مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها – دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. طلال عبود، د. رانية المجني، علاء جرجور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4718
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:04 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها- دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري

الدكتور طلال عبود*
الدكتورة رانية المجني**
علاء جرجور***

(تاريخ الإيداع 29 / 3 / 2015. قُبِل للنشر في 2 / 8 / 2015)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الآتية: (المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الالكتروني المباشر) في المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري على كل من ثقة عملاء هذه المصارف والتزامهم تجاهها، وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف في هذا الموضوع. اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد تمّ الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي 324 استبيان. أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة عملائها بها والتزامهم تجاهها، كما أكدت أيضاً على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة والالتزام لدى العملاء. وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تؤكد على أهمية بناء علاقات إلكترونية معتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء علاقات مستمرة ذات طابع طويل الأجل تعمل على تعزيز الشعور بالراحة والثقة عند العملاء، وتزيد من درجة التزامهم تجاه المصارف التي يتعاملون معها.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية – الثقة في العلاقة – الالتزام بالعلاقة – التكتيكات التسويقية – البريد الإلكتروني المباشر.

* أستاذ – قسم إدارة العمليات ونظم المعلومات الإدارية – المعهد العالي لإدارة الأعمال – دمشق– سورية.
** مدرسة – قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية – المعهد العالي لإدارة الأعمال – دمشق– سورية.
***طالب دكتوراه – قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية – المعهد العالي لإدارة الأعمال – دمشق – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

The Effects of E-Customer Relationship Management on Customers Trust and Commitment in Syrian Private Banks - A Field study at Syrian Private Banks in Syrian Coastal Area

Dr. Talal Aboud [*]
Dr. Rania Majanni[**]
Alaa Jarjour[***]

(Received 29 / 3 / 2015. Accepted 2 / 8 / 2015)

□ ABSTRACT □

This study aims at exploring the effect of E-customer relationship management E-CRM marketing tactics (preferential treatment, tangible rewards, interpersonal communication, E-direct mail) on both customer trust and commitment of Syrian private banks in Syrian coastal area. The sample of this study withdrew randomly from the population of the study. The data collected through pre-designed questionnaire which was directed to those customers, and there were 324 valid questionnaires. The results of this study show that there is a positive relationship between E-CRM and customer trust, and there is a positive relationship between E-CRM and customer commitment, and also there is a positive direct impact of customers trust on their commitment. Finally this study recommends Syrian private banks to adapt E-CRM, and try to build a strong electronic relationships with their customers in a long term, which enhance their trust and commitment.

Keywords: E-customer relationship management (E-CRM) – relationship trust – relationship commitment – marketing tactics **-** E-direct mail**.**

[*]**Professor - Department of Management Information System - Higher Institute of Business Administration HIBA - Damascus - Syria.**
[**]**Assistant Professor - Department of Marketing & International Trade - Higher Institute of Business Administration HIBA - Damascus - Syria**
[***]**Postgraduate Student - Department of Marketing & International Trade - Higher Institute of Business Administration HIBA - Damascus - Syria.**

مقدمة:

فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة في الوقت الحاضر على منظمات الأعمال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات في مختلف أنشطتها بهدف مواكبة التطورات، وتحديث طرائق العمل في هذه المنظمات، كما دفعت المسوقين إلى الاعتماد عليها لخلق أنماط تواصل جديدة مع عملائهم تتصف بالكفاءة والفعّالية، والاستمرارية، والأفق طويل الأجل، وإمكانية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، والتواصل التفاعلي الدائم معهم، وفي سبيل تحقيق ذلك ظهرت مفاهيم تسويقية ذات أبعاد إدارية معاصرة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، بحيث يكون هدفها الأساسي خلق تعاون بين الأنشطة الخدمية والتسويق والعملاء داخل المؤسسة الخدمية من خلال رسم سياسات جديدة تتناسب مع هذه التطورات، وتسهم في المحافظة على العملاء وكسب التزامهم وولائهم.

تتميّز العلاقات الإلكترونية وخاصة في مجال الخدمات المالية بحساسية عالية، حيث يشعر العملاء في كثير من الأحيان بالقلق وعدم الراحة النفسية أثناء علاقاتهم وتعاملاتهم المالية الإلكترونية أو عبر الإنترنت، كما أثّرت التطورات التكنولوجية بشكل كبير على أنشطة واستراتيجيات التسويق بشكل عام، وفرضت على المؤسسات المصرفية أن تنظر إليها كمساعِدات وعوامل داعمة، يؤدي غياب توفّرها إلى خلق انطباعات سلبية عن مدى مواكبة هذه المؤسسات للتطورات، وأن تقوم باستخدامها بشكل استراتيجي من أجل بناء وإدارة علاقاتها مع عملائها بكفاءة وفعّالية، والبقاء على تواصل دائم معهم، ورفع درجة ثقتهم بها والتزامهم تجاهها. انطلاقاً مما سبق سيحاول هذا البحث معرفة تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على كل من الثقة والالتزام لدى عملاء المصارف التجارية السورية الخاصة في الساحل السوري، وتقديم صيغة ملائمة لتطبيقها بما يتناسب مع البيئة السورية، وبالشكل الذي يتوافق مع رغبات ووجهات نظر العميل المصرفي السوري.

دراسات مرجعية:

أشارت دراسة (Rashid and Raj, 2006) إلى أنّ الوسائل التقنية وتكنولوجيا المعلومات تمارس تأثيرات جوهرية على طبيعة التفاعلات التي تحدث بين الشركاء في العلاقة، بحيث يكون هناك تبادل هائل للمعلومات، وكل ذلك بطريقة سهلة وبسيطة غير محدودة بقيود زمنية أو مكانية، وبحيث تخضع المتغيّرات الأساسية لهذه العلاقة لتأثيرات بطريقة أو بأخرى بهذه الوسائل والتقنيّات. كما اعتبرت دراسة (Delafrooz et al, 2013) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد الشركات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع عملائها، والتي تساعدها أيضاً على زيادة عوائدها من خلال إستراتيجية التركيز على العميل واعتماد الأنظمة الإدارية المناسبة، فقد أصبح الإنترنت في هذه الأيام يغيّر بشكل ملحوظ الكثير من الأوضاع والظروف، حيث أصبح خياراً ملائماً لدعم تطبيق أنشطة وبرامج إدارة العلاقة مع العملاء والتوجّه نحو التطبيق الإلكتروني له ا، الأمر الذي يؤدي إلى أثر إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء ومكونات هذه الجودة من الثقة، الالتزام، القابلية للتصديق والتقبّل، وأخيراً الرضا عن هذه العلاقة، وتقوم بدعم الأفق طويل الأجل لها. وأشارت دراسة (Lam et al, 2013) إلى أنّ العناصر الأربعة للتكتيكات التسويقية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء وهي (البريد المباشر، الاتصال المباشر، المعاملة التفضيلية، العوائد الملموسة) تلعب دوراً أساسياً ومهماً في بناء العلاقات مع هؤلاء العملاء، حيث توجد علاقة جوهرية بين هذه التكتيكات التسويقية وبين جودة العلاقة مع العملاء، وأيضاً ومن خلال اعتماد الجهود التسويقية لهذا المدخل الالكتروني فإنّ ذلك سيعمل على رفع درجة ولاء العملاء المصرفيين.

