

أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية

دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة

The Impact of Electronic Customer Relationship Management on the Marketing Performance of the Commercial Banks: an applied study in a group of banks in the state of biskra



د/ راضية مغزي لعراfi *

جامعة محمد خيضر بسكرة

radia.meghazi@univ-biskra.dz

أ.د/ محمد قريشي

جامعة محمد خيضر بسكرة

mohamed.grichi@univ-biskra.dz

أ/ شيماء قريشي

جامعة محمد خيضر بسكرة

chaima.grichi@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2024/03/04 تاريخ القبول 2024/05/14 تاريخ النشر 2024/06/22



ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة، وتحديد مستوى توفر كل منهما، والتعرف أيضاً على طبيعة العلاقة والأثر بينهما، ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة البالغ حجمها (90) موظف وموظفة وهذا من خلال عدة زيارات ميدانية. استخدم في التحليل الإحصائي للبيانات عدة أساليب إحصائية منها: مقاييس الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، وتحليل الانحدار البسيط... الخ. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر كل من إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، أيضاً وجود

* المؤلف المراسل

أثر إيجابي لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة، إذ أن (43.2%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة تفسرها إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا. كما توصلت الدراسة إلى جملة من الاقتراحات أبرزها: على البنوك محل الدراسة الاستجابة بسرعة لطلبات الزبائن، وإتباع مبدأ التحسين المستمر في جميع تعاملاتها وعملياتها، وزيادة مبيعاتها بغية الحصول على حصة سوقية أكبر، هذا بالإضافة إلى تشجيع الموظفين على التعامل الجيد مع الزبائن. **الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، أداء تسويقي، حصة سوقية، مبيعات، ربحية، رضا الزبون.

تصنيف JEL: M30 ؛ M31 ؛ M39.

Abstract:

The Focus of this study is to examine the impact of customer relationship management electronically on the marketing performance of the banks under study, and determine the level of availability of each of them, as well as identify the nature of the relationship and the impact between them. Achieving this, a questionnaire was developed and distributed to the study sample of (90) male and female employees through many field visits. Several statistical methods were used in the statistical analysis of the data, including: descriptive statistics measures (arithmetic mean, standard deviation), numerator regression analysis, etc. The study reached various results, the most important of which are: The level of availability of both customer relationship management electronically and the marketing performance of the banks under study was high. There was also a positive impact of customer relationship management electronically on the marketing performance of the banks under study, as (43.2%) of the changes occurred to the marketing performance of the banks under study is explained by customer relationship management electronically. Furthermore, the main suggestions drawn from this study are: The banks under study must respond quickly to customer requests, follow the principle of continuous improvement in all their dealings and operations, and increase their sales in order to obtain a larger market share, in addition to encouraging employees to deal well with customers.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management; Marketing Performance; Market Share; Sales; Profitability; Customer Satisfaction.

Jel Classification Codes: M30 ; M31; M39

1. مقدمة

تشهد المؤسسات اليوم على اختلاف أنواعها تطورات وتحولات كبيرة خاصة في المجال التكنولوجي، وبالتالي لكي تحقق التميز والبقاء في سوق المنافسة والدخول إلى أسواق جديدة عليها أن تتحكم أولا في مستوى أدائها التسويقي. فهذا الأخير يترجم الاستخدام الأمثل لمختلف موارد المؤسسة بكفاءة وفعالية عاليتين، ومن ثم تمكينها من تحقيق أرباح عالية وتعظيم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، وضمان رضا زبائنهم وولائهم، هذا بالإضافة إلى تمكينها من جذب زبائن جدد.

يمكن تحقيق كل ما سبق من خلال عدة آليات أو أدوات ويعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا أحد أبرز هذه الأدوات إذ ربط بين تكنولوجيا الإنترنت وإدارة علاقات الزبائن، وهذا ما يمكن من تحقيق اتصال وتفاعل مباشر وفعال بين المؤسسة والزبائن في الفضاء الإلكتروني، وبالتالي التعرف على مختلف حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيتها في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب.

وفي هذه الورقة البحثية نحاول تسليط الضوء على واقع إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بمجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة وأثرها على أدائها التسويقي.

1-1. إشكالية الدراسة: تعتبر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والأداء التسويقي من المواضيع الجوهرية والحساسة التي نالت اهتمام القادة والمسيرين في أغلب المؤسسات على اختلاف أنواعها وخاصة البنكية، وذلك نظرا لأهميتهما في زيادة المبيعات وتعزيز الحصة السوقية لهذه الأخيرة. ومن هنا برزت إشكالية دراستنا هاته، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بأبعادها المختلفة في البنوك محل الدراسة؟
- ✓ ما مستوى الأداء التسويقي السائد بالبنوك محل الدراسة؟
- ✓ ما أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة؟
- ✓ ما أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على مبيعات البنوك محل الدراسة؟
- ✓ ما أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الربحية للبنوك محل الدراسة؟
- ✓ ما أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على رضا الزبائن بالبنوك محل الدراسة؟

1-2. أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة وذلك من خلال ما يلي:

- ✓ تقديم إطار مفاهيمي حول إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الأداء التسويقي.
- ✓ تحديد مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بأبعادها المختلفة في البنوك محل الدراسة.
- ✓ التعرف على مستوى الأداء التسويقي السائد بالبنوك محل الدراسة.
- ✓ بيان طبيعة العلاقة والآخر بين إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة للبنوك محل الدراسة.
- ✓ الخروج بجملة من المقترحات التي من شأنها أن تزيد من فعالية إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة.

1-3. فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وإختبار نموذجها إعتمدت الدراسة على الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة".

يندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

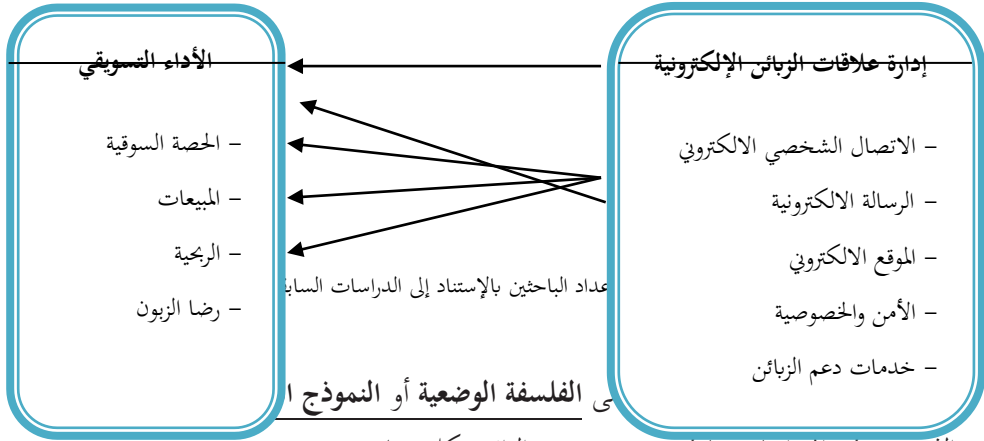
- ✓ لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة.
 - ✓ لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على مبيعات البنوك محل الدراسة.
 - ✓ لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على ربحية البنوك محل الدراسة.
 - ✓ لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على رضا الزبائن بالبنوك محل الدراسة.
- 1-4. نموذج الدراسة: في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها، تم إعداد نموذج فرضي يُبين العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة وذلك كما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا ويشمل الأبعاد التالية: (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، خدمات دعم الزبائن).

