

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زغلول البرعى محمد العزيز

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية وجودة الخدمات المصرفية

(دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)

د/ سلوى زغلول البرعى عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال بمعهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة

المخلص:

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الهام لإدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً فى العلاقة بين أدوات التسويق الرقمية وجودة الخدمات المصرفية وذلك بالتطبيق على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. وتهدف تلك الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمية وأبعاد إدارة علاقات العملاء وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمية وأبعاد جودة الخدمات والتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات. وتحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمية على أبعاد إدارة علاقات العملاء وكذلك تحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمية على جودة الخدمات وتحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات. وتحديد التأثير غير المباشر لأدوات التسويق الرقمية على جودة الخدمات من خلال الدور الوسيط لأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٣٦ مفردة)، وبعد إستبعاد الإستمارات غير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد الإستمارات الصالحة للتحليل (٣٢٣) بما يمثل معدل إستجابة (٩٦.١٣%) من إجمالى الإستمارات الموزعة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوى مباشر بين أدوات التسويق الرقمية وأبعاد إدارة علاقات العملاء، كما أظهرت وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوى مباشر بين أدوات التسويق الرقمية وأبعاد جودة الخدمات، كما توجد علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوى مباشر بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات، كما أبرزت النتائج إزدياد التأثير المعنوى

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرمى محمد العزیز

لأبعاد أدوات التسويق الرقمية على جودة الخدمات من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.
الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمية، جودة الخدمات، إدارة علاقات العملاء، البنوك التجارية.

Abstract

This study deals with the statement of the important role of customer relationship management as a mediating variable in the relationship between digital marketing tools and the quality of banking services by applying it to the employees of commercial banks in Dakahlia Governorate. This study aims to reveal the nature of the relationship between digital marketing tools and the dimensions of customer relationship management, as well as to identify the nature of the relationship between digital marketing tools and the dimensions of service quality, and to identify the nature of the relationship between the dimensions of customer relationship management and the dimensions of service quality. Determining the direct effects of digital marketing tools on the dimensions of customer relationship management, as well as determining the direct effects of digital marketing tools on the quality of services, and determining the direct effects of the dimensions of customer relationship management on the quality of services. And determining the indirect impact of digital marketing tools on the quality of services through the mediating role of customer relationship management dimensions for employees of commercial banks in Dakahlia Governorate. The

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

study was conducted on a sample of (336 individuals), and after excluding the forms that are not valid for analysis, the number of forms valid for analysis reached (323), representing a response rate of (96.13 %) of the total distributed forms. The study concluded that there is a significant correlation and a direct moral effect between digital marketing tools and the dimensions of customer relationship management. The quality of services, and the results also highlighted the increase in the moral impact of the dimensions of digital marketing tools on the quality of services through mediating the dimensions of customer relationship management on employees of commercial banks in Dakahlia Governorate.

key words:

Digital Marketing, Quality of Services, Customer Relationship Management, Commercial Banks.

(١) المقدمة:

تسعى المنظمات الخدمية إلى تقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا العملاء وذلك من خلال استخدام الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة والمتطورة، والتي تساعدها في تحسين واقع الخدمات المقدمة للعملاء. وتعد التسويق الرقمي وأدواته من الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين والمنظمات Hammoud et al., (2021). حيث تسعى المنظمات الراغبة للمنافسة وتحقيق قدر عالي في تحسين خدماتها بشكل عام إلى تقديم خدمات ذات مواصفات قياسية وبجودة عالية وذات آليات تحسينية، وذلك من خلال إدارة علاقاتها مع العملاء وذلك بما يجعل تلك المنظمات تلبي حاجات ورغبات العملاء وتعمل على كسب رضائهم من خلال الإستمرار في عملية تقديم السلع والخدمات التي تتمتع بالجودة المطابقة للمواصفات،

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

وذلك لغرض البقاء والإستمرار في بيئتها التنافسية كونه يعد مدخلاً رئيسياً في حصول المؤسسات على مكانه عالية ومتميزة بين مثيلاتها (Sleimi, et al., 2015). وإن المنظمات التي تتمتع بقدرة من تحقيق جودة عالية في الخدمات المقدمة لعملائها لديها قدرة إستيعابية عالية تستطيع جمع المعلومات من عملائها عن ما يرغبونه ويطلبونه وتحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق من خلال مرونة عملياتها، الأمر الذي يحسن من الأنشطة الداخلية وينعكس على تحقيق خدمة متميزة للعملاء توفر بالنهاية درجة عالية من الرضا لدى العملاء. (Chaudhary and Batra (2018)

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء وذلك بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية؛ باعتبارها أحد القطاعات المصرفية. (Jeong et al., (2019)

ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضة، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(٢) الإطار النظري للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:
أ. التسويق الرقمي:

عرفها Stokes and Blake (2021) بأن التسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها، وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرهمى محمد العزيز

عرفها Buchanan et. al., (2020) بأنه الأنشطة الدعائية والترويجية التي تتم خلال مواقع الويب وشبكات التواصل الإجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ونصوص الهاتف عبر الإنترنت.

عرفها Guzenko, M. (2019) بأنه العملية التي يتم خلالها التواصل عبر شبكة الإنترنت بين أصحاب الخدمات والمنتجات والمستهلكين، وتعد مواقع التواصل الإجتماعي جزء منه

عرفها Kotler and Armstrong (2017) بأنه استعمال الأدوات الالكترونية كالمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء.

وفيما يتعلق بأدوات التسويق الرقمية تبين أن دراسة Minculet and Ola (2018) ، Kotler and Armstrong (2017) ، Buchanan et. al., (2020) إقترحت أدوات للتسويق الرقمية هي التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني. وفيما يلي توضيح لهذه الأدوات:

• التسويق عبر الهاتف.

يعرفه Vinerean et al., (2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات.

• التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

عرفها Francois (2022) بأنها مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا حيث تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة والتي تتيح لأصحاب المنتجات أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل(Vinerean et al., (2013).

• التسويق عبر البريد الإلكتروني.

عرفها (Kotler 2019) بأنها هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني.

• التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

عرفها (Akroush et al., 2011) بأنها قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء من برمجيات وقواعد بيانات، والتي تساعد على إكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، وتتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء.

ب. إدارة علاقات العملاء:

عرفها زغبة وسعودي (٢٠٢١) بأنها إستراتيجية تبدأ بالعميل وتنتهي به، فهي الوسيلة التي من خلالها تحصل المؤسسة على المعرفة التي توجه إستراتيجياتها من أجل زيادة عدد العملاء والإحتفاظ بهم وكسب ولأنهم.

وعرفها الدكتورى وآخرون (٢٠٢١) بأنها عبارة عن أنشطة تسويقية تتم من خلال مجموعة من الآليات والتي تساعد أنشطة الإدارة على تقديم جودة عالية لخدمة العملاء والإحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد.

كذلك عرفها (Hasan 2018) على أنها واحدة من الآليات المستخدمة من قبل الشركات بهدف متابعة العملاء وفهم متطلباتهم بصفة فردية ولا تعد هذه العملية حديثة ولكنها تطورت بتطور التكنولوجيا.

وعرفها (Kotlar and Armstrog 2016) بأنها عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمه متميزة إلى العميل وتحقيق رضاه.

وعرفها (Blythe 2015) بأنها إستراتيجية شاملة متكاملة بين المؤسسة والعملاء بشكل خاص تقوم على أساس الثقة المتبادلة بينهم من اجل الإحتفاظ بالعملاء وتحقيق

قيمه لهم، أي انها القدرة على الحوار المستمر مع العميل باستعمال مجموعة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل.

وفيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء تبين أن دراسة Akroush et al., (2011)، محمد (٢٠١٧)، بخيت (٢٠٢١)، Sin et al., (2005)، إقترحت أبعاد لإدارة علاقات العملاء هي التركيز على كبار العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

• التركيز على كبار العملاء.

عرفها (Akroush et al., 2011) بأنها قدرة المنظمة على إضافة قيمة لهؤلاء العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات.

• تنظيم علاقات العملاء.

عرفها (Rafiki et al., 2019) بأنها الكيفية التي يقصد بها الإعتماد على الهياكل التنظيمية التي تقود إلى تنظيم علاقات العملاء في المنظمة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، والعمل على ترسيخ قيمة هذه العلاقة والمحافظة عليها

• معرفة العملاء.

عرفها (Khosravi and Nilashi 2018) على أنها هي المعرفة التي ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على تحليل معلومات العملاء، وتعتبر تلك المعرفة مورد من الموارد التنظيمية المهمة.

• علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

عرفها (Akroush et al., 2011) بأنها قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء من برمجيات وقواعد بيانات، والتي تساعد على إكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، وتتلخ بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء.

ج. جودة الخدمات:

عرفها سعد (٢٠٢٢) عبارة عن مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في الخدمة حتى تصبح قادرة على سد وإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل مرضي.

وعرفها عبيد (٢٠٢١) بأنها تعد مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.

وعرفها منير وآخرون (٢٠٢١) بأنها معرفة حاجات ومتطلبات العملاء والعمل على إشباعها من طرف مقدمي هذه الخدمات.

فعرها (2018) Sricharoenpramong بأنها مطابقة مواصفات المنتج لرغبات ومتطلبات العميل، حيث أن الجودة هي التي يحددها العميل نتيجة رضاه عن الخدمة أو السلعة المنتجة.