مشكلة البحث:

توحي النظرة الأولى لوسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة بعد الدراسة الاستطلاعية للمصارف السورية الخاصة في الساحل السوري على أنّها وسيط مثالي من أجل القيام بالعديد من الأنشطة المصرفية وبناء علاقات مستمرة مع عملائها، وذلك نظراً لتخفيضات التكلفة التي يتيحها وسرعة وسهولة انتقال المعلومات، لذلك فمن الناحية التكنولوجية والتقنية، ومن ناحية التكاليف المنخفضة فإنّه من المنطقي جداً لهذه المصارف أن تحوّل العديد من أنشطتها إلى الصيغة الالكترونية قدر الإمكان. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه أيضاً كيف يبني المصرف الثقة والالتزام لدى عملائه عندما تكون علاقاته معهم علاقة افتراضية عبر الوسائل التكنولوجية في مجال خدمي عالي الحساسية كالمجال المصرفي؟ وبناءً على ما سبق يمكننا تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الأساسية الآتية:

1. ما هو تأثير التكتيكات التسويقية الآتية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الالكتروني المباشر) كما يراها عملاء المصارف السورية الخاصة محل الدراسة على درجة ثقتهم بعلاقتهم معها؟
2. ما هو تأثير التكتيكات التسويقية الآتية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر) كما يراها عملاء المصارف السورية الخاصة محل الدراسة على درجة التزامهم تجاه علاقتهم بها؟
3. ما هو تأثير ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة محل الدراسة بالعلاقة التي تجمعهم بهذه المصارف على درجة التزامهم بها؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق النقاط الأساسية الآتية:

1. تحديد تأثير التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة محل الدراسة بالعلاقة مع مصارفهم التي يتعاملون معها.
2. تحديد تأثير التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة التزام عملاء المصارف السورية الخاصة محل الدراسة بعلاقتهم مع مصارفهم التي يتعاملون معها.
3. تحديد تأثير درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة محل الدراسة بعلاقتهم معها على درجة الالتزام لهؤلاء العملاء تجاه هذه العلاقة.
4. التوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على التبني الفعّال لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف السورية الخاصة محل الدراسة بالاستناد إلى وجهة نظر عملاء هذه المصارف، وبما يدعم ثقتهم بعلاقتهم مع مصارفهم التي يتعاملون معها، والتزامهم تجاه هذه العلاقة، ويخفّض من حالات القلق وعدم التأكد من جدوى بناء مثل هذه العلاقات الإلكترونية.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في النقاط الأساسية الآتية:

1. الإضاءة على جانب مهم ومعاصر للعلاقة بين المؤسسات المصرفية وعملائها وهو جانب العلاقة المستندة إلى التكنولوجيا أو العلاقة الإلكترونية والإدارة الفعّالة لهذه العلاقة.

2. الأهمية الكبيرة للدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء وتطوير العلاقات مع العملاء، وتخفيض التكاليف التسويقية التي تتيحها، وخاصة إذا تمّ استخدامها بطريقة إيجابية مدروسة.

3. الأهمية الكبيرة لرفع درجة ثقة العميل المصرفي السوري بعلاقته بالمصارف التي يتعامل معها ورفع درجة التزامه بالعلاقة معها، وأهمية ذلك بالنسبة لهذه المصارف وعملائها على السواء.

4. أهمية معرفة الدور الذي يلعبه الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء علاقات مع العملاء تعمل على رفع درجة ثقة العميل المصرفي السوري بعلاقته مع مصرفه والتزامه بهذه العلاقة والحفاظ عليها، وذلك بالاعتماد على وجهات نظر العملاء أنفسهم في ذلك.

فرضيات البحث:

<u>الفرضية الرئيسية الأولى:</u> توجد علاقة معنوية بين التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري بها. وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

H1a: توجد علاقة معنوية بين المعاملة التفضيلية وبين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري بالعلاقة معها.

H1b: توجد علاقة معنوية بين العوائد المادية الملموسة وبين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري بها.

H1c: توجد علاقة معنوية بين الاتصالات الشخصية وبين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري بها.

H1d: توجد علاقة معنوية بين البريد الإلكتروني المباشر وبين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري بها.

<u>الفرضية الرئيسية الثانية:</u> توجد علاقة معنوية بين التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين درجة التزام عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري تجاهها.

H2a: توجد علاقة معنوية بين المعاملة التفضيلية وبين درجة التزام عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري تجاهها.

H2b: توجد علاقة معنوية بين العوائد المادية الملموسة وبين درجة التزام عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري تجاهها.

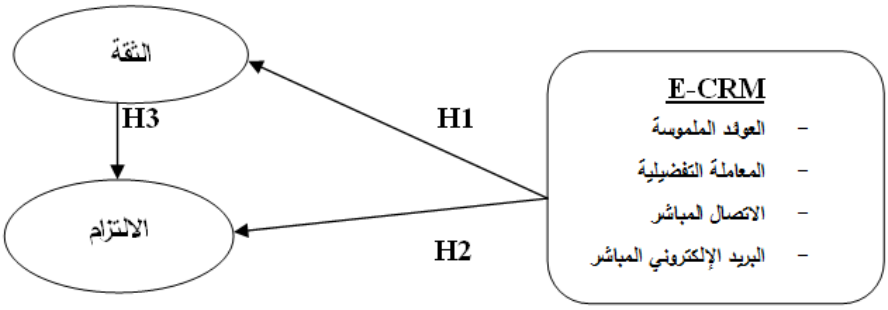
H2c: توجد علاقة معنوية بين الاتصالات الشخصية وبين درجة التزام عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري تجاهها.

H2d: توجد علاقة معنوية بين البريد الإلكتروني المباشر وبين درجة التزام عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري تجاهها.

