.9%	23	45.3%	29	14.1%	9	4.7%	3	0.0%	0		تسعى ادارة جاهدة لبناء قاعدة ولاء قوية بين الزبائن و سمعته المصرفية
75	0.959	3.75	21.9%	14	45.3%	29	18.8%	12	14.1%	9	0.0%	0		يقدم المصرف خدمات تنافس الخدمات المقدمة من قبل المنافسين للحفاظ على ولاء الزبائن
82.2	0.918	4.11	39.7%	25	39.7%	25	12.7%	8	7.9%	5	0.0%	0		ينتency المصرف بغير كبير من المرونة (سرعة الاستجابة) لاحتاجات ورغبات الزبائن المتغيرة
80	0.696	4	20.6%	13	61.9%	39	14.3%	9	3.2%	2	0.0%	0		تدرك الادارة أهمية كسب ولاء الزبائن لمساهمته في زيادة الارباح
78.8	0.974	3.94	29.7%	19	46.9%	30	12.5%	8	9.4%	6	1.6%	1		تعزز ادارة المصرف تلقها مع الزبائن من خلال التزامها تجاههم
75.6	1.061	3.78	28.1%	18	37.5%	24	21.9%	14	9.4%	6	3.1%	2		يصحح المصرف التجارب السلبية مع الزبائن
75.6	0.881	3.78	17.2%	11	54.7%	35	18.8%	12	7.8%	5	1.6%	1		يتعرف المصرف بصورة دورية على انتيابات الزبائن تجاه خدماته
74.2	1.042	3.71	21.5%	14	46.2%	30	16.9%	11	12.3%	8	3.1%	2		نهتم ادارة المصرف بالترويج عن خدماتها وكيفية الإفاده منها
66.2	1.103	3.31	10.8%	7	41.5%	27	21.5%	14	20.0%	13	6.2%	4		تفيد ادارة المصرف حملات اعلانية لجذب الزبائن
76.2	1.014	3.81	23.8%	15	49.2%	31	14.3%	9	9.5%	6	3.2%	2		يستجيب المصرف لشكاوى الزبائن بسرعه و وقت
73	1.138	3.65	26.2%	17	33.8%	22	23.1%	15	12.3%	8	4.6%	3		لدى المصرف وسائل واسلاب اتصال منظورة و حديثة في التعامل مع زبائنها
71.8	1.094	3.59	21.9%	14	35.9%	23	26.6%	17	10.9%	7	4.7%	3		يتولى المصرف باهتمام بالغ التوقعات المستقبلية لتلبية احتياجات الزبائن الجديد
79.6	0.82	3.98	27.7%	18	47.7%	31	20.0%	13	4.6%	3	0.0%	0		نهتم ادارة المصرف بتوفير مستوى عالي من التعاطف والتفهم لخدمة الزبائن و غيرهم
76.6	1.185	3.83	33.3%	21	38.1%	24	12.7%	8	9.5%	6	6.3%	4		تحرص ادارة المصرف على اختيار الموظفين
73	0.856	3.65	12.3%	8	50.8%	33	27.7%	18	7.7%	5	1.5%	1		يقدم المصرف خدماته بأسعار مناسبة مقارنة بأسعار خدمات المصارف الأخرى
77.8	0.868	3.89	24.6%	16	47.7%	31	20.0%	13	7.7%	5	0.0%	0		يسعى المصرف الى الاحتفاظ بالعملاء الطيبين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية
75.6	0.927	3.78	21.5%	14	47.7%	31	18.5%	12	12.3%	8	0.0%	0		تفيد ادارة المصرف خدمات خاصة للعملاء المميزين بغرض المحافظة عليهم
79.4	0.942	3.97	31.3%	20	43.8%	28	17.2%	11	6.3%	4	1.6%	1		توفر ادارة المصرف تقنية المعلومات التي تساعد على تحسين علاقات العملاء منظرة لحفظ معلومات العملاء
76.75	0.95	3.84												المعدل العام

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون وذلك بالاعتماد على نتائج الاحصائية

٣.٣ العلاقة والتأثير بين المتغيرات البحث: : سيعتبر البحث الحالي هنا اختبار الفرضيات البحث بغية التعرف على طبيعة وانجاح العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث و ذلك من خلال الفقرات الآتية:

- تحليل العلاقات بين متغيرات البحث / تعتمد هذه الفقرة على محتويات الجدول (٣) لبيان تحليل العلاقات بين متغيرات البحث ادناه:-

١- تحليل العلاقات بين دور رضا الزبائن وادارة العلاقات الزبائن:- يتضح من خلال الجدول (٣) وجود علاقة ايجابية معنوية ذات الدلالة الاحصائية بين دور رضا الزبائن وادارة العلاقات الزبائن، اذ بلغت قيمة معامل لارتباط (٠.٨٦٣**) عند مستوى المعنوية (٠٠٥) والتي تشير الى ان ادراة علاقات الزبائن تتعلق كبير بدور رضا الزبائن و سينقر ذلك بأن البنوك عندما تقدم الخدمة للزبائن يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار دور رضا الزبائن وهذا ما يثبت لنا صحة الفرضية الاولى.

