

## اثر ادارة علاقات الزبون في تعزيز مواقف الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء

### وعاملين في بنوك مدينة اربيل

ا.م.د. تافكه قادر عمر

قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين اربيل

tavga.aumer@su.edu.krd

ا.م. جميل عبد الكريم عبدالله قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين اربيل

jamil.abdullah@su.edu.krd

م. شاهين 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 وولاءهم ومشاركتهم وتفتحهم. 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 اجراء مثل هذه الدراسة بحيث يخدم البنوك وتعزز العلاقة بين ادارة علاقات الزبون ورضا الزبون. ويهدف البحث ايضاً الى تحقيق أهدافها وذلك بالاعتماد على المنهجين المنهج الاول المنهج الوصفي اي وصف المتغيرات وتحديد البنوك. وكان عدد بنوك (65) بنك. ثم توزيع الاستمارة الاستبيان عليهم و تم الاعتماد عليه كاداة لجمع البيانات والمعلومات و تم 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 ولاء 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 ايضاً 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 الزبون للمساعدة في تحسين جودة الخدمة وتقييم مدخلات الزبائن و التواصل مع العملاء و بناء علاقات مربحة معهم. من خلال النظر الى الدراسات السابقة، تم التعرف على أن مفهوم إدارة علاقات الزبون قد اكتسب المزيد من الاهتمام في الشركات في جميع أنحاء العالم، حيث أن اعتماد و تنفيذ مبادرات إدارة علاقات الزبون يمكن أن يلاحظ عند قيام المنظمات بإنشاء إدارات داخلية للتسجيل الإلكتروني و خبرات مساعدة الزبائن، مثل التعامل مع الشكاوى، والحفاظ على علاقات جيدة مع الزبون، وتطوير علاقات جيدة مع الزبون وتنمية الولاء لديه، والحفاظ على قيمة العميل (Wali&Wright ٢٠١٦) تعتبر الحاجة إلى المنظمات لتعزيز علاقاتها التجارية مع العملاء كخطوة استراتجية لازدهار الأعمال والقدرة التنافسية. وهذا يذهب الى أن درجة الحصول الشركات على مكاسب تتناسب طرديا مع العلاقة التي تشاركها مع عملائها. وبلاستفادة من تجارب الشراء والاستهلاك الفردية، من الطبيعي الاعتقاد بأن الزبون سيكرر الشراء مع مورد يعتقد بأنه يتعامل معه بشكل لطيف وودي. ان بقاء و نمو أي عمل تجاري يعتمد إلى حد كبير على استراتيجيات و تكتيكات التسويق التي يعتمدها من وقت لآخر. تستخدم الشركات منصات إدارة علاقات الزبون لتوليد بيانات الزبائن من خلال تفاعلات الخدمة و تجزئة أسواقها استنادا إلى حجم استخدام الخدمة والاحتياجات و التفضيلات لتحسين تجربة الخدمة (Labus& Stone, ٢٠١٠). وهذا يدل على أن إدارة علاقات الزبون تلعب دورا حاسما في تطوير استراتيجيات فعالته وكفاءة لتوفير خدمات مربحة و مرضية للزبائن (Wali&Nwokah, ٢٠١٦). وبالتالي، اذا ما ارادت لقطاع الخدمة المصرفي في إقليم كردستان العراق ان تحقق ميزة تنافسية، وتحقيق الأهداف المرجوة للشركة والمساهمة الفعالة في التنمية الوطنية، يجب أن لا تقتصر على نشاطاتها وخدماتها فقط ولكن أيضا ينبغي التركيز على استراتيجيات و تكتيكات التسويق مثل إدارة علاقات الزبون كوسيلة للحصول على مواقف الزبون المرغوب فيها والتي بدورها تسهم بشكل كبير جدا في الوصول الى الاهداف المنشود تحقيقها. تكمن أهمية هذه الدراسة في عدم وجود دراسات تجريبية كافية في مراجعة الأدبيات الدراسة حول إدارة علاقات الزبون و مواقف الزبون في مدينته اربيل. ومن أجل سد هذه الفجوة العلمية في الأدبيات، يهدف البحث الحالي الى دراسة تأثير إدارة علاقات الزبون على مواقف الزبون في صناعة

الخدمة البنوك في مدينته اربيل

## **المبحث الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته أولاً: النطاق العام للبحث**

### **١.١ مشكلة البحث**

يعد موضوع ادارة علاقات الزبائن حديثا نسبيا وما زالت الدراسات فيه محدوده على النطاق المحلي وخاصة في المصارف الحكومية فما زالت تلك الدراسات قليلة ولا تتناسب مع دور المصارف الحكومية في تقديم هذه في تقديم الخدمة الزبائن.