الفرضية الرئيسية الثالثة: H3: توجد علاقة معنوية بين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري بعلاقتهم بمصارفهم التي يتعاملون معها وبين درجة التزامهم تجاهها.

نموذج البحث:

يظهر الشكل (1) نموذج متغيّرات البحث والعلاقات المفترضة بينها:



الشكل (1) نموذج متغيّرات البحث

منهجية البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات الأولية المجمّعة من عملاء المصارف السورية محل الدراسة، كما يعتمد هذا البحث على أسلوب المقاربة الاستنباطية، حيث سيتم صياغة فرضيات محددة ومن ثمّ الاعتماد على البيانات المجمّعة لإثبات صحتها أو نفيها. ويعتمد هذا البحث أيضاً على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي، والتحقق من الفرضيات، حيث تمّ تصميم استبيان يشتمل على جزأين أساسيين، الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية كالجنس، العمر، استخدام الإنترنت وغيرها من الأسئلة الشخصية، وتناول الجزء الثاني الأسئلة الخاصة بـإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والثقة والالتزام لدى العملاء، واستخدم مقياس لكرت الخماسي الدرجات بغرض استقصاء آراء المبحوثين.

مجتمع البحث وعيّنته:

يتكون مجتمع البحث من جميع المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري، وقد تمّ اختيار عيّنة من هذه المصارف، بحيث يكون لهذه المصارف المختارة ما يقارب 10 سنوات أو أكثر منذ قرار منح الترخيص لها بمزاولة عملها، وبالتالي تتمتع بعلاقات طويلة الأجل نسبياً مع عملائها، وبالتالي تمّ اختيار المصارف الآتية: (بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية والمهجر، البنك العربي – سورية، بنك عودة – سورية، بنك بيبلوس – سورية). ونظراً لصعوبة معرفة الحجم الحقيقي لعدد العملاء بشكل دقيق، وصعوبة الإحاطة به بشكل كامل، تمّ الاعتماد على عيّنة عشوائية ميسّرة مؤلفة من 400 عميل من عملاء المصارف محل الدراسة. فقد تمّ توزيع 400 استبيان على عملاء المصارف محل الدراسة، بحيث كان نصيب عملاء كل مصرف 80 استبيان، استرجع منها 368 استبيان صالحة للتحليل، وبعد أخذ المعيارين الآتيين: استخدام العميل للإنترنت، وامتلاكه لبريد إلكتروني شرطاً أساسياً للدخول في

التحليل لإحصائي، تمّ استبعاد 32 استبيان، وبالتالي كان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي والمحققة للمعيارين السابقين معاً 324 أي ما نسبته 81% من مجموع الاستبيانات الموزعة.

حدود البحث:

1. **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على عملاء فروع المصارف الخاصة الموجودة في محافظتي طرطوس واللاذقية في الساحل السوري فقط.
2. **الحدود الزمنية:** اقتصر البحث على الفترة الزمنية الممتدة منذ 2014/9/1 وحتى 2015/2/1.

الإطار النظري للبحث:

-1 العلاقة المصرفية المستندة إلى التكنولوجيا مع العملاء

أثّرت التكنولوجيا كثيراً على أنشطة التسويق بشكل عام، وأثرت بشكل أكبر على أنشطة التسويق المرتكزة على بناء العلاقات الجيدة مع العملاء بشكل خاص، فغيّرت كثيراً بمفهومها ومنهجها في بيئة الأعمال المعاصرة (Opara et al, 2010, 292). إنّ الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة يعد أحد المظاهر الأساسية لجودة تقديم الخدمة، وبالتّالي فإنّ التطورات التكنولوجية الهائلة والتي سهّلت إقامة علاقات متواصلة بين منظمات الأعمال وعملائها وبتكاليف منخفضة نسبياً باتت أمراً ضرورياً وجزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية المتكاملة، وتوفرها ينعكس إيجابياً على العملاء وغيابها يخلق نظرة سلبية عندهم من حيث أنّ هذه الشركة أو المؤسسة غير مواكبة لمثل هذه التطورات. هذا بالإضافة إلى أنّ المطلوب الآن من المصارف هو تواصل دائم ومباشر مع العميل حتى يتم تشكيل توقعاته واحتياجاته بالصورة التي يرسمها هو وليس التي نريدها، أيضاً أصبح من المهم جداً التواصل مع العميل بكل القنوات والسبل المتاحة. حيث أصبح العميل هو المرتكز الأساسي في صناعة الخدمات المصرفية، وتصدّر الأجندة الإستراتيجية لنشاط المصرف، وبالتالي أصبحت المصارف ملزمة بالتعامل مع عملائها وفق ثلاثة محاور رئيسة يطلق عليها (A.A.A) والتي تعني: A = Anytime, A = Anywhere, A = Anyhow (الطالب، 2002، 119).

-2 منافع بناء العلاقات المستندة للتكنولوجيا

من أبرز المنافع المتحققة من العلاقات المستندة إلى التكنولوجيا ما يلي (العلاق، 2002، 28):

1. إنّ المنظمات التي تؤسس نفسها على العلاقات المستندة للتقنيات المختلفة تكون في وضع أفضل لتطوير وإدامة علاقات طويلة الأمد مع كافة الأطراف ذات العلاقة بعمليات التبادل، علاوة على تمكّن هذه المنظمات من بناء وتعزيز تحالفاتها مع المنظمات الأخرى على شكل شراكات فعّالة أو مع العملاء والموردين وغيرهم.
2. تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً بارزاً في تكوين علاقات طويلة الأمد وفي اتخاذ قرارات إستراتيجية حول الشبكات والتحالفات.
3. في حال غياب علاقات حقيقية مستندة للتكنولوجيا يصبح من الصعوبة بمكان تحقيق الأهداف المنشودة، ولن يكون لتسويق العلاقة أي موقع أو دور على الإطلاق.
4. إنّ التسويق عبر العلاقات المستندة إلى التكنولوجيا يسهّل عملية معالجة وتلبية الطلبات، ومعالجة الشكاوى، وحل المشاكل بكفاءة وفعّالية تفوق تلك المتوفرة للتسويق المباشر وجهاً لوجه، وذلك من خلال أتمتة والاستغناء عن الكثير من العمل الورقي.

5. إنّ دمج تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية يمكن المنظمات من تكوين قيم جديدة بسهولة ويسر، فالشركاء يجنون منافع جمة من خلال تقليص تكاليف التبادل وحالة عدم التأكد ومستوى المخاطر المالية والعملية المرتبطة بعملية الشراء أو الاستثمار المشترك.