وعرفها (2018) Alam and Mondal بأنها إدارك ما يريده العميل وتحقيقه من قبل المنظمة بشكل صحيح دون عيوب أو فواقد ، بالإضافة إلى تحقيق الإستمرارية في تلك الجودة و التحسين المستمر للأداء.

مما سبق يرى الباحث بأن الخدمة المصرفية تعد مقياساً خاص بالعميل يختبر فيه مستوى تحقيق المواصفات والمقاييس والجودة التي قد تلقاها.

وفيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة تبين أن دراسة ، Mathew and Jagannathan, (2015) ، (2018) Hemalatha et. el., (2018) Morita et el., إقترحت أبعاد لجودة الخدمة هي الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، السرية، سهولة الإستخدام، معالجة شكاوى العملاء.

وإنسجاماً مع ما هو متبع في أغلب الدراسات السابقة ستعتمد الدراسة الحالية على أبعاد (الإستجابة، الأمان، السرية) وهي ما تتواءم مع الدراسة الحالية وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزيز

• السرية.

عرفها (Alam and Mondal (2018) على أنها تتعلق بضمان سرية المعلومات الخاصة بالعملاء، ومدى ثقة العملاء من قدرة البنك في الاحتفاظ بتلك المعلومات في أمان تام، وسرية مطلقة وعدم الإدلاء بأي من تلك المعلومات إلى أي طرف آخر.

• الإستجابة.

عرفه (Mathew and Jagannathan, (2015 بأنها توفير خدمات فورية لطلبات ورغبات العملاء، والإستعداد التام لمساعدة هؤلاء العملاء في حل مشكلاتهم.

• الأمان.

عرفه (Cai and Yang (2018 بأنه معرفة واتباع السلوك الجيد من جانب الموظفين على إظهار الثقة في تعاملاتهم مع العملاء.

• الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

أ- الدراسات الخاصة التي تناولت التسويق الرقمي:

في دراسة العمير (٢٠٢١) هدفت إلى التطرق إلى التسويق الرقمي، كحداولة في التأسيس المفاهيمي. وتطلب التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي كحداور أول من أجل تحديد المفهوم وما يرتبط به من تعاريف والتي لها علاقة بالتسويق الرقمي، وبعد ذلك تم الانتقال إلى استعراض خصائص التسويق الرقمي في الحداور الثاني، واشتمل على ذكر مميزات التسوق الرقمي، وخصوصياته. وانتهى البحث بالتأكيد على أن التسويق الرقمي هو العلم الذي يطبق في الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات باستخدام الانترنت والتكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك.

وهدفت دراسة Gordiyevskaya (2020) إلى تحديد ما إذا كان هناك حذاور على الشركات لاستخدام الإعلانات شديدة الاستهداف ومعرفة التغييرات التي يجب إجراؤها في تشكيل الاستراتيجية لتجنب المواقف السلبية من العملاء تجاه هذا الأسلوب، وتم التوصل الى وجود حذاور إلى حد ما من استخدام الإعلانات شديدة

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرهمي محمد العزيز

الاستهداف، ومع ذلك، فإن معظم الردود لا تعتبر استهداف عبر التسويق الرقمي تهديدا لخصوصيتهم، حيث تثار المشاعر السلبية في الغالب بسبب الخوف من الهجمات الإلكترونية وإساءة استخدام البيانات،

في دراسة سلام (٢٠٢١) هدفت إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

وفي دراسة حجاج (٢٠٢١) استهدفت أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وذلك نظراً للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة للوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي، ومن أبرز نتائج الدراسة أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي،

وفي دراسة Adnani and Hamou (2020) درست تطور وظائف وأدوات التسويق بشكل كبير منذ العقد الماضي ويرجع ذلك أساساً إلى تقدم الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها. حالياً يجذب العملاء أكثر فأكثر إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أنه لا يزال هناك الكثير من العمل الذي يعين القيام به لإجراء تحول رقمي جيد. من السهل رؤية ثغرات بين المتخصصين في التسويق الكلاسيكي والمتخصصين في التسويق الرقمي. على الرغم من أن التحول الرقمي يمثل أولوية اقتصادية حيوية عالمية، من الواضح أن الأمر ليس بعد بهذه الأهمية بالنسبة للشركات.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزيم

وفي دراسة محمد (٢٠٢٠) هدفت إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية.

ب- الدراسات الخاصة التي تناولت إدارة علاقات العملاء:

في دراسة عزى (٢٠٢٢) تسعى إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات، واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء. وتحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال، وتحديد العوامل التي تساهم في اعتماد المستخدم لروبوتات المحادثة أثناء عملية الاختيار، ومن خلال مسح التراث العلمي تم تحديد بعض العوامل وهي التفاعل، التصميم، القدرات التكنولوجية، سهولة الاستخدام، الاعتبارات الأخلاقية، وكلاء البيئة، وبالإستفادة من الإطار النظري للدراسة والذي يحدد مجموعة من المعايير الخاصة بتبني الاستخدام، ويتم دراسة تأثيرات تلك العوامل من جهتي النظر الخاصة بالمنظمات والعملاء.

هدفت دراسة زغبة وسعودي (٢٠٢٢) إلى معرفة واقع تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في مؤسسة لافارج من وجهة نظر العاملين. وذلك في إطار معالجة إشكالية تتمحور حول تشخيص مدى تطبيق مؤسسة لافارج لمفهوم إدارة علاقات العملاء، صمم استبيان يتضمن أبعاد إدارة علاقات العملاء، وتم توزيعه على عينة مكونة من ٤٠ فرد من العاملين بالمؤسسة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة لافارج تطبق مفهوم إدارة علاقات العملاء بأبعاده المتمثلة في الأهداف والخصائص

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

والفاعلية والمنتجات المقدمة ومدى ارتباطها بالعملاء بشكل واضح، وتوصي الدراسة بتعزيز مختلف الأبعاد الضعيفة في هذا المفهوم

وهدفت دراسة (El Sheikh (2021 إلى استكشاف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) والقيمة المتحصل عليها من وجهة نظر العميل (CPV)، وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم تجاه الفنادق في مصر. وتوضح الدراسة حاجة الفنادق إلى تقوية العلاقات مع العملاء لما له من أهمية استراتيجية لنمو القدرات التنافسية للفنادق. علاوة على ذلك تضيف هذه الدراسة أيضا في التحقيق عما إذا كانت القيمة المتحصل عليها من وجهة نظر العميل (CPV) تتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) ورضا/ ولاء العملاء أم لا. وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين CRM و CPV وأن CRM يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وولائهم، ومع ذلك يقترح الباحثون التطبيق على فنادق الأخرى لإجراء مزيد من الاختبارات على النموذج المقترح.

وهدفت دراسة (Aldaihani and Ali (2018 إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الإجتماعية على رضا العملاء من خلال تمكين العملاء باستخدام عينة من عملاء البنوك الإسلامية في الكويت. وأظهرت النتائج تأثيرا إيجابيا للاتفاقية على رضا العملاء من خلال تمكين العملاء. وقد تم التأكيد على أن كل من إدارة علاقات العملاء التقليدية ووسائل التواصل الإجتماعية لها آثار كبيرة على تمكين العملاء ورضاهم في وقت واحد.

وهنا هدفت دراسة (Siddiqi et al. (2018 إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات العملاء التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغالديش وتحديد تلك العوامل التي تمثلت بالتوجه بالعملاء، وتجربة العملاء، وعملية الخدمة، ودراسة التأثير المتبادل فيما بينها وتقييم اثرها المشترك على رضا العملاء باعتباره عنصرا للنجاح في ظل ازدياد حدة المنافسة، عملاء المصارف. وتشير النتائج إلى وجود علاقة كبيرة متبادلة تربط بين توجة العملاء وتجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر معا بشكل كبير على رضا العملاء. بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على رضا العملاء.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

ت- الدراسات الخاصة التي تناولت جودة الخدمات:

هدفت دراسة Hammoud et al., (2021) إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الموثوقية، الامن والخصوصية، الاستجابة والتواصل) ورضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني، وذلك لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء، حيث تم تصميم استبانة كأداة للدراسة وتم توزيعها على عملاء جميع البنوك في لبنان، ومن اهم نتائج الدراسة أن الموثوقية والكفاءة وسهولة الاستخدام والاستجابة والتواصل بالإضافة إلى الامان والخصوصية جميعها لها تأثير كبير على رضا العملاء، وخاصة الموثوقية والتي كانت البعد الأقوى تأثيراً، وان الخدمات المصرفية الإلكترونية اصبحت واحدة من الخدمات المصرفية الاساسية والتي في حال تم تنفيذها بشكل صحيح ستزيد من رضا العملاء ومنح البنوك ميزة تنافسية.

هدفت دراسة آل قاسم (٢٠١٩) للتعرف على أثر الإلتزام التنظيمي (العاطفي، المعياري، الإستمراري) في جودة الخدمة المصرفية (العناصر الملموسة، الإعتمادية، سرعة الإستجابة، الأمان، الإهتمام) والمقدمة في المصارف الأردنية بنك السكان للتجارة والتمويل، بنك الأردن، بنك لبنان والمهجر، بنك الإتحاد)، حيث خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها، وجود أثر واضح على الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية، وإن شعور الموظف بالإنتماء إلى البنك ينعكس لديه إيجاباً في الإلتزام في سياسات البنك العليا ويتفانى في تقديم الخدمات بمواصفات مرتفعة للعمالة.