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

١. ماهي أبعاد قيمة الزبون المتعارف عليها؟

٢. هل لإدارة علاقات الزبون دور في تحقيق ولاءه من خلال متغيراتها؟

٣. كيف تستطيع المصارف الحكومية اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنهم؟

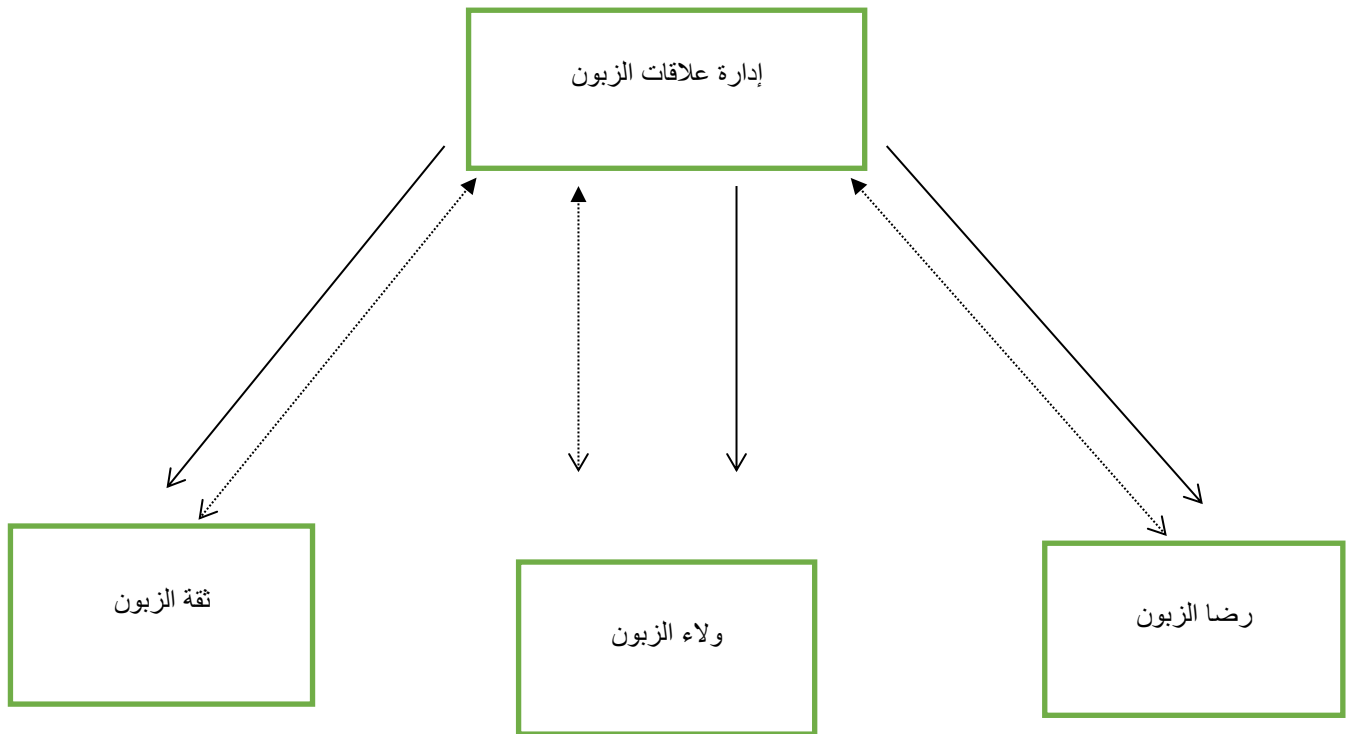
**١.٢ هدف البحث:** يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير إدارة علاقات الزبون على مواقف الزبون في مجال الخدمة البنوك على وجه التحديد، يهدف هذا البحث الى التحقق مما إذا كانت إدارة علاقات الزبون تؤثر على رضا الزبائن وولاءهم ومشاركتهم وثقتهم. وبالتالي، فإن أهداف هذا البحث هي :

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

### **٣, أهمية البحث:**

١. سوف يسهم هذا البحث في اثراء الجانب النظري والعلمي في مجال مواقف الزبون.
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 البنوك من خلال تطوير إدارة علاقات فعالة مع الزبائن والتي من شأنها تعزز مواقف الايجابية للزبائن.

**١.٤ انموذج البحث وفرضياته:** يقدم نموذج البحث أدناه مجموعة من المتغيرات المدرجة في هذه الدراسة. في هذا النموذج، المتغير المستقل هو إدارة علاقات الزبون. المتغيرات التابعة هي رضا الزبائن وولاءهم ومشاركتهم وثقتهم. يقترح أنموذج البحث أن إدارة علاقات الزبون لها تأثير إيجابي على زيادة رضا الزبائن وولاءهم ومشاركتهم وثقتهم.



الشكل (1) أنموذج البحث الافتراضي المصدر: من اعداد الباحثون

### **١,٥ فرضية البحث**

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

١. هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة علاقات الزبون ورضا الزبون.
٢. هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة علاقات الزبون و ولاء الزبون.
٣. هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة علاقات الزبون وثقة الزبون.