- المتغير التابع: يتمثل في الأداء التسويقي ويشمل الأبعاد التالية: (الحصة السوقية، المبيعات، الربحية، ورضا الزبون).

يمكن توضيح العلاقة بين هذين المتغيرين في الشكل التالي:

شكل (1) نموذج الفرضي للدراسة



والذي يهدف إلى إيجاع معارف تصف وتشرح الواقع بكل حيادية.

فالبحث العلمي وفق هذا النموذج يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم على باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة. كما تقوم هذه الفلسفة على الملاحظة التي تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات التأثير والتأثر بين مختلف متغيرات الظاهرة محل الدراسة (سعادي، 2018: 15).

واعتمدنا أيضا في هذه الدراسة على المقاربة الإستنتاجية أو الإستنباطية، حيث استخدم الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة، وذلك من خلال إفتراض صحة المعرفة السابقة. واشتقاقا من هذه المقاربة وُجدت المقاربة الإفتراضية - الإستنتاجية، والتي تهدف إلى تقديم وصف لمختلف الظواهر سواء ارتبطت بالأفراد، الأوضاع، أو الحوادث التي تقع، وذلك بغية إيجاد تعميم مبرهن (الواقي، 2019: ق).

وما يجب الإشارة إليه هو أن المقاربة الإفتراضية - الإستنتاجية تقوم على الخطوات السبع التالية (Sekar, 2003: 29):

- الملاحظة.
- تجميع البيانات الأولية عن الظاهرة المراد دراستها.
- إعداد الإطار أو الجانب النظري.
- وضع الفرضيات.

- تجميع المزيد من البيانات العلمية حول الظاهرة.

- تحليل البيانات.

- الاستنباط ؛ أي الوصول إلى نتائج وترجمتها إلى حقائق خاصة بالظاهرة محل الدراسة.

وفقا لهذه المقاربة قمنا بتحديد إشكالية الدراسة الحالية وهذا من خلال تصفح العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والأداء التسويقي"، ومن ثم تحديد جانب نظري مهم يشرح متغيرات الدراسة بشكل مفصل، ووضع الفرضيات المناسبة التي تحدد علاقة الارتباط والأثر بين المتغيرين السابقين وإختبارها بالأدوات الإحصائية المناسبة، والوصول في الأخير إلى نتائج تجيب عن الإشكالية الرئيسية وتسألتها الفرعية.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي من خلاله يتم دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وهذا بعد جمع البيانات الأولية اللازمة ثم تحليلها وتفسيرها، وتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة. أما الأسلوب الإستراتيجي المعتمد للقيام بالدراسة الميدانية وتحقيق الأهداف المطلوبة إعتدنا على أسلوب دراسة الحالة بغية الوصول إلى نتائج دقيقة ومفصلة حول الظاهرة المدروسة والأداة المستخدمة في تفسيرها، وتحديد علاقات الارتباط والأثر بينهما. أما لجمع البيانات من مجتمع وعينة الدراسة فقد إعتدنا على الإستبانة والتي من خلالها يتم تحديد الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين ووصف متغيري الدراسة: "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الأداء التسويقي"، وسيتم شرح هذه الأداة لاحقا بالتفصيل.

1-6. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

1- **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من الموظفين الإداريين بالبنوك محل الدراسة.

2- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والأداء التسويقي.

3- **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية التالية: "بنك السلام، البنك الوطني الجزائري، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية".

4- **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال السداسي الثاني من سنة 2023.

2. إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا

2-1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

إن إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً هي مصطلح جديد يعني كل الطرق المستخدمة من قبل المؤسسات لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال قنوات الإنترنت والبريد الإلكتروني ويطلق عليها اختصاراً (E-CRM)، وعرفها (Fjermestad & Romano, 2003) بأنها توليفة من المكونات المادية، البرمجيات، العمليات، التطبيقات، والالتزام الإداري. ووصفها (Alhaiou et al, 2009) بأنها تقنية حديثة تستخدمها المؤسسات لزيادة وتعزيز مهاراتها وإمكاناتها التسويقية. في حين أشار إليها (Bhanu & Magiswary, 2010) على أنها الأدوات والتقنيات والنشاطات التسويقية على الإنترنت (باستخدام تقنيات مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ومستودع البيانات) تستهدف بناء وتحسين العلاقة مع الزبون (الطائي، 2018، ص.82).

وعلى وجه الخصوص يمكن القول أنه توجد مجموعة من التحديات التي تواجه إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً وفعاليتها والتي تتطلب نوعاً معيناً من الإدارة هي:

- إدارة جودة البريد الإلكتروني (تغطية عناوين البريد الإلكتروني واستكمال المعلومات المتعلقة بالزبائن من قواعد بيانات أخرى لتسهيل عملية استهداف الزبائن).
- تفعيل تسويق البريد الإلكتروني لدعم عملية البيع المتبادل.
- البحث عن البيانات لتحسين عملية تحقيق الأهداف.
- توفير مواقع خدمة الزبون على شبكة الإنترنت.
- إدارة جودة الخدمة الشبكية لضمان حصول المشتري للمرة الأولى على تجربة زبون تشجعهم على الشراء مرة أخرى.
- إدارة تجربة الزبون المتعددة القنوات كونهم يستخدمون مختلف الوسائط كجزء من عملية الشراء ومعرفة دورة حياة الزبون.

وتماشياً مع التوجهات العالمية، فإن المؤسسات اليوم تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً سعياً منها لتوفير تطبيقات متميزة تسمح للمؤسسات الناشئة بالتنافس بقوة في الاقتصاد العالمي الجديد. وبالتالي فإدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تعمل على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني

وشبكة الإنترنت بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثة كالدردشة، والهاتف المصري. وعليه فإن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تسمح للمؤسسات بأن تُدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية (الطائي والعبادي، 2009، ص ص. 405-407).

2-2. مميزات تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

أهم مميزات تطبيق إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً نجد (أبو زعنونة، 2014، ص ص. 136-137):

1- إدارة الزبائن: إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تسمح بالوصول إلى جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن بكل سهولة.

2- إدارة المعرفة: يشكل هذا النظام قاعدة معرفية مركزية حيث يتم التعامل مع الزبائن والمؤسسات.