3- الأبعاد والتكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تشير إدارة علاقات العملاء الالكترونية E-CRM إلى الأنشطة، والأدوات، والتقنيّات، والجهود التسويقية المقدمة عبر الإنترنت والتي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: البريد الإلكتروني، شبكة الويب العالمية، غرف الدردشة، المنتديات، والوسائط الاجتماعية الأخرى.....الخ، وذلك بهدف بناء وتطوير علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء (Lee et al, 2003, 241). تتضمن جهود إدارة علاقات العملاء الالكترونية أربعة أبعاد أساسية هي:

3-1 المعاملة التفضيلية Preferential treatment

وهي المعاملة المميّزة التي يحظى بها العملاء المنتظمين والذين يتميزون بها عن غيرهم من العملاء غير المنتظمين (Schroder et al, 2003, 180)، ومن المنطقي أو الطبيعي أنّ العميل الذي يحظى بمثل هذه المعاملة سوف يميل للالتزام مع المنظمة أو الشركة التي يتعامل معها، ويكون دافعاً لغيره من العملاء غير المنتظمين ليكونوا كذلك ويستفيدوا من مزايا هذه المعاملة (Doaei et al, 2011, 84). إنّ تطبيق مثل هذا النوع من المعاملة مع العملاء يمكن أن يعمل كعامل محفّز مهم للعملاء غير المنتظمين ليصبحوا منتظمين الأمر الذي يمكّنهم من الاستفادة، والتمتع بمزايا هذه المعاملة المتميّزة (Lam et al, 2013, 424). ويعمل الإنترنت وأساليب التواصل الإلكتروني الأخرى على تطبيق هذا البعد من خلال سهولة جمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن العملاء، والتواصل معهم بشكل إفرادي، وبتكاليف منخفضة نسبياً.

3-2 الجوائز والعوائد المادية الملموسة Tangible Rewards

وهي منافع خاصة وإضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكالاً متعددة من: الخصومات السعرية، الكوبونات، الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الالكترونية كالإنترنت، وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند العملاء، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والأبحاث التجريبية كدراسة (Berry, 1995). وتشير أيضاً إلى تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء كالحسومات السعرية، الهدايا العينية لسحوبات الحظ عبر الإنترنت، والكوبونات...إلخ، وذلك بغرض خلق وتحفيز الولاء لديهم. إنّ هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها العملاء، وتكون عبر الوسائل الإلكترونية تقوم بإعادة صياغة سلوك العملاء من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصّل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق، ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقديم أو العرض الأولي لها (Doaei et al, 2011, 84).

3-3 الاتصالات الشخصية Interpersonal Communication

وهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، تقوم هذه الاتصالات بحل ومعالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تستخدم بالشكل الملائم وفي التوقيت المناسب أيضاً، لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن أصحاب العمل ومقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعّالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعّالة والضرورية مع حاجات العملاء، وأيضاً من خلال عرض وتقديم رسائل غنيّة بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها، حيث يمكن للاتصالات أن تكون مفيدة ليس فقط من أجل تأسيس وتطوير

والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها، ولكن من أجل الوصول إلى تلك الأشكال الودّية والمتقاربة منها (Doaei et al, 2011, 84). تعتبر الاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكّن من إشراك العملاء في العملية التسويقية، وتحقيق حوار تسويقي يعد شرطاً ضرورياً لكسب ولائهم الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية ايجابية معهم في المستقبل (Anderson, 2005, 39).

يعتبر الاتصال أحد المكونات والأبعاد الأساسية لمفهوم E-CRM، وتعتبر التفاعلية أحد أبرز الخصائص التي يتمتع بها الإنترنت والتي تمكّن الأشخاص من المشاركة بشكل فعّال بالاتصالات ذات الاتجاهين، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونية، حيث يمكّنهم ويساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول السلعة أو الخدمة، ويمكّنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يريدونها وفي الوقت الذي يريدونه (Lam et al, 2013, 424).

3-4 البريد الإلكتروني المباشر E-Direct Mail

ويعرف على أنّه المعلومات الإخبارية التي توضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والتي تعتمد عليها المنظمات من أجل إبقاء عملائها على إطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع العملاء، حيث تستطيع الشركات تسجيل المعلومات عن عمليات الشراء السابقة، وتفضيلات كل عميل والتوقع للسلوك المستقبلي عندهم، وبالتالي تقديم عروض مميّزة لهم، وبمقارنة الاعتماد على البريد الإلكتروني المباشر مع جهود الإعلان التقليدية نلاحظ بأنّ هذا الأسلوب يسمح للشركات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل عميل على حدى وبدون إشعار العملاء الآخرين بذلك، حيث أنّ كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميّز والمتلائم مع حاجاته ورغباته الشخصية. كما أنّ ميّزة التكلفة المنخفضة لهذا الأسلوب من التواصل مع العملاء يسمح بتفصيل الرسالة المطلوب إيصالها لكل عميل على حدى وإضفاء طابع الشخصية عليها بكل كفاءة وفعّالية (Lam et al, 2013, 423).

ويتضمن هذا الأسلوب أيضاً جميع الرسائل وقوائم المعلومات التي ترسل مباشرة إلى العملاء، وتعد طريقة فعّالة وجيدة للتواصل مع العملاء (Doaei et al, 2011, 84).

4- الثقة والالتزام لدى العملاء

هناك العديد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة العميل بمقدم الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، والدور الذي يلعبه توفر هذا العنصر على استمرارية العلاقة ودرجة الولاء عند العملاء. يؤكد العديد من الباحثين أنّ بناء والمحافظة على علاقات قوية مع العملاء هو أحد الأهداف الأساسية للتسويق المعاصر، حيث أشارت العديد من الأبحاث التي أجريت على مستوى منظمة – عميل B2C أو على مستوى منظمة – منظمة B2B إلى أنّ جميع استثمارات وتكتيكات التسويق المرتكز على العلاقات تعمل على تحسين كل من الثقة والالتزام عند العملاء على حد سواء واللذين يؤثران بدورهما كوسيطين بارزين في جميع العلاقات التسويقية على سلوكيات العميل، وعلى الأداء المتفوق عند مقدم الخدمة أو البائع (Palmatier et al, 2009, 1).

1-4 الثقة

تعد الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات، وتعتبر أيضاً جوهر العلاقات التبادلية. كما تعدّ الثقة الدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها . إنّ الثقة في العلاقات محدد أساسي يتوسط أثار العلاقات التسويقية، وهي عنصر ضروري للعلاقات طويلة المدى مع العملاء، كما أنّ ثقة

العميل في العلاقات مع المنظمة يرتبط بتوافر اعتقاد بأنّ هذه المنظمة يمكن الاعتماد عليها ويترافق معها درجة عالية من الأمان (Morgan and Hunt, 1994, 23).