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

### **ثانياً. منهجية البحث**

#### **٦، أسلوب البحث:**

تبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال ارتكاز على المصادر الأولية والثانوية. اذ تم مراجعة الكتب والبحوث والدراسات و باللغات العربية والانكليزية المنشورة وذلك بهدف إعداد الإطار النظري للبحث. وفي الجانب الميداني تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من خلال تصميم و تطوير استبانة وتوزيعها على عينة البحث، وتم تحليل البيانات بالمتجعة عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS)، واستخدم الطرقات الإحصائية المناسبة بغية التوصل الى النتائج كالاتماد على التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والاهمية النسبية للتعرف على اجابات افراد المبحوثين تجاه المحاور الرئيسية التي تضمنتها اداة البحث أي الاستبانة. كما تم استخراج المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تباين إجابات أفراد عينة البحث، واستخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت إجابات أفراد عينة البحث تجاه فقرات الاستبانة. ولغرض التعرف على علاقات الارتباط بين متغيرات البحث تم الإتماد على معامل ارتباط المتعدد. وأخيراً استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

#### **٧، أداة البحث:**

يعتبر الاستبانة هي الاداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية في هذا البحث. حيث يتم تشكيل استبانة استبيان تتضمن مجموعة من الاسئلة التي تقيس متغيرات البحث المتعلقة بإدارة علاقات الزبون والموقف الثلاثة للزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، ثقة الزبون) بالإضافة الى مجموعة من الاسئلة المتعلقة الخصائص الشخصية والديمغرافية للمبحوثي. حيث سوف يتم توزيع هذه الاستمارات على عينة من الزبائن الذين يترددون الى مجموعة من المصارف في مدينة أربيل.

#### **٨، حدود الدراسة :**

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

١- تتحدد فترة اعداد الدراسة في العام الدراسي ٢٠٢٥.

٢- تتحدد في البنوك في مدينة أربيل.

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

#### **٩، الساليب الإحصائية المستخدمة**

أعتمد البحث على الساليب 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 أثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي (MP) في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسية. (ابراهيم، ٢٠١٢) قدم الباحثة الدراسة بعنوان ( أثر 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 الزبون 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 ارتباطاً بالتأثير 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. (شنتي، 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 الجامعة). يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة ادارة علاقات الزبون في كلية مأمون الجامعة فيما لو كانت مؤهلة لقيادة الكلية نحو النجاح الاستراتيجي. (الياس وآخرون، 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. (نيلي، 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 تلجه 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: الجانب النظري**

### **١,٢ إدارة علاقات الزبون المفهوم والتعريف**

اجتذبت 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 لإداره 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. وواضحاً أن إدارة علاقات الزبون عملية استراتيجية تهدف إلى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخلي في المنظمة بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء. (عمير، ٢٠١٧، ص٧) لكي نفهم إدارة علاقات العملاء علينا أن نقوم أولاً بتعريف هذا المصطلح، وبسبب تنوع هذه التعريفات فقد تم حصرها في ثلاث مفاهيم أساسية :

١. التعريفات المتعلقة بالتكنولوجيا :وقد نشأ التعريف المرتبط بالتكنولوجيا من حاجة ورغبة رجال البيع في وضح 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 مرافقاً 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 وطاقت إضافية تركز 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 والتجديد (الطوير).

ففي مرحلة الانجذاب يتعرف العميل على المنتج أو على المنظمة فتتولد 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 الانتقال من الخدمة التي حصل عليها. وخلال مرحلة التحسين والتجديد 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 تتباعد 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 التناغم والتناسق بين أفراد المبيعات أو هي التناسق بين أفراد المبيعات والتسويق وخدمة العملاء والتوجيه الميداني وكافة الوظائف التي بالعميل ويعرف اديان باين في كتابه "دليل الأعمال" إدارة علاقات العملاء بأنها "تهتم في الأساس بخلق وتنمية وتحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المستهدفين والمختارين بعناية والمحصلة في النهاية في تعظيم قيمة حياة العميل طيلة استخدامه لهذا المنتج". أما كيو بروكاين فيرى أن "إدارة علاقات العملاء هي مفتاح الحصول على ولاء العملاء ولكنها نظام يحتاج إلى التخطيط والتنفيذ الجيد والرقابة الجيدة". وعموماً فإن علاقات العملاء الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الأعمال وهناك 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، ص٦-٧)

## ٢-٢ أبعاد إدارة علاقات الزبائن CRM Dimensions

يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم إعتادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالآتي :-

(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 العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات. لذلك فإن الهدف الاساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبفئة 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 البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص.

(٢) كفاءة التنظيم Organizing efficiency عمله 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، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) بإستخدام الأساليب التكنولوجية بإعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية. إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لإستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً، ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم، وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة واموقع الذي يمثل الزبون في سلم أولويات إهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل 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 والعمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك الإهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تهتم بهذا الموجود وترعاه وتنميه. لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية إستثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون والعمل على تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة، وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون، فضلاً عن المعرفة التي امتلكت من قبل الزبون، وإن احد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية الى 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 مرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن ان تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة

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

### ٣.٢ مواقف الزبون المفهوم والتعريف

١. مفهوم رضا الزبون: يعد الزبون المحرك الاساسي للمؤسسة، فهي تسعها دائماً لارضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول الى افضل مستوى للنمو فالؤسات التي هاقدره على ارضاء زبائنها تتمض من المحافظة على مصتها السوقية والتوسع والتعو والزيادة الارباح مستقبلاً. وعرف koder رضا الزبون " احساس الزبون بالمتعة او خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لاداء المنتج المتقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج. وعرف قبل من Reed Hall رضا الزبون على انه درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقدم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته. (خشير، ٢٠١٧، ص ٣٣). وهناك تعريف اخر الرضا الزبون عرف kotler and kille بأنه شعور الشفص بالسعادة او الخيبة الناتجة عن مقارنة لاداء المدرك للمنتج او الخدمة مع توقعاته، فاذا كان لاداء اقل من التوقعات فان الزبون غير راض واذا كان لاداء يوافق التوقعات فان الزبون راض واذا 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. (حقصاوي، ٢٠١٦، ص ٣٨). (عرف phi lip kotler ) على انه هو الانطباع. الايجابي والسلبى تجاة تجربة شراء او استهلاك وتشكيل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين اداء المتج وتوقعات الزبون. (محد، ٢٠١٤، ص ٥). وعرف (zeithimal et coll) الرضا بأنه الحكم على جودة المنتج تابع عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة ولاداء الفعلي ( الخفاجي، بدون سنة، ص ٨٤). ويعرف رضا الزبون بأنه مسألة تعتمد على اداء العرض بالنسبة الى ما يتوقعة 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. وايضاً عرف Patton الثقة بأنه المتحد 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 وزبائنها وهي معد مهم لاستقرار العلاقة وقت ركز على الاطرا لاخلاقية والقانونية التي تستند عليها العلاقة والتي يكون الثقة دور اساسي في دعمها واستنادها. والثقة المتغير الاكثر قبولاً كأساس لاي تفاعل او تبادل انساني وهي تعني ان الطرف الاخر سوف يغني بالتزاماته المحددة سلفاً من التبادل. (صالح، ٢٠١٦، ص ١٥١٨).

٣. مفهوم الولاء: يعرف ولاء الزبون على انه توقع شراء علاقة مافي غالب الاحيان انطلاقاً من خبرة 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. (محد، ٢٠١٤، ص ٩).

ويعرف (Brown) الولاء بأنه توقع شراء علاقة مافي غالب الاحيان اتلاقاً من خبرة ايجابية سابقة. وعرف تليكوست في عام ١٩٩١ ولاء الزبون بأنه موقف ايجابي لزبون نحو المنتج او العلامة او المنظمة يتصنع في تكرار السلوك الشرائي. ويعرف الولاء بأنه التزام عميق من جانب العميل باعادة شراء منتج مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه وتحديث عقت بايجابية وقيامه بتوصية الاخرين بالشراء مع عدم وجود أي نواب بتحول الى أصناف اخرى في حالة تعرضه لاية حملت ترويجية تستهدف أثائه 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 الموحطة والجهود التسويقية التي تعني لمحاولة تغير قراء الشراء. (زهوة، ٢٠١٤، ص ٥١).

### المبحث الثالث: الجانب الميداني

#### ١،٣ وصف مجتمع البحث وعينة

يتمثل مجتمع البحث الحالي بنوك في مدينة اربيل وعددها (65) بنك، وتم اختيارها كعينة للبحث وتم توزيع (85) استمارة واسترجع (65) استمارة صالحة للتحليل من هذه البنوك واستجد (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 :-

- ١- عند توزيع افراد وعينة البحث على وفق العمر وثم تجميع الفئات العمرية افراد عينة البحث في الجدول (1) الى اربعة فئات عمرية لاعراض التحليل في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للفئة (أكثر من 50 عام ) سنة اذ بلغت (38.5%) تلتها الفئة الحرة (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 تجميع المؤهل الافراد وعينة البحث في الجدول (1) الخمسة مستويات التعليم وذلك لاعراض التحليل ايضاً في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للمستوى ( بكالوريوس ) اذ بلغت نسبتها (46.2%) وتلتها المستوى التعليمي ( الثانوي ) اذ بلغت نسبتها (38.5%) وتلتها المستوى التعليمي ( دبلوم عالي ) اذ بلغت نسبتها (10.8%) وبعدها مستوى التعليمي ( ماجستير ) اذ بلغت (3.1%)
- الجدول (1) عينة البحث

المعلومات الشخصية	التكرار	%
العمر	1	1.5%
	أقل من 30 عام	1.5%
	من 30 عام وأقل من 40	27.7%
	من 40 عام وأقل من 50	30.8%
	أكثر من 50 عام	38.5%
المؤهلات العلمي	1	1.5%
	ثانوي	38.5%
	بكالوريوس	46.2%
	دبلوم عالي	10.8%
	ماجستير	3.1%
	دكتوراه	0.0%
المركز الوظيفي	8	12.3%
	9	13.8%
	41	63.1%
	7	10.8%
سنوات الخبرة	0	0.0%
	5	7.7%
	14	21.5%
	46	70.8%

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون وذلك بالاعتماد على نتائج الاحصائية

