

تأثير تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونياً E-CRM على ولاء العملاء

(دراسة حالة عملية على شركة Master Key لبرنامج الصيانة الإلكتروني)

بحث أعد لنيل درجة الماجستير التنفيذي

إعداد الطالب

محمد تيسير قلا عواد

إشراف الدكتور

مالك النجار

العام الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢

جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية جراء هذا العمل

الملخص:

يهدف هذا البحث لدراسة أثر تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء ضمن شركة Master Key، وذلك بعد عامين من البدء باستخدام تطبيق صيانة الكتروني في ظل أزمة وباء Covid-19، وجاءت هذه الدراسة لمعرفة الواقع التي انتقلت اليه الشركة بعد هذا التطبيق، وخاصة بسبب قلة أو ندرة هذه الدراسات في المجتمع السوري.

استخدم الباحث المنهج التجريبي ولدراسة ذلك تم إجراء اختبار على عينة مؤلفة من ٣١ شخص من عملاء الشركة على مستوى المحافظات السورية وهم: بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك العربي، الوطنية للتمويل الصغير، MTN. من خلال استبيان حيث تألف من ٦ محاور، تشمل أسئلة عن البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث وتحديد الشركة الذين يعملون فيها، وأسئلة لها علاقة بقياس المتغيرات الخمسة وهم الاستجابة والاعتمادية وإدارة المعرفة واستخدام التكنولوجيا والولاء وذلك من خلال ٥ عبارات لكل متغير منهم.

كما تم تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وتبين للباحث وجود أثر لبعد الاعتمادية ولبعد استخدام التكنولوجيا على ولاء العملاء في الشركة، وبالمقابل عدم وجود أثر لكل من بعد الاستجابة وإدارة المعرفة على ولاء العملاء في الشركة.

Abstract:

This research aims to study the impact of the electronic customer relationship management application on customer loyalty within the Master Key company, two years after starting to use an electronic maintenance application in light of the crisis of the Covid-19 epidemic, and this study came to know the reality that the company moved to after this application, especially due to The lack or scarcity of these studies in the Syrian society.

The researcher used the experimental method, and to study that, a test was conducted on a sample of 31 people from the company's clients at the level of the Syrian governorates: Banque Bemo Saudi Fransi, Arab Bank, National Microfinance, MTN. Through a questionnaire that consisted of 6 axes, it included questions about the personal data of the members of the research sample and the identification of the company they work for, and questions related to measuring the five variables, namely response, reliability, knowledge management, technology use and loyalty, through 5 phrases for each variable of them.

The data was also analyzed through the SPSS statistical program, and the researcher found an effect of the reliability dimension and the technology use dimension on the loyalty of customers in the company, and in return there was no effect on the dimension of response and knowledge management on customer loyalty in the company.

الإهداء والشكر

إلى صاحب الفضل الأكبر عَلَيَّ من بعد فضل الله عز وجل، إلى من علمني معنى الحياة ومن كانت لي
منبعاً للمحبة والحنان إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش

ماما الغالية أطل الله عمرها

إلى من كان في خاطري في كل لحظة، الى صاحب السيرة العطرة

والدي طيب الله ثراه

إلى قدوتي.. خالي

إلى أُملي في الحياة.. أختي

إلى مستقبلي وسندي...أخي

إلى أساتذتي في المعهد العالي لإدارة الأعمال وبالأخص أساتذتي في اختصاص التسويق الذين كانوا سراجاً
بالنسبة لي ومنهلاً ننهل منه المعارف والعلوم.

وأخص بالشكر الكبير الدكتور مالك النجار الذي قدم لي توجيهاته القيمة لإتمام مشروعي.

ولله الشكر الأكبر والأول والأخير.

فهرس المحتويات:

١٠.....	المقدمة:	١.
١١.....	الدراسات السابقة:	٢.
١٤.....	مشكلة البحث:	٣.
١٤.....	أهمية البحث:	٤.
١٥.....	فرضيات البحث:	5.
١٦.....	محتوى الدراسة:	٦.
١٦.....	حدود البحث:	٧.
١٧.....	متغيرات البحث:	٨.
٢٠.....	لمحة عن الشركة:	١.
٢١.....	أعمال الشركة:	١.١.
٢١.....	تطبيق E-CRM في الشركة:	١.٢.
٢٥.....	ولاء العملاء	١.
٢٦.....	الاعتمادية:	٢.
٢٧.....	الاستجابة:	٣.
٢٨.....	إدارة المعرفة:	٤.
٢٩.....	استخدام التكنولوجيا:	٥.
٣٢.....	أداة جمع البيانات:	1.
٣٣.....	جدول المقاييس:	٢.
٣٦.....	ثبات المقاييس:	٣.