إنّ توافر الثقة يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية المعقدة والتي تتصف بالمخاطرة العالية أو التعقيد التكنولوجي. ويمكن أن نلحظ بسهولة أهمية هذا العنصر في مجال اتخاذ القرارات والخيارات المالية للعملاء حيث يلعب توافر هذا العنصر في خيار معين دوراً حاسماً في اختياره. يمكن أن نعرّف الثقة على أنّها شعور بالراحة والطمأنينة وأحد أبرز مخرجات العلاقة الناجحة، حيث يتولد عند شركاء العلاقة كمحصلة لمجموعة من التبادلات الناجحة والمرضية، ومقابلة جميع التوقعات، والتأكد من القيام دائماً بالعمل الصحيح بكل كفاءة وفعّالية.

تعدّ الثقة أمراً مهماً جداً لبناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز الولاء عند العملاء، وقد قام العديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق بالعلاقات بدعم وتأكيد هذا الرأي، حيث أثبتوا أنّه من خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون موالي للشركة، وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها ، كما تعد عاملاً حاسماً للعلاقات طويلة الأجل وداعماً قوياً في مجال تحسين التزام وولاء العملاء. يشير الشعور بالثقة إلى تصورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القدرة، والكفاءة، والنزاهة، والإخلاص، والقدرة على الاعتماد على شريك التبادل في كافة الظروف والأوضاع (Deng et al., 2010, p.291).

2-4- الالتزام

يعد التزام العملاء متغيّراً أساسياً مهماً في أي موضوع يتعلق بمفهوم التسويق المرتكز على العلاقات، ويشير الالتزام إلى الحافز والرغبة القوية للمحافظة على العلاقة، ويتصف الدور الذي يلعبه بأنّه متداخل ومتوسط بين سبب فعلي معين وسلوك ناتج. لا شك بأنّ المستوى العالي من الالتزام يؤدي إلى الولاء والرغبة بالاستغناء ومقاومة جميع الخيارات البديلة الأخرى للمنافسين. كما يعد الالتزام صيغة معقدة، وقد عرّف بطرق عديدة، ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنّه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة. ويعبر عن قوة أيضاً، تلك القوة نفسية تربط العميل بالمنظمة التي يتعامل معها. ويميل أحد الأطراف للالتزام تجاه الطرف الأخر في حال وجود تكاليف تحول، وإذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الأخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك تبادل محتمل آخر (Fullerton, 2005, 100-101).

يعد الالتزام عنصراً مهماً في دراسة العلاقات لأنّه يشير إلى الاستدامة والاستقرار على المستوى التصوري المنظور للعلاقة بين أطراف التبادل، ويدفع هذه الأطراف للمحافظة على هذه العلاقة وتطويرها على المدى الطويل.

الإطار العملي للبحث:

1 توصيف عيّنة الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية:

يظهر الجدول (1) توزّع أفراد العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية المدروسة والنسب المئوية المقابلة لها:

جدول (1) توزّع أفراد العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية المدروسة

المتغيّر	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	235	%75.3
	أنثى	89	%24.7
	المجموع	324	%100.0
العمر	أقل من 30 سنة	53	%16.3

	من 30 حتى 39 سنة	110	%34
	من 40 حتى 49 سنة	91	%28.1
	من 50 سنة وأكثر	70	%21.6
	المجموع	324	%100.0
المستوى التعليمي	ثانوية وأقل	69	%21.3
	معهد	112	%34.6
	جامعة	132	%40.7
	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	11	%3.4
	المجموع	324	%100.0

2 الاختبارات المتعلقة بأداة الدراسة:

2-1 الصدق والاتساق الداخلي لأداة جمع البيانات

تمّ عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال الدراسات الاجتماعية والإحصائية بغرض تدقيقها، والتأكد من مناسبة فقراتها، وصحة صيغتها. تمت صياغة فقرات الاستبانة بشكلها النهائي على ضوء الملاحظات الواردة من قبلهم، وبالشكل الذي تكون فيه أكثر وضوحاً وتحقيقا لأهداف الدراسة. قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات المعبّرة عن كل متغيّر من المتغيّرات وذلك عن طريق معامل Kendall ومعنويته. ولا بد من الإشارة إلى أنّه وبالرغم من التعبير عن البعد كقيمة متوسطة من العبارات التي تمثله، وبالتالي فهي مرتبطة به إلا أن هذا الارتباط لا يعتد به إلا إذا كان ارتباطاً معنوياً له دلالة إحصائية، فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أكبر من 0.05 فهذا يعني عدم وجود ارتباط، ويعني أيضاً أنّ العبارة غير متسقة داخلياً مع البعد الذي تساهم في قياسه، وبالتالي يلزم حذفها من الأداة.

جدول (2) الاتساق الداخلي لمقاييس متغيرات الدراسة

العبارة	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	العبارة	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية
العبارة 1	0.636	0.00	العبارة 12	0.636	0.00
العبارة 2	0.748	0.00	العبارة 13	0.624	0.00
العبارة 3	0.602	0.00	العبارة 14	0.725	0.00
العبارة 4	0.643	0.00	العبارة 15	0.638	0.00
العبارة 5	0.704	0.00	العبارة 16	0.671	0.00
العبارة 6	0.648	0.00	العبارة 17	0.697	0.00
العبارة 7	0.769	0.00	العبارة 18	0.716	0.00
العبارة 8	0.654	0.00	العبارة 19	0.754	0.00
العبارة 9	0.621	0.00	العبارة 20	0.734	0.00
العبارة 10	0.552	0.00	العبارة 21	0.593	0.00
العبارة 11	0.585	0.00	مستوى المعنوية في الدراسة 0.05		

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (2) أعلاه أنّ جميع العبارات من 1 حتى 11 التي تقيس متغيّر التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية مرتبطة ارتباطاً طردياً معه، وقد تراوحت معاملات الارتباط لهذه العبارات بين 0.552 و 0.769 . كانت جميع العبارات من 12 حتى 16 التي تقيس متغيّر الثقة مرتبطة ارتباطاً طردياً معه، وقد تراوحت معاملات الارتباط لهذه العبارات بين 0.624 و 0.725 . كانت جميع العبارات من 17 حتى 21 التي تقيس متغيّر الالتزام مرتبطة ارتباطاً طردياً معه، وقد تراوحت معاملات الارتباط لهذه العبارات بين 0.593 و 0.754 ، وجميع القيم السابقة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 وتدل على ارتباط العبارات التي تقيس هذه الأبعاد بها، مما يعني أنّها متسقة داخلياً مع الأبعاد التي تقيسها وهي أساسية في قياسها.