- ٣- توزيع افراد عينة البحث على وفق المركز الوظيفي للمديرين و عاملين في لبنوك في مدينة اربيل، بين الجدول (1) بأن نسبة الكبرى كانت لفئة ( رئيس القسم ) اذ بلغت (63.1%) تلتها الفئة (نائب مدير فرع او ادارة) مبلغت (13.8%) وبعدها الفئة (مدير فرع أو ادارة) إذا بلغت (12.3%) وبعدها لفئة ( موظف التنفيذ ) إذا مبلغت (10.8%).
- ٤- عند توزيع افراد عينة البحث على وفق سنوات الخبرة للمديرين و عاملين في بنوك في مدينة اربيل، يبين الجدول (1) بأن نسبة الكبرى كانت للفئة ( اكثر من 15 عام ) اذ بلغت (70.8%) تلتها الفئة ( من 10 أعوام وأقل من 15 أعوام ) إذا بلغت (21.15%) وبعدها الفئة ( 5 أعوام و أقل من 10 أعوام ) اذا مبلغت ( 7.7%).



٢.٣ وصف طبيعة متغيرات تحليلها البحث / تتناول الفقرة ادناه وصف وتحليل متغير البحث الرئيسي انالتمثلانادارة علاقات الزبون كمتغير مستقل وتعزيز مواقف 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 نفسي لنا دور رضا الزبون، بأن (76.47) من المنسبيين سياندوو مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك به الوسط الحسابي، ولاعراف المعايير البالغة (3.82) و (0.99) على التوالي، وهذا يدل على ادراك لستجيب لتأثيرات دور رضا الزبون.

٢- تحليل نتائج عبارات دور ولاء الزبون / لنا الجدول (2) المعدل العام للاوساطالحسابية لانحرافات المعيارية و معاملات الاختلاف لعبارات (17-25) وعبارات ( ) ، والتي نفيس دور ولاء الزبون، بأن (77.32%) من المستجيبين يؤدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، تعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.86) والاعراف المعيارية البالغ (0.917).

٣- تحليل نتائج عبارات دور ثقة الزبون / يعكس الجدول (2) المعدل العام للاوساط الحسابية والاعرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات دور ثقة الزبون (12-14) وعبارات (3،765،8،33،35،36)، بأن (76.6%) من المستجيبين يؤدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم كل من الوسط الحسابي مبالغ (3.83) ولاعراف المعيارية المبالغ (0.913).