3- إدارة الحساب: النظام الإلكتروني يمكن الزبائن من الحصول على معلوماتهم في كل وقت، ويسمح لفرق المبيعات وفرق خدمة الزبائن للعمل بكفاءة وفعالية.

4- إدارة الحالة: يمكن للزبائن متابعة احتياجاتهم وتلقي الخدمات المقدمة لهم، ويسمح النظام للزبائن بتقديم كل استفساراتهم ومتابعة القضايا ذات الأولوية.

5- الخلفية التكاملية: يمكن نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً المزج مع النظم مثل المخزون، والفواتير والخدمات اللوجستية ذات الصلة من خلال نقاط الاتصال بين الزبائن والمؤسسات التي تطبق النظام مثل مواقع الإنترنت ومراكز الاتصال.

6- إعداد التقارير والتحليلات: يمكن النظام المؤسسات من متابعة سلوك الزبائن القدامى والحاليين والجدد وتقديم الحلول المثالية للزبائن، التأكد من تطبيق النظام بدقة.

2-3. أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً لديها أبعاد كثيرة، أبرزها والمتعارف عليها نجد:

- الاتصال الشخصي الإلكتروني.
- الرسالة الإلكترونية.
- الموقع الإلكتروني.
- الأمن والخصوصية.
- خدمات دعم الزبائن.

2-4. فوائد إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا

إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لديها فوائد عديدة يمكن حصر أهمها في النقاط التالية (أبو زعنونة، 2014، ص ص. 133-134):

- 1- زيادة ولاء الزبائن: إن وجود نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا يمكن المؤسسة من التواصل مع زبائنها بشكل أكثر كفاءة، كون برمجيات النظام تتيح الوصول المباشر لمعلومات الزبائن، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالتركيز على زبائنها الأكثر ربحية، ومن ثم العمل على تحقيق ولائهم.
- 2- تسويق أكثر فعالية: نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا يوفر معلومات مفصلة عن الزبائن وهذا ما يسمح للمؤسسة لتوقع نوعية المنتجات التي من المرجح أن يقوم الزبون بشرائها، فضلا عن توقيت عمليات الشراء. ويسمح أيضاً بتحليل بيانات الزبائن من وجهات متعددة لاكتشاف أي عنصر من العناصر التي كان لها الأثر الأكبر على المبيعات والربحية.
- 3- تحسين خدمة الزبائن والدعم: حيث هناك طريقتين رئيسيتين لتحسين خدمة الزبائن ودعمهم من خلال البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والتي يمكن أن تساعد في الوصول إلى مجموعة واسعة من الزبائن المحتملين وكيفية تقديم هذا العرض لهم. كذلك تقدم إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا وسيلة إضافية لمساعدة الزبائن من خلال تحسين التفاعل معهم، وتوفير المعلومات اللازمة لاكتشاف المشاكل وحلها بشكل فوري.
- 4- زيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف.
- 5- تحسين مستوى الخدمات.
- 6- نمو الإيرادات.
- 7- زيادة الإنتاجية.
- 8- زيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.

3. الأداء التسويقي

1.3. مفهوم الأداء التسويقي:

يعكس الأداء التسويقي بشكل عام قدرة المؤسسة على البقاء والنمو والتطور في ظل الظروف المحيطة التي تتميز بكمية متغيراتها وتقلباتها المتعددة، وبما أن الأداء التسويقي هو جزء من الأداء العام للمؤسسة، فهو يعكس كافة القدرات التي تمتلكها المؤسسة، ومنها الموارد البشرية المتاحة والتي يفترض

أن تعمل بكفاءة وفعالية عالية، وكذلك يعكس مدى تحقيق الخطط الموضوعة ومقارنتها بما تم تحقيقه على المدى القريب والبعيد. ولقد عرفا (Kotler & Keller, 2016) الأداء التسويقي على أنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون (المهتدي، 2019، ص.16).

أما (Schramm-Klein & Morschett, 2014) فينظران إلى الأداء التسويقي على أنه نتيجة للأنشطة التسويقية الناجحة التي تحقق إيرادات من خلال زيادة حجم المبيعات أو رضا الزبائن (الطائي وأبو طيبخ، 2021: ص. 47). ويمكن شرح مفهوم الأداء التسويقي من خلال ثلاثة أبعاد أساسية وهي: الفعالية، والكفاءة، والقدرة على التكيف؛ **الفعلالية** تشير إلى القيام بالأشياء الصحيحة، وهذا يوازي مفهوم التدقيق التسويقي وإلى أي مدى يتم تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية. أما **الكفاءة** تشبه مقارنة الإنتاجية التسويقية، فهي تبين العلاقة بين مخرجات الأداء والمداخلات اللازمة، وهي تهتم بفعل الأشياء بشكل صحيح. بينما **القدرة على التكيف** تشير إلى قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات البيئية المحيطة وقدرتها على الابتكار (Frosén et al., 2013, p. 718).

ويشير (Mulyana et al., 2019, p. 58) إلى أن الأداء التسويقي هو نجاح المؤسسات في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب حصة سوقية أكبر، وزيادة المبيعات، وتعظيم الحصول على زبائن جدد. وبالتالي فالمؤسسات التي لديها القدرة على الاحتفاظ بالزبائن، جذب زبائن جدد، زيادة رضا الزبائن، زيادة نمو المبيعات، وزيادة صافي الدخل، كل هذا يبين أن لديها أداء تسويقي جيد. وبرأي (Tjiptono, 2011) الأداء التسويقي هو الوظيفة التي لها اتصال كبير بالبيئة الخارجية، وعلى الرغم من أن المؤسسة لديها سيطرة محدودة فقط على المحيط الخارجي، فالأداء هو النتيجة التي تم تحقيقها من خلال ما تم القيام به من أعمال من طرف الملاك أو المسيرين في إدارة الأعمال. وبالتالي فالأداء التسويقي يمكن قياسه في هذه الحالة من خلال نمو المبيعات، تزايد عدد الزبائن، ونجاح المنتجات (Marlizar et al., 2020, p. 1116).

2.3. أهمية الأداء التسويقي:

يقع الأداء المؤسسي بين رسالة المؤسسة وأهدافها سواء كانت أهداف إستراتيجية أو تكتيكية، وأن الأنشطة اليومية التي تقوم بها المؤسسة تمثل الجسر الذي يجسد رسالتها، وأن **الأداء التسويقي** هو

حصيلة أداء الأفراد والتجهيزات والخطط والسياسات واللوائح والقوانين والإجراءات المتبعة والتي تقضي جميعها إلى تحقيق أهداف وغايات المؤسسة في البقاء والتكيف والنمو.