2-2 ثبات الأداة Instrument Reliability

تمّ الاستعانة بمعامل الثبات ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) للتأكد من ثبات أداة الدراسة لجميع فقرات الدراسة، ويوضح الجدول (3) معاملات الثبات لجميع فقرات مجالات الدراسة:

جدول (3) معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ "

المجال	ألفا كرونباخ
العوائد الملموسة	0.85
المعاملة التفضيلية	0.84
الاتصال المباشر	0.86
البريد الإلكتروني المباشر	0.76
E-CRM	0.95
الثقة	0.85
الالتزام	0.89
المجال الكلي لأبعاد الدراسة	0.97

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج اختبار مستوى الثبات لجميع فقرات الدراسة.

نلاحظ من الجدول (3) أنّ معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة قد تراوحت بين 0.76 و0.97 وتعتبر جميع هذه القيّم قيماً مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة والتحليل، لأنّها جميعاً أعلى من 60% الحد الأدنى المقبول في مثل هذا النوع من الأبحاث.

النتائج والمناقشة:

تمّ الاستعانة بمصفوفات الارتباط بين مجالات الدراسة بعد حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمجالات الكلية لمتغيّرات الدراسة وفقراتها، كما تمّ الاستعانة بأسلوب تحليل الانحدار المتعدد والبسيط كما يلي:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيّر التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتيح هذا المصرف بعض المزايا التشجيعية للتعاملات عبر الإنترنت.	3.39	1.013
2	أحصل أحياناً على خصومات تشجيعية على بعض الخدمات.	3.22	0.975
3	أتلقى أحياناً هدايا تذكارية باسم المصرف.	3.44	1.032
	العوائد الملموسة	3.349	0.8845
4	بإمكاني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوني أحد العملاء المنتظمين لهذا المصرف.	3.50	0.882
5	أتلقى منافع وخدمات شخصية كعميل لهذا المصرف عبر الوسائل الإلكترونية مثلاً: أتلقى أحدث المعلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة، وبعض التسهيلات المغرية للحصول عليها.	3.20	1.069
6	أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية.	3.19	1.003
	المعاملة التفضيلية	3.296	0.8580
7	يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المصرف للعميل التعبير عن رأيه.	3.21	0.982
8	يتيح هذا المصرف العديد من الخيارات عبر الوسائل الإلكترونية.	3.65	0.880
9	يوفر هذا المصرف أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعه الإلكتروني	3.40	0.931
	الاتصال المباشر	3.420	0.822
10	أتلقى دائماً من هذا المصرف رسائل وأخبار ومعلومات إلكترونية.	3.75	0.804
11	تحوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها هذا المصرف عبر البريد الإلكتروني أحدث المعلومات التي أحتاجها.	3.62	0.968
	البريد الإلكتروني المباشر	3.684	0.797
	التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية	3.415	0.776

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (5) المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيّر الثقة

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
12	يتمتع موظفو هذا المصرف بالنزاهة العالية.	3.60	0.865
13	يحافظ هذا المصرف على جميع وعوده التي وعدني بها.	3.55	0.791
14	يمكنني الوثوق بهذا المصرف في جميع الأوقات.	3.23	1.208
15	هذا المصرف جدير بالثقة.	3.28	1.022
16	يهتم هذا المصرف باحتياجاتي بكل صدق.	3.15	1.063
	الثقة بالعلاقة	3.363	0.792

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (6) المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيّر الالتزام

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17	أشعر أنني مرتبط عاطفياً بهذا المصرف.	3.22	1.040
18	هذا المصرف مهم بالنسبة لي على الصعيد الشخصي.	3.18	0.983
19	لدي إحساس بأني على معرفة مسبقة بموظفي هذا المصرف.	3.12	1.040
20	سأشعر بالخسارة في حال لم يعد موجوداً هذا المصرف.	3.19	1.167
21	إنّ علاقتي بهذا المصرف مهمة بالنسبة لي.	3.47	0.981
	الالتزام تجاه العلاقة	3.238	0.867

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (7) مصفوفة الارتباط بين أبعاد التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والثقة بالعلاقة لدى العملاء

	الثقة بالعلاقة	العوائد الملموسة	المعاملة التفضيلية	الاتصال المباشر	البريد الإلكتروني المباشر	E-CRM
العوائد الملموسة	0.801					
المعاملة التفضيلية	0.829	0.830				
الاتصال المباشر	0.830	0.814	0.844			
البريد الإلكتروني المباشر	0.759	0.740	0.732	0.720		
E-CRM	0.880	0.934	0.940	0.931	0.845	

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (العوائد الملموسة، المعاملة التفضيلية، الاتصال المباشر، البريد الإلكتروني المباشر، E-CRM)، والتي تراوحت بين 0.759 و 0.880 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية بين كل متغيّر من المتغيّرات المستقلة وبين الثقة بالعلاقة لدى عملاء المصارف التجارية السورية الخاصة محل الدراسة.

جدول (8) نتائج تطبيق تحليل الانحدار المتعدد بين مجالي أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والثقة

المتغيّر	B	t	sig	R	R^2	F	sig
قيمة الثابت	0.231	2.270	0.024	0.882	0.779	280.538	0.00
العوائد الملموسة	0.138	2.903	0.004				
المعاملة التفضيلية	0.258	4.966	0.000				
الاتصال المباشر	0.303	5.827	0.000				
البريد الإلكتروني المباشر	0.213	5.119	0.000				

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (8) أعلاه أن قيمة **R** والتي تقيس درجة ارتباط المتغيّرات المستقلة مجتمعة (التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية) بالثقة في العلاقة بلغت 88% وتعتبر قيمة ارتباط مرتفعة نسبياً، وهو ما يبينه أيضاً معامل التحديد **R^2** الذي يقيس التباين في متغيّر الثقة بالعلاقة والتي تفسره المتغيّرات المستقلة، وبلغت قيمته 78% وهي نسبة مقبولة ، وقد بينت قيمة **F** البالغة 280.538 صلاحية النموذج للتنبؤ والتفسير، مما يعني صلاحية النموذج لمثل هذه الحالة، وهو ما يؤكده مستوى المعنوية الذي بلغ 0.00 ، وكانت جميع قيم معاملات الانحدار **B** التي تراوحت بين 0.138 – 0.303 ، وقيم **t** للمتغيّرات المستقلة دالة إحصائياً حيث أنّ القيم الاحتمالية المقابلة لها كانت جميعها أصغر من 0.05 مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة. وبناءً على هذه النتائج، والنتائج الواردة في الجدول (7) السابق مصفوفة الارتباط، فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والثقة بالعلاقة لدى عملاء المصارف محل الدراسة.