الجدول (٢) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الانفاق

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

الفقرات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	%
	النكران	%	النكران	%	النكران	%	النكران	%	النكران	%			
تشجع ادارة المصرف الموظفين لاكتساب مزيد من العملاء	3	4.8%	4	6.5%	5	8.1%	34	54.8%	16	25.8%	3.9	1.02	78
تترك ادارة بالمصرف ان العميل يمثل محور ارتكاز نجاح العملية المصرفية	1	1.6%	2	3.3%	6	9.8%	34	55.7%	18	29.5%	4.08	0.822	81.6
تنظيم ادارة التسويق بالمصرف حملات تسويقية منتظمة لاكتساب العملاء	1	1.6%	11	17.7%	11	17.7%	29	46.8%	10	16.1%	3.58	1.017	71.6
تترك ادارة المصرف اهمية المحافظة على خصوصية معلومات العملاء	0	0.0%	1	1.6%	5	7.8%	22	34.4%	36	56.3%	4.45	0.711	89
تهتم ادارة المصرف بتطوير المعلومات ذات العلاقة بالعملاء	0	0.0%	5	8.1%	7	11.3%	38	61.3%	12	19.4%	3.92	0.795	78.4
يقدم المصرف خدمات جديدة بصورة مستمرة لجذب عملاء جدد	1	1.6%	9	14.8%	13	21.3%	20	32.8%	18	29.5%	3.74	1.094	74.8
يتميز المصرف بفترة عالية على الاستجابة لاحتاجات كافة فئات العملاء	1	1.6%	7	11.3%	12	19.4%	29	46.8%	13	21.0%	3.74	0.974	74.8
يتمتع المصرف بالاستجابة في المواعيد حسب حاجات العملاء	1	1.6%	8	13.1%	6	9.8%	36	59.0%	10	16.4%	3.75	0.943	75
تحاول ادارة المصرف المحافظة على ارباحه	1	1.6%	4	6.3%	10	15.6%	23	35.9%	26	40.6%	4.08	0.981	81.6
تعد الربحية العالية ميزة تنافسية للمصرف امام منافسيها	1	1.6%	7	11.3%	17	27.4%	24	38.7%	13	21.0%	3.66	0.991	73.2
تعد زيادة الربحية هدفا لاساسيا للمصرف	0	0.0%	5	7.7%	15	23.1%	21	32.3%	24	36.9%	3.98	0.96	79.6
يحقق المصرف معدلات نمو في نسب السيولة	0	0.0%	4	6.5%	14	22.6%	30	48.4%	14	22.6%	3.87	0.839	77.4
يهتم المصرف بالاحتفاظ بالزبون و زيادة سيوله	0	0.0%	4	6.2%	8	12.3%	33	50.8%	20	30.8%	4.06	0.827	81.2
يهتم المصرف بكسب زبائن جدد لزيادة سيوله	2	3.1%	6	9.4%	3	4.7%	33	51.6%	20	31.3%	3.98	1.016	79.6
تدعو ادارة المصرف العملاء لتقديم آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة	1	1.5%	13	20.0%	13	20.0%	26	40.0%	12	18.5%	3.54	1.062	70.8
تهتم ادارة المصرف بقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة	1	1.6%	7	11.1%	11	17.5%	32	50.8%	12	19.0%	3.75	0.95	75
تسعى ادارة المصرف لتحقيق قاعدة ولاء قوية بينه و بين عملائه	0	0.0%	1	1.7%	18	31.0%	23	39.7%	16	27.6%	3.93	0.814	78.6
يجعل المصرف من الاتصال الفردي العملاء وسيلة مهمة لتسويق خدماته	0	0.0%	14	22.2%	13	20.6%	27	42.9%	9	14.3%	3.49	0.998	69.8
تسعى ادارة جاهدة لبناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وسمعه المصرفية	0	0.0%	3	4.7%	9	14.1%	29	45.3%	23	35.9%	4.12	0.826	82.4
يقدم المصرف خدمات تنافس الخدمات المقدمة من قبل المنافسين للحفاظ على ولاء الزبون	0	0.0%	9	14.1%	12	18.8%	29	45.3%	14	21.9%	3.75	0.959	75
يتمتع المصرف بقدر كبير من المرونة ( سرعة الاستجابة ) لاحتاجات ورغبات الزبون المتغيرة	0	0.0%	5	7.9%	8	12.7%	25	39.7%	25	39.7%	4.11	0.918	82.2
تترك الادارة اهمية كسب ولاء الزبون لمساهمة في زيادة الارباح	0	0.0%	2	3.2%	9	14.3%	39	61.9%	13	20.6%	4	0.696	80
تميز ادارة المصرف تقنيا مع الزبائن من خلال التزامها بتجاههم	1	1.6%	6	9.4%	8	12.5%	30	46.9%	19	29.7%	3.94	0.974	78.8
يصبح المصرف التجارب السلبية مع الزبائن	2	3.1%	6	9.4%	14	21.9%	24	37.5%	18	28.1%	3.78	1.061	75.6
يتعرف المصرف بصورة دورية على انتظاعات الزبائن تجاه خدماته	1	1.6%	5	7.8%	12	18.8%	35	54.7%	11	17.2%	3.78	0.881	75.6
تهتم ادارة المصرف بالترويج عن خدماتها وكيفية الافادة منها	2	3.1%	8	12.3%	11	16.9%	30	46.2%	14	21.5%	3.71	1.042	74.2
تنفيذ ادارة المصرف حملات اعلانية لجذب الزبائن	4	6.2%	13	20.0%	14	21.5%	27	41.5%	7	10.8%	3.31	1.103	66.2
يستجيب المصرف لتساؤلات الزبون بأسرع وقت	2	3.2%	6	9.5%	9	14.3%	31	49.2%	15	23.8%	3.81	1.014	76.2
لدى المصرف وسائل واساليب اتصال متطورة و حديثة في التعامل مع زبائنها	3	4.6%	8	12.3%	15	23.1%	22	33.8%	17	26.2%	3.65	1.138	73
يتولي المصرف باهتمام بالغ التوقعات المستقبلية لثلبية احتياجات الزبائن الجديد	3	4.7%	7	10.9%	17	26.6%	23	35.9%	14	21.9%	3.59	1.094	71.8
تهتم ادارة المصرف بتوفير مستوى عالي من التعاطف والفهم لخدمة الزبائن ورغباتهم	0	0.0%	3	4.6%	13	20.0%	31	47.7%	18	27.7%	3.98	0.82	79.6
تحرص ادارة المصرف على اختيار الموظفين	4	6.3%	6	9.5%	8	12.7%	24	38.1%	21	33.3%	3.83	1.185	76.6
يقدم المصرف خدماته بأسعار مناسبة مقارنة بأسعار خدمات المصارف الأخرى	1	1.5%	5	7.7%	18	27.7%	33	50.8%	8	12.3%	3.65	0.856	73
يسعى المصرف الى الاحتفاظ بالعملاء الخليلين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية	0	0.0%	5	7.7%	13	20.0%	31	47.7%	16	24.6%	3.89	0.868	77.8
تقديم ادارة المصرف خدمات خاصة للعملاء المميزين بغرض المحافظة عليهم	0	0.0%	8	12.3%	12	18.5%	31	47.7%	14	21.5%	3.78	0.927	75.6
توفر ادارة المصرف تقنية المعلومات التي تساعد على تحسين علاقات العملاء متطورة لحفظ معلومات العملاء	1	1.6%	4	6.3%	11	17.2%	28	43.8%	20	31.3%	3.97	0.942	79.4
المعدل العام													
											3.84	0.95	76.75

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون وذلك بالاعتماد على نتائج الاحصائية

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

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

١-تحليل العلاقات بين دور رضا الزبون وادارة العلاقات الزبون:- يتضح من خلال الجدول (٣) وجود علاقة ايجابية معنوية ذات الدلالة الاحصائية بين دور رضا الزبون وادارة العلاقات الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.873^{**}$ ) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) والتي تشير الى ان ادرة علاقات الزبون تتعلق بشكل كبير بدور رضا الزبون و سيتفر ذلك بأن البنوك عندما تقدم الخدمة للزبائن يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار دور رضا الزبون وهذا ما يثبت لنصحة الفرضية الاولى.