وهدفت دراسة Sleimi et al., (2018) إلى قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها على ثقة العمالة بشكل مباشر وغير مباشر من خلال دراسة التأثير الواسطي لثقة العمالة في فروع البنك العربي في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود علاقة إيجابية قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العمالة، كما أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى إرضاء أفضل للعمالة، حيث تبين أن أربعة من أبعاد جودة الخدمة الخمسة وهي (الملموسية، والموثوقية،

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التآثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزيز

والتعاطف والتوكيد) ترتبط ارتباطا ايجابيا بمستوى رضا العمالة، وان البعد الخامس والذي يمثل (الإستجابة) لم تربطه أي علاقة ايجابية بمستوى رضا العمالة عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

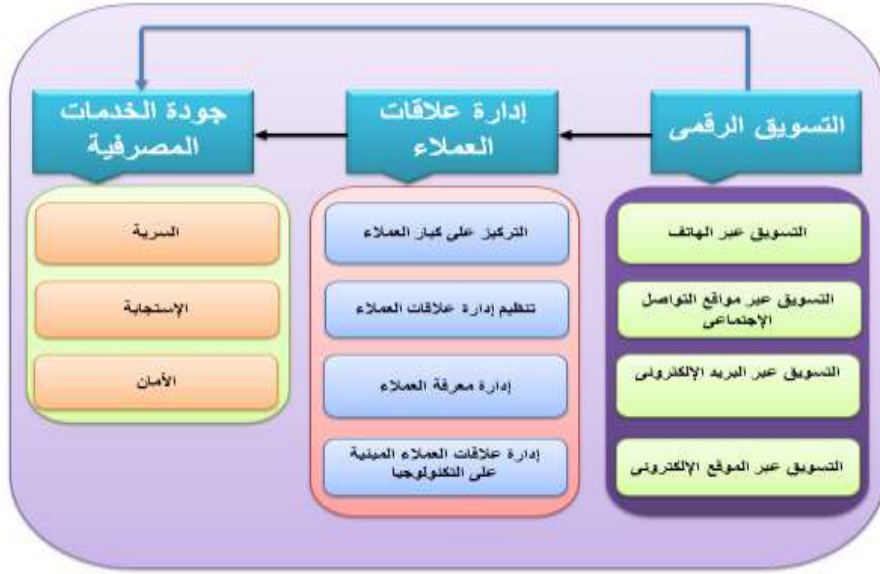
وهدفت دراسة (Sleimi, et al., 2015) إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (التوكيد، والتعاطف، والموثوقية، والملموسية، والاستجابة وأثرها على ثقة العملاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال دراسة التأثير الواسطي لثقة العملاء في فروع البنك العربي في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، كما أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى إرضاء أفضل للعملاء، حيث تبين أن أربعة من أبعاد جودة الخدمة الخمسة وهي (الملموسية، والموثوقية، والتعاطف والتوكيد) ترتبط ارتباطا ايجابيا بمستوى رضا العملاء، وأن البعد الخامس والذي يمثل (الاستجابة) لم تربطه أي علاقة ايجابية بمستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية،

كما هدفت دراسة سلطان (٢٠١٣) إلى معرفة وتقييم مستوى الخدمات الصحية في المستشفيات الأهلية من خلال قياس خمس ابعاد: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، وتوصلت الدراسة إلى توفر أبعاد جودة الخدمة في بعض المستشفيات وبينت كذلك وجود فروقات إحصائية في مجال جودة الخدمات الصحية بين المستشفيات الأهلية.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين التسويق الرقمي، وجودة الخدمات المصرفية، وإدارة علاقات العملاء الموضح بالشكل رقم (١) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث. كذلك يتميز في مجال التطبيق، وذلك عكس البيئات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

(٣) مشكلة وتساؤلات البحث:

يُمثل قطاع البنوك مرتكزاً أساسياً في عملية تقديم الخدمات المصرفية لعدد ليس بالهين من المواطنين، كما تبحث تلك البنوك باستمرار عن سبل وتقنيات جديدة لجذب المزيد من من العملاء عبر أساليب تكنولوجية حديثة، فقد كان مجال إدارة علاقات العملاء وكيفية البحث عن الطرق التي يمكن بها كسب هؤلاء العملاء عبر إدارة العلاقات مهم بطرق وأساليب جديدة.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد التسويق الرقمي على تعزيز جودة الخدمة المقدمة وذلك من خلال توسيط إدارة علاقات العملاء بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

وإستكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة، وك محاولة من الباحث لدراسة التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية

(تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب ٤٦ مفردة من العاملين في البنوك التجارية بمحافظه الدقهلية، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وذلك من خلال توسيط إدارة علاقات العملاء لدى العينات موضع البحث والتطبيق.

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية في الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً، وإدارة علاقات العمل بوصفه متغيراً وسيطاً تفاعلياً على جودة الخدمات المصرفية المقدمة على العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

١. هل توجد علاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء على العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق؟
٢. هل توجد علاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية على العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات المصرفية على العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق؟
٤. هل تؤثر أدوات التسويق الرقمي على أبعاد إدارة علاقات العملاء بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
٥. هل تؤثر أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
٦. هل تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟

٧. هل يوجد تأثير غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الوسيط لأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى على العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق؟

(٤) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل في:
يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.
٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.
٣. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.
٤. تحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمي على أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.
٥. تحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.
٦. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.
٧. تحديد التأثير غير المباشر لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الوسيط لأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرمى محمد العزيز

(٥) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية بيانها فيما يأتى:

(أ) الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول بعض من المفاهيم الحديثة فى أدبيات التسويق، حيث أن دراسة وتحليل تلك المفاهيم من خلال تقديم الإطار النظرى والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذى يؤديه فى تحسين جودة الخدمة المقدمة، لذا يسعى البحث الحالى إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور إدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين التسويق الرقمية على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

(ب) الأهمية التطبيقية:

يستمد البحث أهميته التطبيقية من إمكانية توجيه البنوك محل التطبيق والدراسة لجهودها الخدمية فى سبيل تحسين جودة الخدمات المرجوة من العملاء فى ضوء ما ستسفر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين التسويق الرقمية وجودة الخدمات المصرفية وإدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى تلك العلاقة بالتطبيق على تلك البنوك.

كما يستمد أهميته من خلال مجال التطبيق المتمثل فى القطاع المصرفي، الذى يعد أحد أهم القطاعات الإقتصادية فى مصر، حيث تسهم تلك البنوك التجارية بوجه عام فى دعم الإقتصاد المصرى من خلال المشاركة فى وضع الخطط والبرامج الإستثمارية فى القطاعات المختلفة، حيث أصبح قوة وتطور ذلك القطاع معياراً للحكم على سلامة الإقتصاد وقابليته لجذب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية.

(٦) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى إختبار مدى صحة الفروض الآتية:

١: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أدوات التسويق الرقمية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التآثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرمى محمد العزيز

- ف٢: توجد علاقة إرتباط معنوية بين أدوات التسويق الرقمية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- ف٣: توجد علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- ف٤: يوجد تآثير معنوى مباشر لأدوات التسويق الرقمية على أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- ف٥: يوجد تآثير معنوى مباشر لأدوات التسويق الرقمية على جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- ف٦: يوجد تآثير معنوى مباشر لأبعاد إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- ف٧: يزداد التآثير المعنوى لأدوات التسويق الرقمية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- (٧) منهجية البحث:**

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل فى منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلى يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالى:-

(أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفى التحليلى الذى يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمية وجودة الخدمة مع تناول دور إدارة علاقات العملاء بوصفه متغيراً وسيطاً وتآثيره فى تلك العلاقة.

(ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-
الخطوة الأولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.
الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

(ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

- وتم قياس متغير التسويق الرقمي (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Minculet and Ola Buchanan et. al., (2020) ، Kotler and Armstrong (2017) ، (2018) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير إدارة علاقات العملاء (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Akroush et al., (2011) ، محمد (٢٠١٧) ، بخيت (٢٠٢١) ، Sin et al., (2005) ، وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات ، Mathew and

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزيز

Morita et el., Hemalatha et. el., (2018) ، Jagannathan, (2015)

(2018) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

(ث) مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على جميع العاملين بالبنوك التجارية بمدينة المنصورة في محافظة الدقهلية، والتي يبلغ عددهم (٢٥) بنكاً، ويضم هذا المجتمع (٢٦٦٣) وفقاً لسجلات شؤون العاملين بالبنوك موضع الدراسة والتطبيق لعام ٢٠٢١، ويرجع إختيار قطاع البنوك التجارية كمجال للدراسة الميدانية بإعتباره أحد اهم القطاعات الخدمية التي تخدم عدداً ليس بالهين من المواطنين والتي تسعى دائماً إلى إيجاد طرق وأساليب جديدة لخدمة عملائها.

وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات من العاملين في تلك البنوك والتي تتمثل وظائفهم في مدراء التسويق وخدمة العملاء أو الحسابات الجارية، أو الإيداع، أو التحويلات غيرها...