٢-تحليل العلاقات بين دور ولاء الزبون وادارة علاقات الزبون:- يشير معطيات الجدول (٣) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين كل من ولاء الزبون وادارة علاقات الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**٠.٨٢٥) وعند مستوى المعنوية (٠٠٥) لذلك تقبل الفرضية الثانية للبحث.

٣-تحليل العلاقات بين دور ثقة الزبون وادارة علاقات الزبون:- يظهر من خلال الجدول (٣) وجود علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين دور ثقة الزبون وادارة علاقات الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**٠.٧٩٧) عند مستوى المعنوية (٠٠٥) والتي تشير الى ان ادارة علاقات الزبون تتعلق ايضاً بثقة الزبون لأن الثقة من المميزات التي تمتاز بها البنوك.

الجدول (٣) معامل الارتباط بين المتغيرات الدراسة

القيمة الإحتمالية (P-value)	ادارة العلاقات الزبون	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
معنوي عاليه ٠٠٠٠	٠.٨٦٣**	دور رضا الزبون	تعزيز موقف الزبون
معنوية عاليه ٠.٠٠٠	٠.٨٢٥**	دور ولاء الزبون	
معنوية عاليه ٠.٠٠٠	٠.٧٩٧**	دور ثقة الزبون	

** معنوي عند المستوى المعنوي $P.Value \leq 0.05$ n= 65

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الاحصائية

تحليل التأثير بين متغيرات البحث

A-تأثير دور رضا الزبون في ادارة علاقات الزبون: يشير الجدول (٤) الى أن هناك أثراً معنويًّا لدور رضا الزبون في ادارة علاقات الزبون، اذ تضح أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لدور رضا الزبون ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (١٨٤.٦٢٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (٠٠٥) وقد خسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (٧٨.٦٪) من التباين الحاصل في ادارة علاقات الزبون، اما النسبة المتبقية والبالغة (٢٥.٥٪) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، كما أن قيمة (B) قد بلغت (٠٠٦٢٥) وهي تشير الى ان التغير الحاصل في رضا الزبون بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في ادارة العلاقات الزبون بمقدار (٠٠٦٢٥) و نستنتج من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١٣٣.٥٨٨) بأنها معنوية عند مستوى (٠٠٥) وتشير قيمة (C) الى وجود ادارة علاقات الزبون بمقدار (٠٠٨٦٣) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنى الانموذج مما يبرر لنا قبول الفرضية الاولى.الجدول (٤) اثر رضا الزبون في ادارة علاقات الزبون

R ²	F	B	C-ثابت	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
%47.7	57.351 ** ٠٠٠٠ P-value ()	0.334 t(5.584) P-value (** ٠٠٠٠ ()	٢.٨٤٧ t(11.079) P-value (** ٠٠٠٠ (٠)	X	Y

** معنوي عند مستوى المعنوي $P-value \leq 0.05$ n=65

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الاحصائية

B-تأثير دور ولاء الزبون على ادارة علاقات الزبون يشير الجدول (٥) الى أن هناك أثراً معنويًّا ذو دلالة احصائية لدور ولاء الزبون ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (١٣٤.٠٦١) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (٠٠٥) وقد خسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (٦٨٪) من التباين الحاصل في ادارة علاقات الزبون اما النسبة المتبقية والبالغة (٣٢٪) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، علمًاً بأن قيمة (B) قد بلغت (٠٠٧٥٨) وهي تشير الى ان التغير الحاصل في ولاء الزبون بوحدة واحدة ويدل قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١١.٧٥٨) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (٠٠٥) وتشير قيمة (C) الى وجود ادارة علاقات الزبون بمقدار (٠٠٨٦٣) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنى الانموذج مما يبرر قبول فرضية الثانية.الجدول (٥) ولاء الزبون على ادارة المصرف