جدول (9) مصفوفة الارتباط بين أبعاد التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والالتزام بالعلاقة لدى العملاء

	الالتزام بالعلاقة	العوائد الملموسة	المعاملة التفضيلية	الاتصال المباشر	البريد الإلكتروني المباشر	E-CRM
العوائد الملموسة	0.769					
المعاملة التفضيلية	0.809	0.830				
الاتصال المباشر	0.803	0.814	0.844			
البريد الإلكتروني المباشر	0.709	0.740	0.732	0.720		
E-CRM	0.847	0.934	0.940	0.931	0.845	

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (العوائد الملموسة، المعاملة التفضيلية، الاتصال المباشر، البريد الإلكتروني المباشر ، E-CRM)، والتي تراوحت بين 0.709 و 0.847 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية بين كل متغيّر من المتغيّرات المستقلة وبين الالتزام بالعلاقة لدى عملاء المصارف التجارية السورية الخاصة محل الدراسة.

جدول (10) نتائج تطبيق تحليل الانحدار المتعدد بين مجالي أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والالتزام بالعلاقة لدى العملاء

المتغيّر	B	t	sig	R	R^2	F	sig
قيمة الثابت	0.000	0.003	0.998	0.850	0.722	206.976	0.00
العوائد الملموسة	0.137	2.353	0.019				
المعاملة التفضيلية	0.329	5.150	0.000				
الاتصال المباشر	0.329	5.157	0.000				
البريد الإلكتروني المباشر	0.155	3.041	0.003				

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (10) أعلاه أن قيمة **R** والتي تقيس درجة ارتباط المتغيّرات المستقلة مجتمعة (التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية) بالالتزام بالعلاقة بلغت 85% وتعتبر قيمة ارتباط مرتفعة نسبياً، وهو ما يبينه أيضاً معامل التحديد **R^2** الذي يقيس التباين في متغيّر الالتزام بالعلاقة والتي تفسره المتغيّرات المستقلة، وبلغت قيمته 72% وهي نسبة مقبولة ، وقد بينت قيمة **F** البالغة 206.976 صلاحية النموذج للتنبؤ والتفسير، مما يعني صلاحية النموذج لمثل هذه الحالة، وهو ما يؤكده مستوى المعنوية الذي بلغ 0.00 ، وكانت جميع قيم معاملات الانحدار **B** التي تراوحت بين 0.137 – 0.329، وقيم **t** للمتغيّرات المستقلة دالة إحصائياً حيث أنّ القيم الاحتمالية المقابلة لها كانت جميعها أصغر من 0.05 مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، في حين لم تكن قيمة الثابت دالة إحصائياً. وبناءً على هذه النتائج، والنتائج الواردة في الجدول (9) السابق مصفوفة الارتباط فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والالتزام بالعلاقة لدى عملاء المصارف محل الدراسة.

جدول (11) نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي Regression بين مجالي الثقة والالتزام

المجال	β	t	R	R^2	F	sig
الثقة	0.860	30.231	0.860	0.739	913.887	0.00
الالتزام						

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من الجدول (11) أن شدة الارتباط بين المتغيّرين السابقين قد بلغت (0.860) وهي تمثل قيمة **β**، وبلغت قيمة **t** (30.231) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05) مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على الالتزام لدى العملاء . وبلغت قيمة **R** (0.860) وهي قيم دالة إحصائياً على وجود ارتباط بين المتغيّرين السابقين، وبلغت قيمة معامل التحديد **R^2** (0.739) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة ثقة العملاء بالمصرف في التأثير على درجة التزامهم بالعلاقة والتعامل معه. كما بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغيّرين الثقة – الالتزام 0.86 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 . وبناءً على هذه النتائج فإننا نرفض فرض العدم فيما يخص الفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين درجة الثقة التي يشعر بها عملاء المصارف محل الدراسة والالتزام بهذه العلاقة لديهم.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

خلصت هذه الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. تعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية مع العملاء طريقة إيجابية وفعّالة في حال تمّ استخدامها في سياقات وظروف معينة.

2. تلعب العوائد المادية الملموسة من هدايا وخصومات وخدمات إضافية دوراً إيجابياً في تخفيض حالات القلق لدى العملاء وتزيد من ثقتهم والتزامهم تجاه علاقتهم بالمصارف التي يتعاملون معها، وتشجعهم على طلب المزيد من الخدمات.

3. تؤدي المعاملة المميّزة التي يتلقاها العملاء المنتظمين إلى زيادة ثقتهم بعلاقتهم مع مصرفهم وشعورهم بالتميّز، وبأنّهم سيحصلون على الخدمات التي تتناسب مع حاجاتهم الشخصية في كل مرة يطلبونها، وبالتالي تعزز من التزامهم بهذه العلاقة والعمل نحو المحافظة عليها ودعمها باستمرار.

4. تلعب الاتصالات الشخصية دوراً إيجابياً في رفع مستوى التفاعل بين المصرف وعملائه، وفي سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء، وإبداء رأيهم في مستوى الخدمات المقدمة، مما يجعلهم على تواصل دائم مع مصرفهم، الأمر الذي يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة، ويعزز من ثقتهم بمصرفهم الحالي، والتزامهم بالتعامل معه.

5. يعمل البريد الإلكتروني المباشر بين المصرف وعملائه والإيميلات التي يرسلها لهم على إبقاء العملاء على إطلاع دائم ومباشر بكافة المعلومات التي يحتاجونها، بطريقة سهلة ومريحة لهم، وبما يتخطى الحدود الزمنية والمكانية لهذا التواصل، مما يشعر العميل بالراحة والأمان بأنّ مصرفه سيطلعه على كل ما يهمه ويزوده بالمعلومات التي يحتاجها في الوقت المناسب، وبالتالي يعزز من ثقته بمصرفه الحالي والتزامه بالتعامل معه.

6. توجد علاقة طردية إيجابية بين التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري و درجة ثقة عملاء هذه المصارف بها، وشعورهم بالراحة والأمان تجاهها نتيجة لشعورهم بإمكانية التواصل الدائم معها بغض النظر عن الحدود الزمنية أو المكانية.

7. توجد علاقة طردية إيجابية بين التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري ودرجة التزام عملائها بالتعامل معها.