وحددت الفترة ٢٠٢٢/٣/١٠ إلى ٢٠٢٢/٦/١٠، من أجل سحب عينة طبقية قوامها (٣٣٦ مفردة)، وبعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستثمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٣) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٦.١٣%) من إجمالي الإستثمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة، كما موضع بالجدول.

جدول رقم (١) توزيع مجتمع وعينة الدراسة

م	البنك	حجم المجتمع	النسبة المئوية	حجم العينة	القوائم الصحيحة
١	بنك الأهلي	٢٣٣	٠.٠٩	٣٠	٢٨
٢	بنك مصر	٢١٤	٠.٠٨	٢٧	٢٦
٣	الأهلي المتحد	١٨٧	٠.٠٧	٢٤	٢٢
٤	بنك وفا (باركليز)	١٦٩	٠.٠٦	٢٠	١٩
٥	قبصل الإسلامي المصري	١٥٤	٠.٠٦	٢٠	٢٠
٦	التجاري الدولي (CIB)	١٣٥	٠.٠٥	١٧	١٦
٧	المصرف المتحد	١٣١	٠.٠٥	١٧	١٧
٨	المصرفية العربية الدولية (سايب)	١٢٤	٠.٠٥	١٧	١٧
٩	المصري الخليجي	١١٩	٠.٠٥	١٧	١٦
١٠	العربي الإفريقي	١١١	٠.٠٤	١٣	١٣
١١	بنك البركة مصر	١٠٧	٠.٠٤	١٣	١٢

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

م	البنك	حجم المجتمع	المسبة المنوية	حجم العينة	القوائم الصحيحة
١٢	الإمارات دبي أبو ظبي	١٠٢	٠.٠٤	١٣	١٣
١٣	أبو ظبي الوطني	٩٨	٠.٠٤	١٣	١٢
١٤	البنك الأهلي القطري	٩٣	٠.٠٤	١٣	١٣
١٥	الكويت الوطني	٨٩	٠.٠٣	١٠	١٠
١٦	أبو ظبي الوطني	٨١	٠.٠٣	١٠	٩
١٧	بنك عودة	٧٧	٠.٠٣	١٠	١٠
١٨	الإسكندرية	٦٨	٠.٠٣	١٠	١٠
١٩	العقارى المصرى العربى	٦٣	٠.٠٢	٦	٦
٢٠	كريدى اجريكول مصر	٥٩	٠.٠٢	٦	٥
٢١	الاتحاد الوطنى المصرى	٥٦	٠.٠٢	٦	٥
٢٢	بنك القاهرة	٥٥	٠.٠٢	٦	٦
٢٣	بلوم مصر	٤٩	٠.٠٢	٦	٦
٢٤	بنك HSBC	٤٥	٠.٠٢	٦	٦
٢٥	المصرى لتنمية الصادرات	٤٤	٠.٠٢	٦	٦
المجموع		٢٦٦٣	١	٣٣٦	٣٢٣

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على سجلات شؤون العاملين بها، ونسب الإستجابة لمفردات العينة.

(ج) أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الإستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ستة أشهر وذلك من خلال الفترة من منتصف مارس 2022 منتصف يونيو 2022.

(ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

(خ) صدق وثبات الاستقصاء:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS) Partial Least Squares.

ثانياً: اختبار قائمة الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء بغرض التحقق من استيفائها لأغراض البحث العلمي، وفي هذا الصدد تم تقييم القائمة من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق التقارب، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في التسويق، للتأكد من وضوح الصياغة ولغة الكتابة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على آراء المحكمين. صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة إحصائياً من خلال قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها AVE، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (٠.٦)، بالإضافة إلى أن قيم AVE قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٥) أيضاً لكل متغير. ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (١) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
٠.٩٩٤	٠.٩٢١		المتغير المستقل: التسويق الرقمي
٠.٩٨٤	٠.٩٥٣		البعد الأول: التسويق عبر الهاتف
		٠.٩٦٧	(١) يوفر البنك تطبيقات على الهواتف الذكية للعملاء.
		٠.٩٨٠	(٢) توفر تلك التطبيقات التواصل مع العملاء على مدار ٢٤ ساعة ومن أي مكان.
		٠.٩٨٥	(٣) يستخدم البنك الهاتف المحمول لتوزيع خدماته ومنتجاته الإلكترونية.

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محب العزيز

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠.٩٧٣	(٤) يقوم البنك بإبلاغ العملاء بجميع العمليات المنجزة عبر رسائل نصية قصيرة.
٠.٩٨٥	٠.٩٥٦		البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		٠.٩٨١	(٥) يروج البنك لخدماته من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
		٠.٩٧٥	(٦) يقوم البنك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الإهتمام بخدماته.
		٠.٩٧٣	(٧) يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي لقياس تأثير الحملات الترويجية.
		٠.٩٨٢	(٨) يوجد بالبنك مختصين في تطوير الصفحة الرسمية الخاصة بالبنك.
٠.٩٧١	٠.٩٢١		البعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني
		٠.٩٧١	(٩) يقوم البنك بالرد على تساؤلات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.
		٠.٩٠١	(١٠) لدى البنك فريق مختص للرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني.
		٠.٩٨٩	(١١) يقوم البنك بتزويد عملائه بكشف حساب دوري من خلال البريد الإلكتروني.
		٠.٩٧٧	(١٢) يقوم البنك بالرد بشكل سريع على العملاء مما يوفر الوقت والجهد على العملاء.
٠.٩٧٤	٠.٩٢٨		البعد الرابع: التسويق عبر الموقع الإلكتروني
		٠.٩٣٥	(١٣) للبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه.
		٠.٩٦٦	(١٤) يقوم البنك بتحديث الموقع الإلكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة.
		٠.٩٧٩	(١٥) يقوم البنك بتوزيع خدماته خلال موقعه الإلكتروني.
		٠.٩٧٤	(١٦) يقوم البنك بتسهيل الوصول إلى الموقع الإلكتروني.
٠.٩٩٣	٠.٩٠٦		المتغير الوسيط: إدارة علاقات العملاء
٠.٩٨٨	٠.٩٦٤		البعد الأول: التركيز على كبار العملاء
		٠.٩٧٩	(١٧) يعمل البنك على التلبية المستمرة لخدمات عملائه الدائمين.
		٠.٩٨١	(١٨) يقدم البنك خدمات مخصصة للعملاء المترددين عليه باستمرار.
		٠.٩٨١	(١٩) يبذل البنك جهداً للتعرف على احتياجات كبار العملاء (دائمي التردد).
		٠.٩٨٦	(٢٠) تبذل الإدارات المعنية في البنك جهداً منسقاً عندما يفضل العملاء تعديل تقديم خدمة ما.
٠.٩٨٧	٠.٩٦٣		البعد الثاني: تنظيم إدارة علاقات العملاء
		٠.٩٦٧	(٢١) يمتلك البنك الخبرة والموارد اللازمة في التسويق وتقديم الخدمات لتحقيق النجاح في إدارة علاقات العملاء.
		٠.٩٨٨	(٢٢) يتم تصميم برامج إرشاد للعاملين في البنك لتطوير المهارات المطلوبة وتعميق العلاقات مع العملاء.
		٠.٩٨٦	(٢٣) يقوم البنك بوضع آليات واضحة لجودة خدماته مما ينتج عن إكتساب العميل والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه.
		٠.٩٨٥	(٢٤) يقاس أداء العمل في البنك بناء على تحقيق رغبات وأذواق العملاء بنجاح.
٠.٩٧٦	٠.٩٣٢		البعد الثالث: إدارة معرفة العملاء

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠.٩٧٩	(٢٥) يقوم البنك بتجميع معلومات عن تفضيلات العملاء نحو خدماته.
		٠.٩٧٦	(٢٦) يقوم البنك بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم.
		٠.٩٦٣	(٢٧) يقوم البنك بتحويل تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكنه من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء.
		٠.٩٤٥	(٢٨) يوفر البنك قنوات اتصال مستمرة مع العملاء للحصول على المعلومات.
٠.٩٦٢	٠.٨٩٨		البعد الرابع: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
		٠.٩٦٢	(٢٩) يمتلك البنك الكوادر الفنية اللازمة لتوفير الدعم الفني لإستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي في بناء علاقات العملاء.
		٠.٩٧٨	(٣٠) يمتلك البنك وسائل تسويق مناسبة كصفحات الويب والفيس بوك لعرض خدماته وعروضه وخصوماته للعملاء.
		٠.٩٣٥	(٣١) يمتلك البنك الموارد والأجهزة المناسبة والمریحة لخدمة عملائه.
		٠.٩١٤	(٣٢) يحرص البنك على توفير سبل الراحة والاتصال الملائمة للعملاء.
٠.٩٩٠	٠.٩٠٠		المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية
٠.٩٥٩	٠.٨٩١		البعد الأول: السرية
		٠.٩٦٣	(٣٣) يتم التعامل مع بيانات العملاء بسرية عند استخدام الخدمات المصرفية.
		٠.٩٥٥	(٣٤) تمتلك ادارة البنك سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهولة.
		٠.٩٠٢	(٣٥) تتوفر السرية للبيانات التي يقدمها العميل للبنك.
		٠.٩٥٥	(٣٦) تمتلك ادارة البنك مستوى من اللطف والحرص في اداء الخدمات ومعالجتها.
٠.٩٧٠	٠.٩١٩		البعد الثاني: الإستجابة
		٠.٩٤٠	(٣٧) تعمل ادارة البنك على توفير الراحة للعملاء قبل الحصول على الخدمة.
		٠.٩٦٨	(٣٨) تقدم ادارة البنك الخدمات الموعود بها من خلال قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية.
		٠.٩٧١	(٣٩) تعمل ادارة البنك على حل المشكلات التي تواجه العملاء بشكل مستمر.
		٠.٩٥٤	(٤٠) تمتلك ادارة البنك القدرة على الاستجابة الفورية لتقديم الخدمات للعملاء.
٠.٩٧٩	٠.٩٤١		البعد الثالث: الأمان
		٠.٩٧٢	(٤١) تتوفر في البنك وسائل الحماية المطلوبة بما يشعر العملاء بالأمان.
		٠.٩٧٥	(٤٢) تحقيق العدالة والوضوح في تعامل ادارة البنك مع العملاء.
		٠.٩٥٩	(٤٣) تعمل ادارة البنك على منح الثقة والأمان في نفوس العملاء.
		٠.٩٧٤	(٤٤) القدرة على الحصول على الخدمة بكل سهولة ويسر.