ادارة المصرف				المتغير المعتمد
R^2	F	β	الثابت-C	المتغير المستقل
68 %	134.061 ** (0.0000 P)	0.758 t(11.578) 00) ** (0.0000 P)	0.863 t(3.324) 1) ** (0.0000 P)	دور ولاء الزبون

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الاحصائية

C- تأثير دور ثقة الزبون في ادارة علاقات الزبون: يشير نتائج الجدول (٦) الى أن هناك أثراً معنوياً لثقة الزبون في ادارة علاقات الزبون، إذا تضح أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لثقة الزبون في ادارة علاقات الزبون، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة () وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (٠٠٥)، وقد خسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (٠٦٣.٥٪) من التباين الحاصل في ادارة علاقات الزبون، اما النسبة المتبقية والبالغة (٣٦.٥٪) فهي تشير الى متغيراً تابع خارج نطاق البحث، علماً بأن قيمة (B) قد بلغت (٠٠٦٥٥) وهي تشير الى أن التغير الحاصل في ثقة الزبون بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في ادارة علاقات الزبون بمقدار (٠٠٦٥٥) ونستنتج من قيمة (٠٠٥) وتشير قيمة (C) الى وجود ادارة علاقات الزبون بمقدار (١.٢٥٧) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنى الأنماذج مما يبرر لنا قبول الفرضية الثالثة.

الجدول (٦) ثقة الزبون على ادارة المصرف

ادارة المصرف			المتغير المعتمد
R^2	β	الثابت-C	المتغير المستقل
63.5 %	.655 t(10.463) 00) ** (0.0000 P)	1.257 t(5.032) 0) ** (0.0000 P)	دور ثقة الزبون

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الاحصائية

نموذج الانحدار الخطى المتعدد: يتم في هذا المحور اختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في ادارة علاقات الزبون باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد. يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار لفرضية الخامسة وال السادسة والرابعة والتي تنص على وجود تأثير ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠٠٥) للمتغيرات المستقلة على ادارة علاقات الزبون. حيث تشير نتائج نموذج الانحدار الخطى المتعدد الموضحة في الجدول (٧) الى تأثير متغيرات المستقلة في المتغير المعتمد اذ ان المتغيرات المستقلة المجتمعة توفر تأثيراً معنوياً ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (٣٤٨.٩٢٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠٠٥) وقد خسر قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (٩٤.٥٪) من التباين الحاصل في متغير ادارة علاقات الزبون اما النسبة المتبقية (٥.٥٪) فهي تغير الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة. وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد وفي ضوء الفرضيات فقد تم تحليل علاقة التأثير على النحو الآتي: يتضح من معطيات الجدول (٧) ان هناك تأثير معنوي لكل من (رضا الزبون ولاء الزبون وثقة الزبون) على ادارة علاقات الزبون حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (٩.٩١٠) و (٨.١٨٦) و (٨.٠٨٧) عل التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوي (٠٠٥) وكذلك بدلالة P.value (0.000) ، (0.000) ، (0.000) ، على التوالي وهي اقل من مستوى معنوي (٠٠٥) وبهذا تقبل الفرضية الرابعة و الخامسة و السادسة. في حين نلاحظ من معطيات الجدول رقم (٧) بأن رضا الزبون هو اكثراً تأثيراً على ادارة علاقات الزبون حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (٩.٩١٠) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠٠٥) بدلالة P.value (0.000) حيث تشير الى أن التغير الحاصل في رضا الزبون بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في ادارة علاقات الزبون بمقدار (٠.٣٠٧) وعلى هذا الاساس نذهب الى اتجاه قبول الفرضية الرابعة والتي تنص على وجود تأثير ايجابي معنوي عند

المستوى (٠٠٥) ذات دلالة احصائية لرضا الزبون على ادارة علاقات الزبون الجدول (٧) تأثير لكل من (رضا الزبون و لاء الزبون وثقة الزبون) على ادارة علاقات الزبون

ادارة المصرف				المتغير المعتمد
المتغيرات المستقلة				
R̄	F	β	الثابت	
%94.5	348.924)**.....P (0.307 t(9.910))**.....P (دور رضا الزبون
		0.314 t(8.186))**.....P (0.261 t(2.197) 32) *...P (دور لاء الزبون
		0.306 t(9.870))**.....P (دور ثقة الزبون

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين اعتماد على قائم الاصحائية