٢- تحليل العلاقات بين دور ولاء الزبون وإدارة علاقات الزبون:- يشير معطيات الجدول (٣) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين كل من ولاء الزبون وإدارة علاقات الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.825^{**}$ ) وعند مستوى المعنوية ( $0.000$ ) لذلك تقبل الفرضية الثانية للبحث.

٣- تحليل العلاقات بين دور ثقة الزبون وإدارة علاقات الزبون:- يظهر من خلال الجدول (٣) وجود علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين دور ثقة الزبون وإدارة علاقات الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.797^{**}$ ) عند مستوى المعنوية ( $0.000$ ) 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 الاحتمالية (P-value)	إدارة العلاقات الزبون	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	
معنوي عالية $0.000$	$0.863^{**}$	دور رضا الزبون	تعزيز مواقف الزبون
معنوي عالية $0.000$	$0.825^{**}$	دور ولاء الزبون	
معنوي عالية $0.000$	$0.797^{**}$	دور ثقة الزبون	

$P\text{-Value} \leq (0.05)$   $n = 65$  معنوي عند المستوى المعنوي

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 معنوياً لدور رضا الزبون في ادارة علاقات الزبون، اذا تضح أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لدور رضا الزبون ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة ( $184.624$ ) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $0.000$ ) وقد خسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ( $78.6\%$ ) من التباين الحاصل في ادارة علاقات الزبون، اما النسبة المتبقية والبالغة ( $20.5\%$ ) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، كما أن قيمة (B) قد بلغت ( $0.625$ ) وهي تشير الى ان التغير الحاصل في رضا الزبون بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في ادارة العلاقات الزبون بمقدار ( $0.625$ ) و نستنتج من قيمة (t) المحسوبة والبالغة ( $13.088$ ) بانها معنوية عند مستوى ( $0.000$ ) وتشير قيمة (C) الى وجود ادارة علاقات الزبون بمقدار ( $0.863$ ) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الانموذج مما يبرر لنا قبول الفرضية الاولى. الجدول (٤) اثر رضا الزبون في ادارة علاقات الزبون

Y				المتغير المعتمد  المتغير المستقل
R <sup>2</sup>	F	B	الثابت - C	
%47.7	57.351  )**.....P-value (	0.334  t(5.584)  P-value  )**.....(	٢.٨٤٧  t(11.079)  P-value  0)**.....(	X

$P\text{-value} \leq (0.05)$   $n=65$  معنوي عند مستوى المعنوية

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 معنوياً ذو دلالة احصائية لدور ولاء الزبون ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة ( $134.061$ ) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $0.000$ ) وقد خسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ( $68\%$ ) من التباين الحاصل في ادارة علاقات الزبون اما النسبة المتبقية والبالغة ( $32\%$ ) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، علماً بأن قيمة (B) قد بلغت ( $0.708$ ) وهي تشير الى ان التغير الحاصل في ولاء الزبون بوحدة واحدة ويدل قيمة (t) المحسوبة والبالغة ( $11.708$ ) بأنها قيمة معنوية عند مستوى ( $0.000$ ) وتشير قيمة (C) الى وجود ادارة علاقات الزبون بمقدار ( $0.863$ ) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الانموذج مما يبرر لنا قبول فرضية الثانية. الجدول (٥) ولاء الزبون على ادارة المصرف

ادارة المصرف				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	$\beta$	الثابت -C	المتغير المستقل
68 %	134.061 ( <sup>**</sup> )0.000P	0.758 t(11.578) ( <sup>**</sup> )0.000P	0.863 t(3.324) ( <sup>**</sup> )0.000P	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 (٠.٠٠٥)، و قد خسسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (٦٣.٥٪) من التباين الحاصل في ادارة علاقات الزبون، اما النسبة المتبقية والبالغة (٣٦.٥٪) فهي تشير الى متغيراً تاخري خارج نطاق البحث، علماً بأن قيمة (B) قد بلغت (٠.٦٥٥) وهي تشير الى أن التغير الحاصل في ثقة الزبون بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في ادارة علاقات الزبون بمقدار (٠.٦٥٥) ونستنتج من قيمة (٠.٠٠٥) وتشير قيمة (C) الى وجود ادارة علاقات الزبون بمقدار (١.٢٥٧) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر لنا قبول الفرضية الثالثة.