8. توجد علاقة طردية إيجابية بين درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري ودرجة التزامهم بالعلاقة تجاهها، بمعنى أنّ التزامهم تجاه علاقتهم مع مصرفهم الحالي سيزداد بشكل طردي مع ازدياد ثقتهم بهذه العلاقة.

9. يعطي مدى تبني المصارف السورية الخاصة محل الدراسة لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية انطباعات إيجابية لدى العميل المصرفي السوري ، ويشعره بالراحة والطمأنينة، ويساعده على التواصل الفعّال والمستمر مع المصرف الذي يتعامل معه.

10. تعتبر العلاقة الإلكترونية أحد الأشكال الإيجابية الفعّالة التي يمكن أن تتبناها إدارات المصارف الخاصة محل الدراسة من أجل بناء علاقات قويّة، وطويلة الأجل، وبتكاليف منخفضة نسبياً مع العميل المصرفي في الساحل السوري.

التوصيات:

تتمثل أهم توصيات الدراسة بالآتي:

1 – العمل على التواصل الإلكتروني الفعّال مع العملاء بشكل دائم ومستمر وذلك من خلال:

– تصميم مواقع تفاعلية على الإنترنت تسمح للعملاء بالحصول على المعلومات بطرق سهلة وسريعة، والتعبير عن آرائهم، والحصول على تقييماتهم لمستوى الخدمات المقدمة.

-التركيز على التواصل مع العملاء عبر الرسائل النصية على أجهزة الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني مثل إرسال إشعارات لحركة حساب العميل، إعلانات حول الخدمات الجديدة التي أصبح بإمكان العملاء الاستفادة منها عن طريق مصرفهم الحالي، أو أي معلومات أخرى تهم العميل.

-إنشاء غرف دردشة يستطيع العميل فيها الاستفسار عن أي معلومة أو خدمة مصرفية على مدار الساعة وبتكاليف منخفضة جداً.

-الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار في تقديم المعلومات المصرفية المفيدة، والإعلان عن الخدمات الجديدة المقدمة.

-تقديم بعض الجوائز والهدايا المادية وبطاقات الشكر والمعايدات للعملاء والاهتمام بمناسباتهم الخاصة، والأيام المهمة بالنسبة لهم بالاعتماد على الإنترنت.

2 -الحرص على جعل العملاء المنتظمين أو المهمين في تعاملاتهم مع المصرف يشعرون بالفعل بهذا التميّز، وأنّهم يختلفون بالمعاملة عن العملاء غير المنتظمين، والإبقاء على تواصل عادي أو إلكتروني دائم معهم.

3 -التركيز على بناء علاقات مستندة للتكنولوجيا تمكّن من الوصول إلى مستوى مرتفع من التواصل الشخصي، وتجعل العميل يشعر بالتميّز وكأنّ الرسالة قد أرسلت خصيصاً له.

4 -دعم وتقوية ثقة العميل المصرفي السوري من خلال التواصل الدائم معه، وإطلاعه على جميع المعلومات التي تهمه، بحيث يكون هذا التواصل بطريقة تقليدية عادية أو بطريقة إلكترونية تعتمد على الوسائل والتقنيات الحديثة، وإشعاره بأنّه يتعامل مع مصرف على استعداد لسماعه وخدمته على مدار الساعة وفي أي مكان كان، وهو موضع ثقة مهما كانت طريقة التواصل بين هذا المصرف وبين عملائه.

5 -الحرص على تفادي الأخطاء في التواصل الإلكتروني مع العملاء الأمر الذي يعزز من ثقتهم بهذا النوع من أنواع التواصل، ويشجعهم على استخدامه والاستفادة منه.

6 -الحرص على الوفاء بجميع الوعود التي يقطعها المصرف لعملائه، والتعامل معهم بشفافية عالية، والعمل على حل جميع الخلافات معم بطريقة مرضية لهم دائماً، والاهتمام بآرائهم بما يعزز من ثقتهم بالمصرف، ويزيد من التزامهم وارتباطهم به.

7 -القيام بأبحاث موسعة تبحث تأثير طرق التواصل الإلكترونية على بعض النواحي السلوكية والإدراكية للعملاء، بالإضافة إلى البحث بشكل أعمق في العلاقة المصرفية الإلكترونية بين المصارف وعملائها بحيث يشمل المزيد من أبعادها، وأدواتها، وميّزاتها واكتشاف سلبياتها، ووضعها في إطار علمي مدروس.

المراجع:

1 -الطالب، صلاح عبد الرحمن. *اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل (دراسة تحليلية ميدانية)*. الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، (15-16أكتوبر).

2 -العلاق، بشير عباس محمود. *التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية)* . الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، (15-16 أكتوبر).

3- ANDERSON, P.H. *Relationship marketing and brand involvement of professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast*. Industrial Marketing Management, Vol. 34, 2005, 39–51.

4- BERRY, L.L. *Relationship marketing of services-growing interest emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 1995, 236-245.

5- DELAFROOZ, N; TALEGHANI, M; KHORRAMDARE, D.Y. *Effects of E-CRM on Customer–Bank Relationship Quality and Outcomes*. International Journal of Science Innovations and Discoveries, Vol. 3, Issue. 3, 2013, 399-412.

6- DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANG, J. *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.* International Journal of Information Management, Vol. 30, 2010, 289–300.

7- DOAEI, H; REZAEI, A; KHAJEI, R. *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality*. International Journal of Business Administration, Vol. 2, No. 3, 2011, 83-93.

8- FULLERTON, G. *The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, 2005, 99–111.

9- LAM, A.C; CHEUNG, R; LAU, M.M. *The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty*. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 4, 2013, 419-440.

10- LEE, K.L; GILBERT, D; MANNICON, R. *How e-CRM can enhance customer loyalty*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 21, No. 4, 2003, 239-248.

11- MORGAN, R.M and HUNT, S.D. *The commitment – trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing, Vol. 58, 1994, 20-38.

12- OPARA, B.C; OLOTU, A.O; MACLAYTON, D.W. *Analysis of Impact of Technology on Relationship Marketing Orientation and Bank Performance*. European Journal of Scientific Research, Vol. 45, No. 2, 2010, 291-300.

13- PALMATIER, R.W; JARVIS, C.B; BECHKOFF, J.R; KARDES, F.R. *The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 73, 2009, 1-18.

14- RASHID, T and RAJ, R. *Customer satisfaction: Relationship Marketing in higher education E-learning*. Innovative Marketing, Vol. 2, Issue. 3, 2006, 24-34.

15- SCHRODER, G.O; WULF, K.D; SCHUMACHER, P. *Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality*. Journal of Business Research, Vol. 56, 2003, 177-190.