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- وجود علاقة ايجابية معنوية ذات الدلالة الاحصائية بين دور رضا الزبون وادارة العلاقات الزبون.
- وجود تأثير قوي ومعنى ذات دلالة احصائية لمعايير كل من لاء الزبون ورضا الزبون وثقة الزبون على ادارة علاقات الزبون.
- توفير المستلزمات الالزامية التي تساهم في ايجاد الحول المناسب للمشكلات التي تواجه البنوك.
- ويوضح لنا بأن معايير رضا الزبون هي اكثراً ابعاد ارتباطاً بأدارة علاقات الزبون .
- وجود تأثير ايجابي ومعنى ذات دلالة احصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة على ادارة علاقات الزبون

ثانياً التوصيات:

- ضرورة فتح دورات تدريبية بحيث تهتم بنوعية الخدمات التي تقدم للزبون من قبل كل بنوك.
- وان الخدمات المقدمة من قبل البنوك ليست بالمستوى المطلوب لذا يجب الاهتمام اللازم وتطوير الخدمات وتحسين نوعيتها.
- توظيف عمال وموظفين مؤهلين ولديهم قرارات وكفاءة عالية
- الاهتمام الالزامي بادارة علاقات الزبون لأن وجود مستوى عالي من ادارة علاقات الزبون سيؤدي الى ظهور مستوى عالي من الرضا لدى الزبون
- اجراء دراسات حول مثل هذه الموضوع وعلى الجامعات اجراء مثل هذه الدراسة بحيث يخدم البنوك وتعزز العلاقة بين ادارة علاقات الزبون ورضا الزبون.

المصادر

-ابراهيم، زينب قيس، اثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على رضا ولاء العملاء، بحث التخرج، جامعة خرطوم، ٢٠١٢

-احمد، محمد خوجلي محمد، ادارة علاقات العملاء واثرها في بناء الميزة التنافسية في المصارف التجارية السودانية، ٢٠١٥

-البكري واخرون، ثامر، اثر ادارة علاقات الزبائن على لاء - التسويقية، بدون سنة.

-بن فعيلي، جميلة، دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء و تعزيز لاء الزبون، بدون سنة.

- حفصاوي، عائشة، اثر جودة الخدمات البنكية على ارضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة ام البوقي، الجزائر، ٢٠١٦.
- خثير وآخرون، د. محمد، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد، ٤٦ ، ٢٠١٧ ،
- الخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون مكتميز وسط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، بحث عن دراسة حالة في مصرف بابل لاهلي، السنة (٨) ، العدد، ٢٥.
- الدليمي وآخرون، د. حيدر حمزة جودي، ادارة علاقات الزبون واثر هما في لاداء المالي، مجلة لإدارة ولاقتصاد، سنة ٣٩ ، العدد(١٠٨) ، ٢٠١٦.
- زهوة، خلوط، التسويق الابتكاري دارة على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ومحمد بوقرة جومرداس، ٢٠١٤.
- شنتاتي، سامي، فعالية ادارة علاقات العملاء CRM لمدخل لتسويق الخدمات البنكية . ٢٠١٢.
- صالح، حمزة، قياس اثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائة للمصرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ١٦ ، المجلة ١٩ ، العدد ١ ، ٢٠١٧.
- صلاح الدين وآخرون، احمد ضياء الدين، انقلاب ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة ٢٠١٧، vol25 ، no3.
- ال العسكري، پرشنگ صالح، ادارة علاقات الزبون و ادارة معرفة الزبون واثرها في تحقيق القيمة العالمية للاعمال المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة سليمانية، ٢٠١٠.
- عمير، عراق، انعكاس ادارة العلاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، ٢٠١٧.
- . محدة، ابراهيم، العوامل المحددة لرضا و ولاء الزبون تجاه خدمات لاتصال رسالة ماجستير، جامعة قاصري مرباح، ٢٠١٤.
- مرwoي، يحي، تأثير لإعلان على الشقة لدى المستهلكين، رسالة ماجستير، جامعة ومحمد صغير،الجزائر، ٢٠١٤.
- مسلم وآخرون، امجد عقيل، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، بحث التخرج، كلية ادارة ولاقتصاد، جامعة القادسية، ٢٠١٧.
- الياس وآخرون، مشاهد، ادارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، ٢٠١٦.
- البكري وآخرون ،ثامر،ادارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الاردنية ، ٢٠١٤ ،
- Wali, andy fired, wright, len tiu,(2016),customer relationship management and service quality :influences in higher education ,journal of coustmer behavior,vol.15,68.
- Lobus, Michal, stone, merlin,(2010),the CRM behavior theory managing corporate customer relationshipin service industries,vol.17,155.
- Wali,andy fired ,nwwokat,n.gladson,(2016),premium customers perception of firms customer relationship management segmentation ,identity strategies and their satisfaction ,vol.2,no,49,292.