وبالتالي، فالأداء التسويقي يعتبر مؤشر جد هام لتحديد مدى نجاح أو فشل المؤسسات في قراراتها وخططها، إذ أن استمرار ونمو المؤسسة في تقديم منتجات جديدة، تنويعها، ودخول أسواق جديدة، يعتبر مؤشرا جيدا للأداء التسويقي والعكس صحيح. ويمكن توضيح أهمية هذا الأخير من خلال (مرعي، 2014، ص ص. 110-111):

- 1- التعرف على مقدار ما أُنجِز من أهداف المؤسسة.
- 2- توفير معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.
- 3- يساعد المؤسسات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- 4- تحديد الموارد البشرية الكفؤة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها.
- 5- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- 6- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
- 7- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.

3.3. فوائد الأداء التسويقي:

هناك العديد من الفوائد والمخرجات التي تحققها المؤسسات التي تهتم بالأداء التسويقي، يمكن حصر أهمها في النقاط التالية (عاشور، 2021، ص ص. 30-31):

- 1- رضا الزبون عن منتجات المؤسسة.
- 2- النمو المستمر في مبيعات المؤسسة.
- 3- تحقيق معدلات أرباح مُرضية.
- 4- زيادة الحصة السوقية بإضافة زبائن جدد.
- 5- سرعة استجابة المؤسسات لمقترحات الزبائن.
- 6- الاستقرار النسبي في أسعار منتجات المؤسسة.
- 7- كفاءة الأنشطة التسويقية في المؤسسة.
- 8- اكتساب ميزة تنافسية أمام المنافسين.

4.3. أبعاد الأداء التسويقي:

للأداء التسويقي العديد من الأبعاد أو المقاييس، وفيما يلي سوف نقوم بذكر أبرزها:

أ- الحصة السوقية: وهي تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز الموقع التنافسي للمؤسسة، والمؤسسات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة جودةً وسعراً وبمنافذ توزيعية متنوعة، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن. وبالتالي فهي تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات التي يُعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها؛ فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحية.

أيضاً الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين مبيعات المؤسسة من علامة ما من فئة السلعة منسوباً إلى المبيعات الأساسية ومن مختلف العلامات. الأمر الذي يستدعي مراعاة حجم النمو في المبيعات لكامل الصناعة ومن مختلف المؤسسات. وبعض المؤسسات تتابع حصتها السوقية بوصفها نسبة مئوية مقارنة مع مبيعات المنافسين الرائدتين، فنسبة حصة سوقية أكثر من 100% تعني أنها تثبتت على موقع لقيادة السوق، ونسبة 100% تعني أن المؤسسة تسعى إلى أن تكون قائدة في السوق، لذا يمكن أن تقاس الحصة السوقية بالمعادلة التالية (العزاوي ويحي، 2008، ص. 249):

$$\text{حصة المؤسسة في السوق} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في الفترة نفسها}} \times 100$$

ب- المبيعات: يُشكل نمو المبيعات دور رئيسي للإدارة العليا في المؤسسات، وهو جزء من الأداء الكلي للمؤسسة وقياس مدى تقدم هذه الأخيرة في السوق، إذ أنه يعتبر الهدف الأكثر شيوعاً لقياس مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات، وهو مرتبط بالأهداف المالية للمؤسسة، ويشير إلى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة مقارنة بالسنة الماضية، والزيادة في نمو المبيعات يدل على تحسن في الأداء التسويقي. وبالتالي يمكننا القول أن المبيعات هي الأساس التي تجعل المؤسسات تبحث عن الأسواق، فعلى أساسها يتم الاهتمام بالنشاط التسويقي، وحجم المبيعات يمثل المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي للمؤسسة أو منظمة الأعمال (عاشور، 2021، ص. 34).

يمكن استخراج معدل نمو المبيعات من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$$

أيضا يمكن القول بأن الزيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون، وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، هذا بالإضافة إلى تمكين المؤسسة من الاستفادة من مزايا منحى الخبرة انطلاقا من مبدأ انخفاض التكلفة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه (الكيكسي، 2010، ص. 41).

وما يجب الإشارة إليه، هو أن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة، وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الاتصال مع الزبائن، كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك من حجم المبيعات، بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن. وأيضا الحملات الترويجية لها شأن كبير في زيادة حجم وفعالية المبيعات. ويتوجب على المؤسسة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل، بهدف تحقيق أرباح مقبولة (البكري وطالب، 2014، ص ص. 11-12).

ج- الربحية: تُعرف الربحية بأنها مدى كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طرق استخدام موجوداتها بكفاءة. ويشير (Simon, 2000) إلى أن الربحية هي مدى نجاح المؤسسة في تخفيض التكاليف وتوليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات عالية من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات؛ أي أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات. ويتم قياس الربحية عن طريق "الفرق بين الإيراد الإجمالي والتكلفة الإجمالية المتغيرة الحجم" ولذلك فهي تعد أحد مؤشرات قياس الأداء للمؤسسات، حيث تشير نسب الربحية إلى مدى قدرة المؤسسات ونجاحها على تحقيق الأرباح من المبيعات أو الأصول المتاحة. وقد أورد (Wheelen & Hunger, 2006) أن هناك العديد من المقاييس لحساب الربحية والتي تتمثل

في هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية.

ومن أهم وأبرز نسب الربحية هامش الربح الإجمالي والذي يتمثل في "نسبة إجمالي الأرباح إلى المبيعات"، والتي يتم احتسابها بطرح تكلفة البضاعة المباعة من إجمالي المبيعات وقسمة هذا الناتج على إجمالي المبيعات، وهذه النسبة تفسر مدى نجاح المؤسسة في تخفيض التكاليف، ومدى تقبل السوق لمنتجات المؤسسة. بينما يعتبر هامش الربح التشغيلي "صافي ربح العمليات إلى المبيعات" مؤشراً مهماً لربحية المؤسسة، ويحسب عن طريق قسمة الأرباح قبل الفوائد والضرائب على إجمالي المبيعات. في حين هامش الربح الصافي يُظهر الأرباح بعد الضرائب لكل دينار مبيعات، ويُظهر أيضاً ما إذا كانت أسعار المبيعات منخفضة أو مرتفعة أو الاثنان معاً، ويتم حسابه من خلال "قسمة صافي الأرباح بعد الضرائب على صافي المبيعات" (أبو طه، 2012، ص. 25).

د- رضا الزبائن: يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي الذي حظي باهتمام الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، باعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف المؤسسات للمنافسة والربحية والتطور. كما يمكن من خلال التسويق بالعلاقات أن تبني المؤسسة روابط شخصية طويلة الأمد مع الزبائن بحيث تكون الأولوية لتوطيد العلاقات معهم بغية تحقيق مبيعات متميزة، فضلاً عن قيامها بتقديم منتجات وفقاً لطلبات الزبائن، مما يدفعهم إلى إعادة الشراء. ويؤكد (Evans & Berman, 1997) على أن رضا الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعاته للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون. وبالتالي يمكن القول أن الرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان هذا الأخير قد لبي حاجاته وتوقعاته، وأن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته هو مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج. ويبين (Ronkainen, et al., 2003) بأن تحقيق رضا الزبون يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، وكسب زبائن جدد، والمحافظة على ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة، فضلاً عن أن تحقيق رضا الزبون يزيد من قدرة المؤسسة على تطوير وتقديم منتجات جديدة تفوق توقعات الزبائن. ويؤكد (Kotler & Armstrong, 2001) على أن الرضا أو عدم الرضا يعتمد على المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون؛ فإذا كان أداء المنتج أدنى من توقعاته فإن الزبون غير راضٍ، وإذا كان أداء المنتج يوافق أو

ينسجم مع توقعاته فإن الزبون راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج يفوق توقعاته فإن الزبون سعيد جداً (الكيكي، 2010، ص ص. 39-40).