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، وقد تم تقييم النموذج الهيكلية للبحث من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF ، GoF ، SSR. وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلية للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = ٤.٠٦ وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (٥.٠٠٠)،

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

وكانت قيمة (GoF) = 0.875 وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملائمة عالية مادامت تخطت قيمة (0.36)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = 1.000 وهي أيضاً تشير إلى ملائمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (0.700). وتشير تلك النتائج إلى مستوى مقبول من ملائمة النموذج الهيكلي للدراسة.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

(1) الفرض الأول:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (2)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (2): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

إدارة علاقات العملاء				مصفوفة الارتباط	التسويق الرقمي
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	إدارة معرفة العملاء	تنظيم إدارة علاقات العملاء	التركيز على كبار العملاء		
*0.978	*0.928	*0.890	*0.916	التسويق عبر الهاتف	
*0.986	*0.893	*0.882	*0.899	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
*0.979	*0.862	*0.860	*0.872	التسويق عبر البريد الإلكتروني	
*0.991	*0.898	*0.874	*0.896	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

(2) الفرض الثاني:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق"

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرمى محمد العزیز

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أدوات التسويق الرقمية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

جودة الخدمات المصرفية			مصفوفة الارتباط	التسويق والترفيه
الأمان	الإستجابة	السرية		
*٠.٩٥١	*٠.٩٥٧	*٠.٩٨٠	التسويق عبر الهاتف	
*٠.٩٤٠	*٠.٩٤٩	*٠.٩٨٤	التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى	
*٠.٩٠٥	*٠.٩١٦	*٠.٩٦٩	التسويق عبر البريد الإلكتروني	
*٠.٩٣٣	*٠.٩٣٩	*٠.٩٨٥	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

(٣) الفرض الثالث:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات

المصرفية لدى العاملين فى البنوك التجارية موضع التطبيق"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٤)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٤): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

جودة الخدمات المصرفية			مصفوفة الارتباط	إدارة علاقات العملاء
الأمان	الإستجابة	السرية		
*٠.٩٦٧	*٠.٩٧٥	*٠.٩٣٦	التركيز على كبار العملاء	
*٠.٩٢١	*٠.٩٤٣	*٠.٩٢٧	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
*٠.٩٥٩	*٠.٩٧١	*٠.٩٤٤	إدارة معرفة العملاء	
*٠.٩٥٧	*٠.٩٦٢	*٠.٩٨٧	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزيم

(٤) الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التسويق الرقمي على أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٥)، فإن جميع أدوات التسويق الرقمي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة العملاء ($\beta = 0.687$ ، $P. Value > 0.001$)، أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.284$ ، $P. Value > 0.001$). أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة العلامة ($\beta = 0.226$ ، $P. Value > 0.001$). وأما التسويق عبر الموقع الإلكتروني فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.690$ ، $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أدوات التسويق الرقمي تفسر ٤٢.٩% من التغيير في إدارة التركيز على كبار العملاء، و ٤٦.٧% من التغيير في تنظيم إدارة علاقات العملاء، و ٥٧% من التغيير في إدارة معرفة العملاء، و ٩٨.٩% من التغيير في إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

جدول رقم (٥): نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

النتيجة	P. Value	β	التابع	المستقل
معنوي	> 0.001	٠.٥٨١	التركيز على كبار العملاء	التسويق عبر الهاتف
معنوي	> 0.001	٠.٦٢٤	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
معنوي	> 0.001	٠.٦٨٧	إدارة معرفة العملاء	
معنوي	٠.٠٠٦	٠.١٣٧	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
معنوي	٠.٠٠٨	٠.١٣٣	التركيز على كبار العملاء	
معنوي	٠.٠٢٣	٠.١٠٩	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
معنوي	٠.٠٣٢	٠.١٠٢	إدارة معرفة العملاء	
معنوي	> 0.001	٠.٢٨٤	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

التسويق عبر البريد الإلكتروني	التركيز على كبار العملاء	٠.٢٠٦	> ٠.٠٠١ معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠.١٧٨	> ٠.٠٠١ معنوي
	إدارة معرفة العملاء	٠.٢٢٦	> ٠.٠٠١ معنوي
	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠.١١٤	٠.٠١٩ معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	التركيز على كبار العملاء	٠.٤٧١	> ٠.٠٠١ معنوي
	تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠.٤٢٦	> ٠.٠٠١ معنوي
	إدارة معرفة العملاء	٠.٤٣٠	> ٠.٠٠١ معنوي
	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠.٦٩٠	> ٠.٠٠١ معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(٥) الفرض الخامس:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الخامس للدراسة جزئياً، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٦)، فقد اختلف تأثير أدوات التسويق الرقمي في أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الإستجابة والأمان بينما لم تؤثر معنوياً في السرية، كما كان تأثيرها الأكبر على الأمان ($\beta = 0.259$, $P. Value > 0.001$). أما التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكان تأثيرها الأكبر على الإستجابة ($\beta = 0.517$, $P. Value > 0.001$). أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فقد كان لها تأثير معنوي في السرية والإستجابة، في حين لم تؤثر معنوياً في الأمان، وكان تأثيرها الأكبر على السرية ($\beta = 0.161$, $P. Value > 0.001$). وأما التسويق عبر الموقع الإلكتروني فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكان تأثيرها الأكبر في السرية ($\beta = 0.601$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R2)

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

يتضح أن أدوات التسويق الرقمي تفسر ٣٤.٢% من التغيير في السرية، و ٥٩.٤% من التغيير في الإستجابة، و ٣٥.٨% من التغيير في الأمان.

جدول رقم (٦): نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة

النتيجة	P. Value	β	التابع	المستقل
غير معنوي	٠.٠٦٦	٠.٠٨٣	السرية	التسويق عبر الهاتف
معنوي	٠.٠٠٧	٠.١٣٤	الإستجابة	
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٢٥٩	الأمان	
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٤٨١	السرية	التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٥١٧	الإستجابة	
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٤٢٧	الأمان	
معنوي	٠.٠٠٢	٠.١٦١	السرية	التسويق عبر البريد الإلكتروني
معنوي	٠.٠٠٣	٠.١٥٠	الإستجابة	
غير معنوي	٠.٣٦٣	٠.٠١٩	الأمان	
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٦٠١	السرية	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٢١٥	الإستجابة	
معنوي	٠.٠٠١ >	٠.٢٤١	الأمان	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(٦) الفرض السادس:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات

المصرفية لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض السادس للدراسة جزئياً، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٧)، فقد اختلف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء في أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتركيز على كبار العملاء فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الإستجابة والأمان بينما لم تؤثر معنوياً في السرية، كما كان تأثيرها الأكبر على الإستجابة ($\beta = 0.286$, $P. Value >$ ٠.٠٠١). أما تنظيم إدارة علاقات العملاء فقد كان لها تأثير معنوي فقط في السرية ($\beta = 0.339$, $P. Value >$ ٠.٠٠١)، في حين لم تؤثر معنوياً في الإستجابة أو الأمان. أما إدارة معرفة العملاء فقد كان لها تأثير معنوي في السرية والإستجابة، في

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرهمي محمد العزيم

حن لم تؤثر معنوياً في الأمان، وكان تأثيرها الأكبر على السرية ($\beta = 0.298$ ، $P > 0.001$). وأما إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا فقد كان لها تأثير معنوي في الإستجابة والأمان، في حين لم تؤثر معنوياً في السرية، وكان تأثيرها الأكبر في الأمان ($\beta = 0.941$ ، $P > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أبعاد إدارة علاقات العملاء تفسر 31.5% من التغير في السرية، و 44.6% من التغير في الإستجابة، و 53.3% من التغير في الأمان.