الجدول (٦) ثقة الزبون على ادارة المصرف

ادارة المصرف				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	$\beta$	الثابت -C	المتغير المستقل	دور ثقة الزبون
63.5 %	.655 t(10.463) ( <sup>**</sup> )0.000P	1.257 t(5.032) ( <sup>**</sup> )0.000P		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الاحصائية

نموذج الانحدار الخطي المتعدد: يتم في هذا المحور اختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في ادارة علاقات الزبون باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار للفرضية الخامسة والسادسة و الرابعة والتي تنص على وجود تأثير ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٠٥) للمتغيرات المستقلة على ادارة علاقات الزبون. حيث تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (٧) الى تأثير متغيرات المستقلة في المتغير المعتمد ان المتغيرات المستقلة المجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً و يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (٣٤٨.٩٢٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٠٥) وقد خسسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (٩٤.٥٪) من التباين الحاصل في متغير ادارة علاقات الزبون اما النسبة المتبقية (٥.٥٪) فهي تغري 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 و ولاء الزبون وثقة الزبون) على ادارة علاقات الزبون حيث أن قيم (t) المحسوبة بلغت (٩.٩١٠) و (٨.١٨٦) و (٩.٨٧٠) علو التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٠٥) وكذلك بدلالة P.value البالغة (<sup>\*\*</sup>)0.000 , (<sup>\*\*</sup>)0.000 و (<sup>\*\*</sup>)0.000 , على التوالي وهي اقل من مستوى معنوي (٠.٠٠٥) وبهذا تقبل الفرضية الرابعة و الخامسة و السادسة. في حين نلاحظ من معطيات الجدول رقم (٧) بأن رضا الزبون هو اكثر تأثيراً على ادارة علاقات الزبون حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (٩.٩١٠) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٠٥) بدلالة P.Value البالغة (٠.٠٠٠٠) حيث تشير الى أن التغير إلحاصل في رضا الزبون بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير 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 (٠.٠٥) ذات دلالة احصائية لرضا الزبون على ادارة علاقات الزبون الجدول (٧) تأثير لكل من (رضا الزبون و ولاء الزبون وثقة الزبون) على ادارة علاقات الزبون

ادارة المصرف				المتغير المعتمد
الثابت-C	$\beta$	F	$\bar{R}$	المتغيرات المستقلة
0.261 t(2.197) P (0.032)	0.307 t(9.910) P (0.000)**	348.924 P (0.000)**	94.5%	دور رضا الزبون
	0.314 t(8.186) P (0.000)**			دور ولاء الزبون
	0.306 t(9.870) P (0.000)**			دور ثقة الزبون

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الإحصائية  
المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات:  
أولاً: الاستنتاجات:

- وجود علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة الاحصائية بين دور رضا الزبون وإدارة العلاقات الزبون.
  - وجود تأثير قوي ومعنوي ذات دلالة احصائية لمعايير كل من ولاء الزبون ورضا الزبون وثقة الزبون على ادارة علاقات الزبون.
  - توفير المستلزمات اللازمة التي تساهم في ايجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه البنوك.
  - ويوضح لنا بأن معايير رضا الزبون هي اكثر ابعاد ارتباطاً بأدارة علاقات الزبون .
  - وجود تأثير ايجابي ومعنوي 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 ولد يهم قدرات وكفاءة عالية
- الاهتمام اللازمة 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 ايجاد 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 وولاء 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 لاداء - التسويقية، بدون سنة.
- بن فاعلي، جميلة، دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، بدون سنة.

- حفصاوي، عائشة، اثر جودة الخدمات البنكية على ارضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة ام البواقي، 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 كمتميز 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 واثرهما في لاداء المالي، مجلة لإدارة ولإقتصاد، سنة ٣٩، العدد (١٠٨)، ٢٠١٦.
- زهوة، خلوط، التسويق الابتكاري دارة على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ومعهد بوقرة جومرداس، ٢٠١٤.
- شنتاتي، سامي، فعالية ادارة علاقات العملاء CRM لمدخل لتسويق الخدمات البنكية، ٢٠١٢.
- صالح، حيدر، حمزة، قياس اثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولاءة للمصرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ١٦، المجلة ١٩، العدد ١، ٢٠١٧.
- صلاح الدين وآخرون، احمد ضياء الدين، انقاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة 25، vol3، no3، 2017.
- العسكري، پرشنگ صالح، ادارة علاقات الزبون و ادارة معرفة الزبون واثروهما في تحقيق القيمة العالمية للاعمال المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة سليمان، ٢٠١٠.
- عمير، عراك، 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 مرياح، ٢٠١٤.
- مروى، يحيى، تأثير لإعلان على الشقة لدى المستهلكين، رسالة ماجستير، جامعة ومعهد صغير، الجزائر، ٢٠١٤.
- مسلم وآخرون، امجد عقيل، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، بحث التخرج، كلية ادارة ولإقتصاد، جامعة القادسية، ٢٠١٧.
- الياس وآخرون، مشاهد، ادارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، ٢٠١٦.
- البكري وآخرون، ثامر، ادارة علاقات الزبائن على الاداء التسويق 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 relationship in service industries, vol.17,155.
- Wali, andy fired ,nwwokat, n.glodson, (2016), premium customers perception of firms customer relationship management segmentation ,identity strategies and their satisfaction ,vol.2,no,49,292.