تكون عملية قياس رضا الزبون صعبة ومعقدة لذا يتوجب تحديد مجموعة من الطرق لقياس رضا الزبون وأهمها (عبد ومحمود، 2011، ص. 53):

- نظام الشكاوي والمقترحات.

- مسوحات رضا الزبائن.

- التسويق الخفي.

- تحليل فقدان الزبائن.

4. منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.4. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين العاملين بالبنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة. واعتمدنا طريقة العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة والتي تتمثل أساساً في البنوك التالية: "بنك السلام، البنك الوطني الجزائري، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية" وهي تشتمل على (100) موظف وموظفة، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (90) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

2.4. أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والمعلومات

1.2.4. أداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها، ومعرفة مستوى توفر كل من إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والأداء التسويقي بالبنوك محل الدراسة. قمنا بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، إذ أن متغير إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والذي يشمل الأبعاد التالية (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، وخدمات دعم الزبائن) تم إعداده بناء على دراسة (دخيلي وبن يعقوب، 2022)، ودراسة (حناشي ولحول، 2014).

أما متغير الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الحصة السوقية، المبيعات، الربحية، رضا الزبون) تم إعداده بناء على دراسة (حمادي وعبد الرزاق، 2022)، ودراسة (الطائي وأبو طيبخ، 2021).

تكونت الاستبانة من قسمين؛ الأول تضمن البيانات الشخصية والوظيفية للموظفين الإداريين وهي: "الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، ومدة الخدمة". أما القسم الثاني فخصص لمحاور الإستبانة وتضمن محورين؛ الأول تناولنا فيه إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا وإشتمل على (20) عبارة موزعة على خمسة أبعاد. أما المحور الثاني فخصص للأداء التسويقي وإشتمل على (26) عبارة موزعة على أربعة أبعاد.

2.2.4. مصادر جمع البيانات والمعلومات

تم الإعتماد على المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات والمعلومات وذلك كما يلي:

أ- المصادر الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي: (Statistical Package For Social Sciences) SPSS.V17، بالإعتماد على الاختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب- المصادر الثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل هذه الدراسة. والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية في هذه الدراسة هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وما زالت تحدث في مجال دراستنا الحالية.

3.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

أ- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيراته حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ب- تحليل التباين للانحدار: للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.

ج- تحليل الانحدار الخطي البسيط: وذلك لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة.

د- إختبار (F): لاختبار معنوية أو ملائمة نموذج الإنحدار.

هـ- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

و- معامل صدق المحك: و ذلك لصدق أداة البحث.

4.4. صدق أداة الدراسة وثباتها

أ- **صدق الأداة:** يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث اعتمدنا على **صدق المحك**، حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (2) إذ نجد أن **معامل الصدق الكلي** لأداة الدراسة بلغ (0.9736) وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن معامل الصدق لمحوري البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة.

ب- **ثبات الأداة:** ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وتم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر ، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول(1): معاملات الثبات و الصدق

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا	20	0.921	0.9596
الأداء التسويقي	26	0.920	0.9591
الإستبانة ككل	46	0.948	0.9736

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن **معامل الثبات الكلي** لأداة الدراسة بلغ (0.948) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض البحث، كما يعتبر معامل الثبات لمحوري الدراسة مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

5. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة وإخبار الفرضيات

1.5. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي: 1-5) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحورين "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الأداء التسويقي"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من: (1 إلى 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.34 إلى 3.67) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.68-5) دالا على مستوى "مرتفع". ويُظهر الجدولين (2) و(3) تلك النتائج كما يلي:

1.1.5. تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بالبنوك محل الدراسة ؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

جدول(2): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات محور إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا

الرقم	أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
أولا. الاتصال الشخصي الإلكتروني					
1	يوفر البنك المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب.	3.90	0.937	4	مرتفع
2	يتيح البنك للزبائن التعبير عن آرائهم وتدوين ملاحظاتهم.	3.94	0.826	2	مرتفع
3	يوفر البنك أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعه الإلكتروني.	3.96	0.860	1	مرتفع
4	يتيح البنك العديد من الخيارات عبر الوسائل الإلكترونية.	3.91	0.713	3	مرتفع
ثانيا. الرسالة الإلكترونية					
5	يتلقى الزبائن دوما رسائل ومعلومات إلكترونية.	3.77	0.912	4	مرتفع
6	تكلفة التعامل بالبريد الإلكتروني جد مناسبة ومحفزة.	3.79	0.645	3	مرتفع

7	تحتوي الرسائل الإلكترونية المرسلة من البنك بالبريد الإلكتروني معلومات حديثة ومفيدة.	3.80	0.877	2	مرتفع
8	يهتم البنك كثيراً بجودة الرسالة الإلكترونية وهذا لتحقيق أثر مميز على الزبائن وسلوكياتهم.	3.81	0.733	1	مرتفع
ثالثا. الموقع الإلكتروني					
9	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة الاستخدام.	4.10	0.808	1	مرتفع
10	يتمتع الموقع الإلكتروني للبنك بتصميم جذاب.	4.01	0.868	2	مرتفع
11	الموقع الإلكتروني للبنك يقدم تسهيلات كافية لإجراء عمليات البحث عن المنتجات والخدمات.	3.96	0.820	3	مرتفع
12	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة عن البنك.	3.74	0.894	4	مرتفع
رابعا. الأمن والخصوصية					
13	يحرص البنك على أن يشعر الزبون بالأمان لاستكمال معاملات الشراء عبر الموقع الإلكتروني.	3.91	0.870	4	مرتفع
14	يحافظ الموقع الإلكتروني للبنك على سرية المعلومات الشخصية.	3.96	0.959	2	مرتفع
15	يسمح الموقع الإلكتروني بتبادل المعلومات بين البنك والزبائن بكل سرية.	3.94	0.755	3	مرتفع
16	يستخدم البنك الاستثمارات الإلكترونية للتعرف على زبائنه.	3.96	0.860	1	مرتفع
خامسا. خدمات دعم الزبائن					
17	يستجيب البنك للشكاوي والاستفسارات بسرعة.	3.72	0.874	4	مرتفع
18	يوفر البنك خدمة مناسبة للإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعا.	3.94	0.693	2	مرتفع
19	يستجيب البنك لطلبات زبائنه بسرعة.	3.88	0.805	3	مرتفع
20	يوفر البنك خدمات جديدة ومميزة.	3.96	0.792	1	مرتفع
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا كمجموعة					
		3.89	0.523	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن بُعد:

أ- الموقع الإلكتروني: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (3.95) بانحراف معياري (0.683). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.74-4.10) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.808-0.894). تدل هذه النتيجة على أن الموقع الإلكتروني للبنوك محل الدراسة يحافظ على سرية المعلومات، ويتميز بسهولة إجراء عمليات البحث عن مختلف الخدمات، ويوفر كافة المعلومات اللازمة عن البنك.