جدول رقم (٧): نتائج اختبار الفرض السادس للدراسة

النتيجة	P. Value	β	التابع	المستقل
غير معنوي	0.370	0.018	السرية	التركيز على كبار العملاء
معنوي	> 0.001	0.286	الإستجابة	
معنوي	0.020	0.113	الأمان	
معنوي	> 0.001	0.339	السرية	تنظيم إدارة علاقات العملاء
غير معنوي	0.323	0.025	الإستجابة	
غير معنوي	0.092	0.073	الأمان	
معنوي	> 0.001	0.298	السرية	إدارة معرفة العملاء
معنوي	0.010	0.127	الإستجابة	
غير معنوي	0.275	0.033	الأمان	
غير معنوي	0.390	0.016	السرية	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
معنوي	> 0.001	0.537	الإستجابة	
معنوي	> 0.001	0.940	الأمان	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(٧) الفرض السابع:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق"
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرهمي محمد العزیز

(١/٧) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق عبر الهاتف على جودة الخدمات المصرفية من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض ١/٧ للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق عبر الهاتف وبين السرية. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في تلك العلاقة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (٨) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر الهاتف في جودة الخدمات المصرفية (الإستجابة والأمان) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (٨): نتائج اختبارات الفرض ١/٧ للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
التسويق عبر الهاتف ← التركيز على كبار العملاء ← السرية	٠.٠٨٣	٠.٠٠٢	٠.٠٨٥	غير معنوي
التسويق عبر الهاتف ← التركيز على كبار العملاء ← الإستجابة	*٠.١٣٤	*٠.٠١١	*٠.١٤٥	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← التركيز على كبار العملاء ← الأمان	*٠.٢٥٩	*٠.١٢٦	*٠.٣٨٥	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← السرية	٠.٠٨٣	٠.٠١٠	٠.٠٩٣	غير معنوي
التسويق عبر الهاتف ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الإستجابة	*٠.١٣٤	*٠.٠٣٤	*٠.١٦٨	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الأمان	*٠.٢٥٩	*٠.١١٦	*٠.٣٧٥	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← إدارة معرفة العملاء ← السرية	٠.٠٨٣	٠.٠٠٩	٠.٠٩٢	غير معنوي
التسويق عبر الهاتف ← إدارة معرفة العملاء ← الإستجابة	*٠.١٣٤	*٠.٠١٣	*٠.١٤٧	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← إدارة معرفة العملاء ← الأمان	*٠.٢٥٩	*٠.١٠٢	*٠.٣٦١	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← السرية	٠.٠٨٣	٠.٠٠٣	٠.٠٨٦	غير معنوي
التسويق عبر الهاتف ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الإستجابة	*٠.١٣٤	*٠.١١٥	*٠.٢٤٩	معنوي
التسويق عبر الهاتف ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الأمان	*٠.٢٥٩	*٠.١٤١	*٠.٤٠٠	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرهمي محمد العزيم

(٢/٧) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات المصرفية من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض ٢/٧ للدراسة، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (٩) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمات المصرفية يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (٩): نتائج اختبارات الفرض ٢/٧ للدراسة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	*٠.٥٩١	*٠.١١٠	*٠.٤٨١	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← التركيز على كبار العملاء ← السرية
معنوي	*٠.٦٢٨	*٠.١١١	*٠.٥١٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← التركيز على كبار العملاء ← الإستجابة
معنوي	*٠.٥٢٩	*٠.١٠٢	*٠.٤٢٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← التركيز على كبار العملاء ← الأمان
معنوي	*٠.٥٤١	*٠.٠٦	*٠.٤٨١	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← السرية
معنوي	*٠.٦٢١	*٠.١٠٤	*٠.٥١٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الإستجابة
معنوي	*٠.٥٢٣	*٠.٠٩٦	*٠.٤٢٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الأمان
معنوي	*٠.٦٥١	*٠.١٧٠	*٠.٤٨١	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← إدارة معرفة العملاء ← السرية
معنوي	*٠.٧٠٩	*٠.١٩٢	*٠.٥١٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← إدارة معرفة العملاء ← الإستجابة
معنوي	*٠.٥٢٢	*٠.٠٩٥	*٠.٤٢٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← إدارة معرفة العملاء ← الأمان
معنوي	*٠.٥٩٤	*٠.١١٣	*٠.٤٨١	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← السرية
معنوي	*٠.٦١٧	*٠.١٠٠	*٠.٥١٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الإستجابة
معنوي	*٠.٥١٥	*٠.٠٨٨	*٠.٤٢٧	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الأمان

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرهمي محمد العزيم

٣/٧) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض ٣/٧ للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وبين الأمان. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وبين السرية والاستجابة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (١٠) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (السرية والاستجابة) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (١٠): نتائج اختبارات الفرض ٣/٧ للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← التركيز على كبار العملاء ← السرية	*٠.١٦١	*٠.٠٩٢	*٠.٢٥٣	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← التركيز على كبار العملاء ← الإستجابة	*٠.١٥٠	*٠.٠٠١	*٠.١٦	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← التركيز على كبار العملاء ← الأمان	٠.٠١٩	٠.٠٠١	٠.٠٢	غير معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← السرية	*٠.١٦١	*٠.٠٧١	*٠.٢٣٢	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الإستجابة	*٠.١٥٠	*٠.٠٤١	*٠.١٩١	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الأمان	٠.٠١٩	٠.٠٠١	٠.٠٢	غير معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← إدارة معرفة العملاء ← السرية	*٠.١٦١	*٠.١٠٩	*٠.٢٧	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← إدارة معرفة العملاء ← الإستجابة	*٠.١٥٠	*٠.١٠٠	*٠.٢٥٠	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← إدارة معرفة العملاء ← الأمان	٠.٠١٩	٠.٠٠٠٤	٠.٠١٩٤	غير معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← السرية	*٠.١٦١	*٠.٠٧٨	*٠.٢٣٩	معنوي
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← إدارة علاقات العملاء	*٠.١٥٠	*٠.٠٠٥	*٠.٢٠٠	معنوي

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرهمي محمد العزيب

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
المبنية على التكنولوجيا ← الإستجابة				
التسويق عبر البريد الإلكتروني ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الأمان	٠.٠١٩	٠.٠٠٠١	٠.٠١٩١	غير معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(٤/٧) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى العاملين في البنوك التجارية موضع التطبيق.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض ٤/٧ للدراسة، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وبين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (١١) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر الموقع الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (١١): نتائج اختبارات الفرض ٤/٧ للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← التركيز على كبار العملاء ← السرعة	*٠.٦٠١	*٠.١٥	*٠.٦١٦	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← التركيز على كبار العملاء ← الإستجابة	*٠.٢١٥	*٠.١١	*٠.٢٢٦	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← التركيز على كبار العملاء ← الأمان	*٠.٢١٤	*٠.٢١	*٠.٢٣٥	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← السرعة	*٠.٦٠١	*٠.٩٩	*٠.٧٠٠	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الإستجابة	*٠.٢١٥	*٠.١٠٤	*٠.٣١٩	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الأمان	*٠.٢١٤	*٠.٣٢	*٠.٢٤٦	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← إدارة معرفة العملاء ← السرعة	*٠.٦٠١	*٠.٩٥	*٠.٦٩٦	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← إدارة معرفة العملاء ← الإستجابة	*٠.٢١٥	*٠.١١١	*٠.٣٢٦	معنوي

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرمى محمد العزیز

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلى	النتيجة
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← إدارة معرفة العملاء ← الأمان	*٠.٢١٤	*٠.٠٥٥	*٠.٢٦٩	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← السرية	*٠.٦٠١	*٠.٠٨٧	*٠.٦٨٨	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الإستجابة	*٠.٢١٥	*٠.٠٤١	*٠.٢٥٦	معنوي
التسويق عبر الموقع الإلكتروني ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الأمان	*٠.٢١٤	*٠.١٠٧	*٠.٣٢١	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(٨) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالى إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتى:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أدوات التسويق الرقمية وأبعاد إدارة علاقات العملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد.
- توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أدوات التسويق الرقمية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد.
- توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.
- توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أن جميع أدوات التسويق الرقمية تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة

معرفة علاقات العملاء ($\beta = 0.687$, $P. Value > 0.001$)، أما التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.284$, $P. Value > 0.001$). أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة العلامة ($\beta = 0.226$, $P. Value > 0.001$). وأما التسويق عبر الموقع الإلكتروني فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.690$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أدوات التسويق الرقمي تقسر ٤٢.٩% من التغير في إدارة التركيز على كبار العملاء، و ٤٦.٧% من التغير في تنظيم إدارة علاقات العملاء، و ٥٧% من التغير في إدارة معرفة العملاء، و ٩٨.٩% من التغير في إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الخامس من فروض البحث إلى وجود إختلاف تأثير أدوات التسويق الرقمي في أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الإستجابة والأمان بينما لم تؤثر معنوياً في السرية، كما كان تأثيرها الأكبر على الأمان ($\beta = 0.259$, $P. Value > 0.001$). أما التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكان تأثيرها الأكبر على الإستجابة ($\beta = 0.517$, $P. Value > 0.001$). أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فقد كان لها تأثير معنوي في السرية والإستجابة، في حين لم تؤثر معنوياً في الأمان، وكان تأثيرها الأكبر على السرية ($\beta = 0.161$, $P. Value > 0.001$). وأما التسويق عبر الموقع الإلكتروني فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكان تأثيرها الأكبر في السرية ($\beta = 0.601$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أدوات التسويق الرقمي تقسر ٣٤.٢% من التغير في السرية، و ٥٩.٤% من التغير في الإستجابة، و ٣٥.٨% من التغير في الأمان.