ب- الأمن والخصوصية: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (3.94) بانحراف معياري (0.733). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". والشيء الملاحظ أيضاً من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.91-3.96) بانحرافات معيارية محصورة ما بين (0.755-0.959). تدل هذه النتيجة على أن البنوك محل الدراسة تستخدم الاستثمارات الإلكترونية للتعرف على زبائنها، ويحافظ موقعها الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية ويسمح بتبادل المعلومات بين البنك والزبائن بكل سرية.

ج- الاتصال الشخصي الإلكتروني: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (3.92) بانحراف معياري (0.731). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.90-3.96) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.713-0.937). تبين هذه النتيجة أن البنوك محل الدراسة تقدم مختلف الأجوبة للأسئلة المتكررة من طرف الزبائن، وتتيح لهم حرية التعبير عن آرائهم وتدوين ملاحظاتهم، إضافة إلى ذلك يتلقى الزبائن مختلف الرسائل والمعلومات الإلكترونية بشكل دائم.

د- خدمات دعم الزبائن: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (3.87) بانحراف معياري (0.635).

ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.72- 3.96) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.693-0.874). وتدل هذه النتيجة على أن البنوك محل الدراسة توفر خدمات مميزة للزبائن وتتم الاستجابة لطلباتهم بالسرعة المطلوبة، ومعالجة مختلف شكاويهم.

هـ- الرسالة الإلكترونية: جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (3.79) بانحراف معياري (0.667). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.77- 3.81) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.645-0.912). وتدل هذه النتيجة على أن البنوك محل الدراسة تهتم بجودة الرسالة الإلكترونية لتحقيق التأثير الإيجابي على الزبائن، ويتم التواصل مع الزبائن بالرسائل الإلكترونية لتحقيق الخصوصية في الحصول على المعلومات، إضافة إلى ذلك فالزبائن يتلقون دائما الرسائل والإشعارات ومختلف المعلومات الإلكترونية الحديثة والمفيدة، وهذا الأمر ما يعزز من علاقتهم مع البنك.

بناء على ما تقدم، يتضح أن مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بالبنوك محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على عبارات هذا المتغير مجتمعة (3.89) بانحراف معياري (0.523).

2.1.5. تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى الأداء التسويقي السائد بالبنوك محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

جدول(3): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات محور الأداء التسويقي

الرقم	أبعاد الأداء التسويقي وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
	أولا. الحصة السوقية	4.04	0.665	2	مرتفع
1	تتم إدارة البنك بالحصة السوقية كونها أداة للتمييز بين البنوك المنافسة.	3.93	0.969	6	مرتفع

2	تسعى إدارة البنك على أن تكون الحصة السوقية مقياس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن.	4.01	0.841	4	مرتفع
3	يعمل البنك على إحداث التغييرات المناسبة للحفاظ على حصته السوقية.	3.97	0.942	5	مرتفع
4	يحرص البنك على زيادة حصته السوقية من خلال فتح أسواق جديدة.	4.09	0.856	2	مرتفع
5	تحرص إدارة البنك على أن يكون للحصة السوقية قوة تأثير في عمل البنك.	4.07	0.650	3	مرتفع
6	تتم إدارة البنك بتوفير الأنشطة التي تساهم في زيادة حصتها السوقية.	4.19	0.717	1	مرتفع
ثانيا. الربحية		4.06	0.512	1	مرتفع
7	يعمل البنك على زيادة أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته التسويقية.	4.24	0.692	2	مرتفع
8	يهتم البنك بزيادة أرباحه وهذا من خلال إرضاء زبائنه الحاليين وجذب الزبائن المرتقبين.	4.28	0.619	1	مرتفع
9	تعمل إدارة البنك على مواجهة العوائق التي تحد من تحقيقه للربحية.	3.97	0.854	4	مرتفع
10	يحرص البنك على تعظيم أرباحه وهذا لتعزيز قدرته التنافسية.	3.91	0.774	6	مرتفع
11	تتم إدارة البنك بالربحية باعتبارها هدفاً أساسياً ومقياساً لكفاءته.	4.03	0.589	3	مرتفع
12	يسعى البنك إلى زيادة أرباحه من سنة لأخرى.	3.97	0.867	5	مرتفع
ثالثا. المبيعات		4.01	0.570	3	مرتفع
13	يعمل البنك على زيادة مبيعاته في السوق الحالية.	4.07	0.684	1	مرتفع
14	تزداد مبيعات البنك بتنوع الخدمات المقدمة للزبائن.	4.06	0.676	2	مرتفع
15	يزداد مبيعات البنك من خلال دخول خدمات جديدة للسوق.	4.06	0.725	3	مرتفع
16	يهتم البنك بنشاطات البحث والتطوير وهذا لزيادة مبيعاته.	3.93	0.845	6	مرتفع
17	يحرص البنك على زيادة مبيعاته من خلال أدائه المميز للأنشطة التسويقية.	3.94	0.826	5	مرتفع

18	يحقّق البنك مبيعات عالية بتطوير الخدمات الحالية.	4.03	0.741	4	مرتفع
رابعا. رضا الزبون.					
19	يهتم البنك بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن باستمرار.	4.03	0.977	1	مرتفع
20	يشجع البنك موظفيه على التعامل الجيد مع الزبائن.	3.93	0.884	4	مرتفع
21	تعتمد إدارة البنك على رضا الزبون في زيادة الأرباح.	3.84	0.847	7	مرتفع
22	تحرص إدارة البنك على تقديم خدمات تفوق توقعات الزبون.	3.78	0.884	8	مرتفع
23	تتم إدارة البنك بالشكاوي المقدمة من الزبائن وتعمل على معالجتها في الوقت المحدد.	3.91	0.744	5	مرتفع
24	يوفر البنك كافة المعلومات عن خدماته وكيفية الاستفادة منها.	3.89	0.771	6	مرتفع
25	يسعى البنك إلى تقديم العديد من التسهيلات والعروض لإرضاء زبائنه.	3.99	0.711	2	مرتفع
26	يحرص البنك على الإسراع في تقديم خدماته للزبائن.	3.99	0.757	3	مرتفع
الأداء التسويقي كمجموعة		4.00	0.458	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن بُعد:

أ- الرّبحية: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.06) بانحراف معياري (0.512). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.91 - 4.28) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.589 - 0.867). تدل هذه النتيجة على أن البنوك محل الدراسة تحرص دائما على تعظيم أرباحها، ومواجهة مختلف العوائق التي تحد من تحقيقها للربحية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرباح معتبرة خلال السنوات الأخيرة الماضية.

ب- الحصة السوقية: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.04) بانحراف معياري (0.665). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، كما نلاحظ أيضا من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.93 - 4.19) بانحرافات معيارية محصورة ما بين (0.650 - 0.969). تشير هذه النتيجة إلى أن البنوك محل الدراسة تعمل على زيادة المبيعات للاستحواذ على حصة سوقية أكبر، وتحرص على فتح أسواق جديدة وإتباع مبدأ التحسين المستمر، والسعي دائما على أن تكون الحصة السوقية هي مقياس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

ج- المبيعات: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.01) بانحراف معياري (0.570). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، والشيء الملاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.93 - 4.07) بانحرافات معيارية محصورة ما بين (0.676 - 0.845). تدل هذه النتيجة على أن البنوك محل الدراسة تعمل على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية، واهتمامها بنشاطات البحث والتطوير وهذا بغية تحسين مستويات مبيعاتها والوصول إلى الأداء الجيد لمختلف الأنشطة التسويقية.

د- رضا الزبون: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (3.92) بانحراف معياري (0.650). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، والشيء الملاحظ من متوسطات إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.78 - 4.03) بانحرافات معيارية محصورة ما بين (0.711 - 0.977). تدل هذه النتيجة على أن البنوك محل الدراسة تحتم دوماً بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، وتجتهد لتقديم العديد من التسهيلات والعروض لإرضائهم، هذا بالإضافة إلى أنها تحرص على تقديم خدماتها للزبائن بسرعة وبالجودة المطلوبة، وتحث موظفيها على التعامل الجيد معهم.

بناء على ما تقدم، يتضح أن مستوى الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً للمقياس المعتمد، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن عبارات هذا المحور مجتمعة (4.00) بانحراف معياري (0.458).

2.5. اختبار الفرضيات

1.2.5. اختبار الفرضية الرئيسية

أُستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار (F) وهذا لاختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، وتحديد معنوية نموذج الانحدار، إذ يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (X) و الأداء التسويقي (Y) بمعادلة الانحدار المقدرة التالية:

$$= b_0 + b_1 X_i \hat{y}_i$$

حيث: (b₀) تمثل المقدّر الثابت، بينما (b₁) تمثل ميل خط الانحدار.

تنص الفرضية الرئيسية على الآتي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)".

لاختبار هذه الفرضية يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (4) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتوضيح أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في الأداء التسويقي

النموذج	B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F الحسوبة	مستوى معنوية F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الثابت	1.761	0.277	/	/	66.871	0.000	0.657	0.432
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا	0.576	0.070	8.177	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغيري: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (X) و الأداء التسويقي (Y) للبنوك محل الدراسة تأخذ الشكل التالي:
(إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا) = 1.761 + 0.576 (الأداء التسويقي المتوقع)

نلاحظ أيضا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (66.871) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على معنوية أو صلاحية نموذج الانحدار؛ أي أن هناك علاقة معنوية بين المتغيرين محل الدراسة " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الأداء التسويقي " بلغت قوتها

(0.657)؛ بعبارة أخرى يمكن القول أن لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا تأثير معنوي إيجابي على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة. وتشير قيمة معامل التحديد إلى أن (43.2%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة سببها أو تفسرها إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وبذلك نرفض الفرضية الصفريّة الرئيسية ونقبل بديلتها.

2.2.5. إختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على الآتي: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ".

لاختبار هذه الفرضية يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتوضيح أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في الحصة السوقية

النموذج	B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الثابت	0.951	0.416	/	/	56.284	0.000	0.625	0.390
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا	0.793	0.106	7.502	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغيري: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (X) و الحصة السوقية (Y) للبنوك محل الدراسة تأخذ الشكل التالي:

$$(إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا) = 0.951 + 0.793 \times \text{الحصة السوقية المتوقعة}$$

ونلاحظ أيضا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (56.284) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على معنوية أو صلاحية نموذج الانحدار؛ أي أن هناك علاقة معنوية موجبة بين المتغيرين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الحصة السوقية" بلغت قوتها (0.625)؛ بعبارة أخرى يمكن القول أن لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة. وتشير قيمة معامل التحديد إلى أن (39%) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة سببها أو تفسرها التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وبذلك نرفض الفرضية الصفريّة الفرعية الأولى ونقبل بديلتها.

3.2.5. إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على الآتي: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على المبيعات بالبنوك محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ".
 لاختبار هذه الفرضية يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتوضيح أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في المبيعات

النموذج	B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الثابت	1.911	0.339	/	/	41.276	0.000	0.565	0.319
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا	0.553	0.086	6.425	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغيري: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (X) و المبيعات (Y) بالبنوك محل الدراسة تأخذ الشكل التالي:

$$(إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا) = 1.911 + 0.553 \times \text{المبيعات المتوقعة}$$

ونلاحظ أيضا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (41.276) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على معنوية أو صلاحية نموذج الانحدار؛ أي أن هناك علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و المبيعات " بلغت قوتها (0.565)؛ بعبارة أخرى يمكن القول أن لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا تأثير إيجابي على مبيعات البنوك محل الدراسة. وتشير قيمة معامل التحديد إلى أن (31.9%) من التغيرات الحاصلة في مبيعات البنوك محل الدراسة سببها أو تفسرها إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها.

4.2.5. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على ربحية البنوك محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ".
 لاختبار هذه الفرضية يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتوضيح أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في الربحية

النموذج	B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الثابت	2.289	0.417	/	/	17.391	0.000	0.406	0.165
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا	0.443	0.106	4.170	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغيري: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (X) و الربحية (Y) تأخذ الشكل التالي:

$$(إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا) = 2.289 + 0.443 \times \text{الربحية المتوقعة}$$

ونلاحظ أيضا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (17.391) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على معنوية أو صلاحية نموذج الانحدار؛ أي أن هناك علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الربحية" بلغت قوتها (0.406)؛ ومن هنا يمكننا القول أن إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير إيجابي على ربحية البنوك محل الدراسة. حيث تشير قيمة معامل التحديد إلى أن (16.5%) من التغيرات الحاصلة في الربحية تفسرها التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا التي تقوم بها البنوك محل الدراسة ، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة ونقبل بديلتها.

5.2.5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على رضا الزبائن لدى البنوك محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ."