- توصلت نتائج إختبار الفرض السادس من فروض البحث إلى إختلاف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء في أبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتركيز على كبار العملاء فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الإستجابة والأمان بينما لم تؤثر معنوياً في السرية، كما كان تأثيرها الأكبر على الإستجابة ($\beta = 0.286$, $P. Value > 0.001$). أما تنظيم إدارة علاقات العملاء فقد كان لها تأثير معنوي فقط في السرية ($\beta = 0.339$, $P. Value > 0.001$), في حين لم تؤثر معنوياً في الإستجابة أو الأمان. أما إدارة معرفة العملاء فقد كان لها تأثير معنوي في السرية والإستجابة، في حين لم تؤثر معنوياً في الأمان، وكان تأثيرها الأكبر على السرية ($\beta = 0.298$, $P. Value > 0.001$). وأما إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا فقد كان لها تأثير معنوي في الإستجابة والأمان، في حين لم تؤثر معنوياً في السرية، وكان تأثيرها الأكبر في الأمان ($\beta = 0.941$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أبعاد إدارة علاقات العملاء تفسر 31.5% من التغير في السرية، و 44.6% من التغير في الإستجابة، و 53.3% من التغير في الأمان.
- توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (1) من فروض البحث إلى عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق عبر الهاتف وبين السرية. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في تلك العلاقة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر الهاتف في جودة الخدمات المصرفية (الإستجابة والأمان) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.
- توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (2) من فروض البحث إلى أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية. وذلك كما يتبين

من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى في جودة الخدمات المصرفية يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (٣) من فروض البحث إلى عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وبين الأمان. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وبين السرية والإستجابة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (السرية والإستجابة) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (٤) من فروض البحث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وبين جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التسويق عبر الموقع الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

(٩) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالى، ومن خلال الإطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما فُدم من إقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك موضع الدراسة والتطبيق وذلك من خلال الإعتماد على أساليب إدارة علاقات العملاء من خلال:

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي ...

د/ سلوى زخلول البرمعي محمد العزیز

- ينبغي على إدارة البنوك محل الدراسة زيادة الحرص على وضع آليات ومعايير للتسويق الرقمي بصورة أكبر نظراً لتأثيره الملحوظ على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- مراعاة تصميم وتنفيذ برامج تدريبية وورش عمل للعاملين بالبنوك تركز على كيفية الإرتقاء بممارسات وآليات وأدوات التسويق الرقمي، وكيف يمكن تنمية كل أداة لدى العاملين.
- زيادة إهتمام البنوك محل الدراسة والتطبيق بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال قياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته، والإهتمام بإستفسارات العملاء.
- العمل على زيادة مستويات التثقيف الرقمي للعاملين وأساسيات التحكم في الوسائط والأدوات الرقمية.
- ضرورة الإهتمام بإدارة علاقات العملاء بالبنوك محل التطبيق، من خلال أدوات التسويق الرقمي للمساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء،
- ضرورة الإهتمام بسلوك وردود أفعال وإستفسارات العملاء الرقميين، من خلال التواصل معهم والتعرف على أى معوقات قد تواجههم أثناء تلقي الخدمة.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على إدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا توصي الباحثة بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء فى العلاقة التآثيرية بين أدوات التسويق الرقمية ...

د/ سلوى زخلول البرمى محمد العزيز

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على توسيط إدارة علاقات العملاء فى العلاقة بين أدوات التسويق الرقمية وجودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)، ومن ثم يُقترح إجراء دراسات أخرى تأخذ فى إعتبارها الدور الوسيط لبعض المتغيرات الأخرى مثل: رضا العميل، ولاء العميل.
- أثر التسويق الرقمية على السلوك الشرائى للعميل.
- أثر السلوك الشرائى التفاعلي فى العلاقة بين التسويق الرقمية وولاء العملاء.
- دور إدارة علاقات العملاء فى العلاقة بين التسويق الرقمية وسلوك الشراء الإندفاعى.
- تناول إستراتيجيات وأبعاد التسويق الرقمية وتأثيرها على أداء المنظمات.

المراجع العربية:

- إبراهيم، راحيل يحيى، و العزاوي، مها عارف بريسم. (٢٠٢٠). تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ع١٢٤٤، ٦٢.
- أبو حرب، هدى صلاح عبد الحميد، عبدالفتاح، علياء سامي، و العوادلي، سلوى محمد يحيى. (٢٠٢١). فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيس بوك في الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع٢١٤، ٤٣٥.
- أبو حمادة، عبدالموجود عبدالله. (٢٠١٧). العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك. *مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي: جامعة الأزهر - مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي*، مج٢١، ع٦١٤.
- إسحق، عماد الدين عيسى (٢٠١٤). "تبني فلسفة التسويق الأخضر اثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية". *رسالة ماجستير*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- الدكتور، منى إبراهيم، الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم، و حافظ، هند سامح. (٢٠٢١). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ع١١٤.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير ، الدراجي، شروق جاسم فيصل (٢٠١٧) "تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية" ، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* ، العدد (١٠٠) ، المجلد (٢٣) .
- الزغول، سائدة زياد فواز ، الصمادي، زياد محمد علي (٢٠١٨)، " الإبداع التنظيمي و أثره على جودة الخدمة المقدمة في مستشفيات القطاع الحكومي لإقليم الشمال في الأردن" *رسالة ماجستير* . (جامعة آل البيت) .
- العمير، سارة محمد عثمان. (٢٠٢١). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. *مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية*، ع٢١٤.

- المصرى، هيثم منذر ربيع، ثابت، وائل محمد، والشنطى، محمود عبدالرحمن. (٢٠١٨). " ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية فى المحافظات الجنوبية - غزة " - رسالة ماجستير.
- النقيرة، أحمد محمود محمد، و نور الدين، أحمد محمد عبدالحى أمين. (٢٠١٩). دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ٢٤ .
- بخيت، أماني محمد توفيق. (٢٠٢١). أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى. **مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**، ١٢٤ ، ٣٠٢ .
- البرزخى، أحمد محمد فهمى ، حسون، ريزان عبدالرحمن (٢٠١٦)، "تأثير جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية" ، **مجلة الإدارة و الاقتصاد** ، العدد ١٠٩ .
- بن سماعين، حياة ، بوغديرى، حكيمة (٢٠١٧)، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فى تحسين جودة الخدمة المالية البريدية : دراسة حالة وحدة البريد اللوائية بسكرة- ، **مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية** ، العدد ٢١ ، ص ٤ .
- جواد، كاظم أحمد (٢٠١٥) "تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد" ، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة** ، العدد (٤٤) .
- حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (٢٠٢١). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، مج ١٢، ٤٤ .
- خروف، منير، فريجة، ليندة، و بوعزيز، ناصر. (٢٠٢١). قياس مستوى جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية باستخدام مقياس : SERVQUAL دراسة عينة من مرضى المؤسسات الاستشفائية العمومية بولاية عنابة. **مجلة رؤية اقتصادية**، مج ١١ ، ١٤ ، ٥٢١ - ٥٤٠ .
- درقاوى، أسماء. (٢٠٢١). إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية. **مجلة المالية والأسواق**، مج ٨، ١٤ ، ٩٢ .
- رحموني، مليكة وعتو، محمد. (٢٠٢٠). مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين

- المهني الخاصة بولايي - سيدي بلعباس ومعسكر. **المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية**، مج ٨، ٢٤، ٣٢٧.
- زغبة، طلال، و سعودي، نجوى. (٢٠٢١). واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة. **مجلة آفاق للعلوم**، مج ٦، ٤٤.
- ساجت، كاظم عبدالحسين، و عليوي، عبدالناصر عبدالرضا، و عباس، ليلى جميل (٢٠٢٠) أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون - دراسة استطلاعية لأراء العاملين في مصرف الرافدين فرع قرطبة/الكويت، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، المجلد (61) العدد (94) .
- سعد، محمد علي. (٢٠٢٢) قياس جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية بمنطقة الحدود الشمالية (عرعر) من منظور المرضى. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة، 8.
- سلام، أسامة محمد محمد. (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". **مجلة التجارة والتمويل**، ٣٤، ١٠٨.
- شرقي، محمد محمود كمال (٢٠١١). "تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك دراسة تطبيقية على الهايبر ماركت". **رسالة ماجستير**، جامعة عين شمس، القاهرة.
- صديق، وليد محمد. (٢٠١٢). "تأثير نوع الرعاية على إتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاة الأحداث الرياضية". **رسالة ماجستير**، جامعة عين شمس.
- عبدالواحد، يارا محمد محمد. (٢٠١٩). أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمة المحمول بجمهورية مصر العربية. **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، س٦، ٣٤ .
- عبيد، شاهر محمد. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، مج ٢٩، ٤٤، ١٣٣ - ١٥٧.
- العزاوي، بشرى هاشم، إسماعيل، أيسر حسن (٢٠١٧) "دور أبعاد نموذج ماكزى فى جودة الخدمة : دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديرى المصارف العراقية"، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد ٢٣، العدد ٩٤

- عزى، عبير إبراهيم. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intellegence وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٢٠، ع ٣٤.
- علي، هاجر محمد نوبي. (٢٠٢١). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء "CRM" على رضا وولاء عملاء شركات الطيران: دراسة حالة على شركة مصر للطيران. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع ٥٦٤، ج ٥.
- عيد، أيمن عادل عبدالفتاح، و العنزى، فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، مج ٧، ع ٢٤، ١.
- عيسى، حسين وميخائيل، عوض الله. (٢٠١٢). "دراسات في الإتجاهات السلوكية فى المحاسبة"، *جامعة عين شمس*.
- كرفوع، عدنان طه ، احمد، سناء ستار ، أبو طيخ، ليث شاكر محسن (٢٠١٧) "دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف الأشرف"، *مجلة الإدارة و الاقتصاد* ، العدد ١١٠ .
- محمد، أمينة أبو النجا. (٢٠١٧). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤١، ع ٤٤، ٨٣، 128.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *مجلة التجارة والتمويل*، ع ١٤، ٥٤.
- نذير، مسري. (٢٠٢٢). نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية. *مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية*. 92-112، 4(1).

المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. (1990), "Brand extensions: the good, the bad and the ugly", Sloan Management Review, Vol. 31, No. 4, PP. 47-56.
- Adnani ,D. N. ،& Hamou ،N. (2020). State of Play of Digital Marketing and Digital Transformation. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، مج ١٠، ع ١٤، ١٣٨، 155.
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S. and Abu- Lail, B.N. (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with

- business performance in a developing country context", **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 21 No. 2.
- Al qudah, Kamal Ahmad & H. Al-beshtawi, Sulieman & Al-Tarawneh, Khaled Atallah & Mohammad, Anber Abraheem Shlash & Adel Abu-Laimon, Amr (2013) "The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies" **International Journal of Management & Information Technology Journal**: Vol. 5, No. 2 .
 - Alam, Md. Shaharier & Mondal, Mili (2018) "Assessment of sanitation service quality in urban slums of Khulna city based on SERVQUAL and AHP model: A case study of railway slum, Khulna, Bangladesh" **Journal of Urban Management**, p5 .
 - Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, Noor Azman Ali (2018). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. **International Research Journal of Finance and Economics**, ISSN 1450-2887 Issue 170 November.
 - Amri ,A. (2021). The Impact of Direct Marketing on Customer Purchasing Behavior: Case Study of the Mobile Operator "MOBILIS". ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج ٧، ع ١٤ .
 - Aydina, Kenan & Yildirimb, Seda (2012) "THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY WITH SERVQUAL FOR DIFFERENT DOMESTIC AIRLINE FIRMS IN TURKEY" **Serbian Journal of Management** 7 (2) 219 – 230 .
 - Bayad Jamal Ali , Pakzad Fadel Saleh , Shwana Akoi , Aram Ahmed Abdulrahman , Awezan Shamal Muhamed , Halwest Nowzad Noori , Govand Anwar, Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms, **International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)**, Vol:5, Issue:2, Mar-Apr, 2022, pp 65-77.

- Berndt, Adele (2009) " Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing" **African Journal of Marketing Management** Vol. 1(1) pp. 001-009 .
- Blythe, Jim (2015). Essentials of marketing, third edition, Pearson, **Prentice Hall**.
- Boudiaf ،I. (2016). The Development of Competitive Advantage in Smes Through (CRM) Paradigm Case Study: A Sample of Agencies of Telecommunication Sector in Algeria. ٢٩ ، ١٢٤ ع - مجلة الباحث الاجتماعى، 44.
- Cai, Ziwei & Yang, Chunyan (2018) "Research on the Extension Evaluation Model and Strategy Generation Method of Enterprise Service Quality" **The International Academy of Information Technology and Quantitative Management**, 381–391 .
- Chetioui, Youssef, Hassan Abbar, Zahra Benabbou (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality industry Evidence Moroccan Hotel sector. **Journal of Research in Marketing**, 8(1), 625-660.
- Dehghan, Ali, 2006, Relationship between service quality and customer satisfaction, **master s thesis**, Lulea university of Technology.
- El Sheikh ،S. A. ،Hamdy ،H. I. ،Hamdy ،M. A. و ، Halim ،Y. T. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value: Evidence from Hospitality Industry. ٨٧ ، ٤٤ ع ، مج ٥٧، - مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 119.
- Enayati, Taraneh & Modanloo, Yasaman & Behnamfar, Reza & Rezaei, Abbas (2013) " Measuring Service Quality of Islamic Azad University of Mazandaran using SERVQUAL Model" **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)** Vol.6, No.1.
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: **the Trust Index. Consumer Policy Review**, 17(2), p63.

- Erkmen, E. (2018). Managing your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. **Administrative Sciences**, 8(3), 52.
- Ghorbani, H., & Madani, F. (2012), "The analysis of effective factors on product brand image after extension (PBI) in home appliance industry in Iran", **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 27, pp. 8220-8226.
- gordiyevskaya, a. (2020). Ethics in digital marketing. **Bachelor's thesis** . lab university of applied sciences.
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th edition, **Pearson Prentice Hall**.
- Hansemark, Ove & Albinsson, Marie, 2004, Customer Satisfaction and Retention: the Experience of Individual Employee, **Managing Service Quality**, Vol., 14, No., 1.
- Hasan, A. (2018). Customer Relationship management (CRM) practices of city Bank in customer relation perspective in Bangladesh. **Global Journal Of Management And Business Research**, 18(2), 14-24.
- Hedid ,L. ,Benchiha ,S. and Boudi ,A. (2019). Impact of Online Viral Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Ooredoo Algeria. ٧٨ ، ٣٤ ، ١٠ ، مج ١٠ ، ٩٦ - مجلة الحوار المتوسطي،
- Hemalatha & Dumpala, Lingaraju & Balakrishna (2018)" Service Quality Evaluation and Ranking of Container Terminal Operators through Hybrid Multi-Criteria Decision Making Methods" **The Asian Journal of Shipping and Logistics** 34(2) (2018) 137-144 .
- Joël , B. (2012). Le comportement du consommateur (3 eme édition). **Paris: éco Gestion**.
- Kantsperger, R., & H. Kunz, W. (2010). Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. **Journal of Service Theory and Practice**.

- Kaura, V. & Durga Prasad, C. S. & Sharma, S. (2015), Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, vol.33, no.(4), P-P:404-422.
- Khodaparasti, R. B. & Gharebagh, M.K., (2015), Application of Servqual Method for Evaluate Service Quality of Saderat Bank in Iran, "**Polish Journal of Management Studies**", Vol.(11), No.(2), pp. (37-49).
- Khosravi, A., & Nilashi, M. (2018). Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies. **Telematics and Informatics**, 35(1).
- Korany ،H. B. (2021). Communicating Nation Branding through Media and Marketing Strategies in the Recent Decade: A Second Analysis Review. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات ع ٢٢ ، ٣٧* .
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, (16th European ed.). England: **Pearson education limited**.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014). Marketing Management Delivering high customer value, New Jersey: **Prentice Hall**.
- Kotler, Philip, (2010), "Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications Ims", **N . J, Prentice Hall**.
- Meradi ،S. ، and Ouahab ،M. (2020). The Shopping Experience and its Effect on Impulsive Buying: A Qualitative Approach. *مجلة الاستراتيجية ٢٨٨ ، ١٤ ، ١٠ ، ٣٠٥ - والتنمية*.
- Moussa ،M. H. and Ibrahim ،M. M. (2021). Studying the Relationship between Humorous Advertising and Consumer Purchasing Decision: A Mediation Analysis of Brand Awareness. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٢٤ ، ٥٩١ - 619*.
- Moussa ،M. H. ،Ibrahim ،M. M. (2021). Studying the Relationship between Humorous Advertising and Consumer Purchasing Decision: A

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،
٥٩١، ٢٤ .

- Njuguna, R. (2014), The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, **European Scientific Journal**, 10(4).
- Petzer, D.(2014)," The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users," **SAJEMS NS**, 17 (4) .
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Razzaq, D. A. A. (2019). "CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait", **International Journal of Organizational Analysis**, 27 (1), 187- 205.
- Scheys, A., & Baert, H. (2007). The Process of Internal Branding in Service Organizations: a Three-Step Model and its Facilitating and Prohibiting Factors.
- Shafii, Milad, Rafiei, Sima, Abooe, Fatemeh, Bahrami, Mohammad Amin , Lotfi, Farhad, Nouhi, Mojtaba, & Khanjankhan, Khatere, (2016), Assessment of Service Quality in Teaching Hospitals of Yazd University of Medical Sciences: Using Multi-criteria Decision Making Techniques, "Osong Public Health Res Perspect, Published by Elsevier Korea",19 July,p243 .
- Siddiqi, Tahmeem, Samira Sahel Imroz Mahmud (2018). CRM Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: A structural Equation Modeling Approach European. **Journal of Business and Management**, 10(8), 1-21.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. and Yim, F.H.K. (2005), "CRM: conceptualization and scale development", **European Journal of Marketing**, Vol. 39 No. 11/12, pp. 1264-1290.

- Sricharoenpramong, Sittichai (2018) "Service quality improvement of ground staff at Don Mueang International Airport", **Kasetsart Journal of Social Sciences** pp 15-21
- TapInfluence. (2016). "The Future of Influencer Marketing: 6 Predictions Your Brand or Agency Can Bank On", www.tapinfluence.com.
- Teo, Thompson S.H Devadoss, Paul and Pan, Shanl (2007). Towards a holistic perspective of customer relationship management (crm) implementation: A case study of the Housing and Development Board Singapore". **Decision support systems**, 42.
- Wongsansukcharoen, J. Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2013). Social Customer Relationship Management And Differentiation Strategy Affecting Banking Performance Effectiveness. **Research Journal of Business Management**, 7(1), 15-27.