لاختبار هذه الفرضية يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتوضيح أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على رضا الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الثابت	1.860	0.472	/	/	19.441	0.000	0.425	0.181
إدارة علاقات الزبائن	0.529	0.120	4.409	0.000				

								إلكترونيا
--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغيري: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (X) و رضا الزبائن (Y) تأخذ الشكل التالي:

$$(إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا) = 1.860 + 0.529 \text{ رضا الزبائن المتوقع}$$

نلاحظ أيضا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (19.441) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على صلاحية نموذج الانحدار؛ أي أن هناك علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و رضا الزبائن " بلغت قوتها (0.425)؛ بعبارة أخرى يمكن القول أن لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا تأثير إيجابي على رضا زبائن البنوك محل الدراسة. هذا بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد تشير إلى أن (18.1%) من التغيرات الحاصلة في رضا الزبائن تفسرها التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها.

6. الخلاصة (النتائج والاقتراحات):

1-6. النتائج

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بالبنوك محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة.
- مستوى الأداء التسويقي السائد في البنوك محل الدراسة جاء مرتفعاً أيضاً وفقاً للمقياس المعتمد.
- وجود علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الأداء التسويقي " بلغت قوتها (0.657)، وهذا وفقاً لما تشير إليه قيمة معامل الارتباط.
- إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة، إذ وجدنا أن (43.2%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي تفسرها إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.
- وجود علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الحصة السوقية " بلغت قوتها (0.625).
- إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة، إذ أن (39%) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة سببها التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.

- وجود علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و المبيعات " بلغت قوتها (0.565).

- إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير إيجابي على مبيعات البنوك محل الدراسة، إذ أن (31.9%) من التغيرات الحاصلة في مبيعات البنوك محل الدراسة تفسرها إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.
- وجود علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و الربحية " بلغت قوتها (0.406).
- إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير إيجابي على ربحية البنوك محل الدراسة، حيث سجلنا أن (16.5%) من التغيرات الحاصلة في الربحية تفسرها التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.

- وجود علاقة معنوية موجبة بين " إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و رضا الزبائن " بلغت قوتها (0.425).

- إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير إيجابي أيضا على رضا زبائن البنوك محل الدراسة، إذ وجدنا أن (18.1%) من التغيرات الحاصلة في رضا الزبائن تفسرها التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.

- نستنتج أيضا أن إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لها تأثير كبير وبالدرجة الأولى على الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة وهذا بدلالة ارتفاع معامل الإنحدار الذي بلغت قيمته (0.793) مقارنة مع المقاييس الأخرى.

2-6. الاقتراحات

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية نقترح ما يلي:

- تعزيز اهتمام البنوك محل الدراسة بجودة الرسائل الإلكترونية وهذا لتحقيق التأثير الإيجابي على الزبائن.

- على البنوك محل الدراسة أن تُشعر الزبائن بالأمان لكي يكملوا عمليات الشراء عبر المواقع الإلكترونية.

- على البنوك محل الدراسة الاستجابة بسرعة لطلبات الزبائن.

- على البنوك محل الدراسة إتباع مبدأ التحسين المستمر في جميع تعاملاتها وعملياتها.

- على البنوك محل الدراسة زيادة مبيعاتها باستمرار وهذا للحصول على حصة سوقية أكبر.

- أيضا يجب الإهتمام بالربحية باعتبارها هدفا أساسيا ومقياسا لكفاءة البنوك.

- على البنوك محل الدراسة تشجيع الموظفين على التعامل الجيد مع الزبائن.
- يجب الإنصات إلى مختلف الآراء والمقترحات المقدمة من قبل الزبائن والتي يمكن أن تنعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للبنوك.

7. الإحالات والمراجع:

1-7. المراجع العربية

- الوائلي، خالد. (2019). أثر إستراتيجيات إدارة المواهب في تدعيم القدرة التنافسية للمجمعات الصناعية: دراسة حالة الجمع الصناعي بن حمادي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المجموعات الصناعية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.
- سعادي، عماد. (2018). "كيفية تحديد التموقع الإستراتيجي للدراسات في علوم التسيير"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، ع50.
- الطائي، هبة حميد عبد النبي. (2018). أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، عمان، الأردن: دار أجد للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). إدارة علاقات الزبون، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح. (2014). إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، أطروحة دكتوراه فلسفة في نظم المعلومات الإدارية (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- دخيلي، خالد، وبن يعقوب، (2022)، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على ولاء زبائن البنوك التجارية"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، مج5، ع2، الجزائر: المركز الجامعي لإليزي، ص ص. 322-341.
- حناشي، راوية، ولحول، سامية، (2014)، "التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - من وجهة نظر الزبائن"، مجلة الباحث الاقتصادي، مج2، عدد خاص/ ديسمبر، ص. 68-90.
- حمادي، ذكرى خضير، وعبد الرزاق، معتز سلمان، (2022)، "المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، ع28، العراق: الجامعة العراقية، ص ص. 294-314.
- الطائي، يوسف حجيم، وأبو طيخ، ليث شاكر. (2021). "تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة التأمين العراقية - بغداد"، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، مج1، ع60، العراق: الجامعة الإسلامية في النجف الأشرف، ص ص. 35-60.
- أبو طه، نهي أحمد. (2012). أثر الاضطراب البيئي على علاقة التوجه الإستراتيجي بالأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات الإسكانات في العاصمة الأردنية عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- البكري، ثامر، وطالب، أحمد هادي. (2014). "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، *مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، جامعة بابل، العراق، مج6، ع4.

- مرعي، جعفر خليل. (2014). "دور مجالات الإستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء لعينة من موظفي شركة آسيا سيل في الموصل"، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، العراق، مج4، ع1.

- الكيكي، غانم محمود أحمد. (2010). "العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى، *مجلة تنمية الرافدين*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، مج32، ع99.

- العزاوي، محمد عبد الوهاب، ويحي، علاء عبد السلام. (2008). "أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فعالية الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل"، *مجلة تنمية الرافدين*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، مج30، ع91.

- عبد، غسان فيصل، ومحمود، ناجي عبد الستار. (2011). "المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين"، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، العراق، مج1، ع2.

- عاشور، آلاء فايز محمود. (2021). "أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية: دراسة تطبيقية شركة جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- المهندي، منذر خضر يعقوب. (2019)، "دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي: دراسة لآراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية"، *مجلة تنمية الرافدين*، جامعة الموصل، العراق، مج38، ع123.

2-7. المراجع الأجنبية

- Sekaran, U. (2003). **Research Methods For Business : A Skill Building Approach**, 4thed, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., and Ratnawati, A. (2019). "Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 19, No. 1.
- Marlizar., Harahap, T. H., Alda, M. F., & Marwiadi. (2020). "The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of Market Traders in Aceh Market Banda Aceh City", **Budapest International Research and Critics Institute- Journal**, Vol. 3, No. 2.
- Frosén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., and Vassinen, A. (2013). "Marketing performance assessment systems and the business context", **European Journal of Marketing**, Vol. 47 No. 5/6.