٣٧.....	دراسة خصائص أفراد العينة:	4.
٤١.....	تحليل المتغيرات:	.٥
٤٤.....	اختبار الفرضيات:	.٦
٥٠.....	النتائج:	.١
٥١.....	التوصيات:	.٢
٥٢.....	المراجع:	.٣
٥٥.....	ملحق:	.٤

فهرس الجداول:

العنوان.....	رقم الصفحة
١.مقاييس الاستجابة:	٣٣
٢. مقاييس الاعتمادية:.....	٣٣
٣. مقاييس إدارة المعرفة:	٣٤
4. مقاييس استخدام التكنولوجيا:	٣٥
٥. مقاييس الولاء :	٣٥
٦. نتائج ألفا كرونباخ:	٣٦
٧. التوزيع التكراري للجنس:	٣٧
٨. التوزيع التكراري للعمر:	٣٨
٩. التوزيع التكراري لمكان عمل العينة:	٤٠
١٠. موقف العينة من الاستجابة:	٤١
١١. موقف العينة من الاعتمادية:	٤١
١٢. موقف العينة من إدارة المعرفة:	٤٢
١٣. موقف العينة من استخدام التكنولوجيا:	٤٢
١٤. موقف العينة من الولاء:	٤٣
١٥. Model summary:	٤٤
١٦. نتائج اختبار Anova:	٤٤
١7. نتائج اختبار coeffericient:	٤٥

١٨. ملخص الاختبارات: ٤٨

فهرس الأشكال:

العنوان..... رقم الصفحة

١. متغيرات البحث: ١٧

٢.نسب التوزيع التكراري للجنس: ٣٨

٣.نسب التوزيع التكراري للعمر: ٣٩

٤. partial regression plot للاعتمادية: ٤٦

٥. partial regression plot لاستخدام التكنولوجيا: ٤٧

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

١. المقدمة:

يعتبر الحفاظ على العميل وارضائه من اهم التحديات لنجاح أي منظمة واستمرارها ونموها، وهو الذي أدى إلى تطوير العديد من الأقسام في الشركات الكبرى والصغرى مثل التسويق وغيره حتى وصلنا اليوم إلى قسم إدارة علاقة العملاء وأصبحت تصاغ الاستراتيجيات والخطط للحفاظ على علاقة طويلة وصحية مع العملاء، من خلال التعرف على احتياجات العملاء وتقديم خدمات ذو قيمة مضافة حيث أنها من العوامل التي تساعد في تحديد مدى نجاح الشركات.

خلال العامين السابقين شهد العالم أجمع مواجهة شرسة مع وباء فيروس كورونا COVID-19 والذي أثر بشكل مباشر على عالم الأعمال والشركات وأصبح من الضروري التكيف معه وتطوير استراتيجيات العمل لتقديم الخدمة بدلاً من الاكتفاء بدور المشاهد والجلوس مكتوفي الأيدي، حيث أن الاستراتيجيات التقليدية التي اعتادت الشركات على اتباعها لم تعد كافية لتحقيق أهداف الشركة بشكل خاص، ولا حتى إرضاء العملاء بشكل عام.

واحدة من الشركات التي تأثرت وعانت من هذا الوباء في سوريا هي شركة Master Key وهي شركة تقديم خدمات وحلول هندسية متكاملة للعملاء (غالبية من الشركات B2B)، وأحدى خدماتها التي تقدمها للعملاء هي خدمة الصيانة التي تعتمد بشكل كبير في تقديم هذه الخدمة على الاتصال والتفاعل البشري، كان على الشركة أن تلجأ الى استخدام الطرق التقنية لتحمي استراتيجياتها وفي الوقت ذاته تحافظ على عملائها، فكان الحل هو تفعيل دور إدارة علاقة العملاء الكترونيا E-CRM من خلال ابتكار برنامج على مخدم تم تطويره من قبل قسم IT بحيث يراعي جميع التفاصيل والمتطلبات التي يحتاجها العميل والشركة على حد سواء، يتم من خلاله إنشاء طلبات الصيانة من قبل العميل وتتم متابعتها من قبل قسم الصيانة في الشركة وذلك للاستغناء عن التواجد البشري المستمر في مقرات العملاء لفرق الصيانة الخاصة بشركتنا.

كان لتطبيق هذا البرنامج مزايا وعيوب على حد سواء، لذلك من المهم دراسة التأثير والفرق الذي أحدثه بعد عامين من استخدامه على ولاء العملاء ورضاهم من أجل معرفة ما إذا كانت هذه التقنية هي الأنسب

للتطبيق في مجال عملنا، لذلك سنقوم بهذا البحث بالتركيز على (الاعتمادية، الاستجابة، إدارة المعرفة، استخدام التكنولوجيا) ومدى تأثيرهم على ولاء العملاء بعد استخدام هذا البرنامج الإلكتروني.

٢. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (Alhaiou T. A., 2011)

عنوان الدراسة "دراسة العلاقة بين تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني: دراسة في المملكة المتحدة"

"A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK"

إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تركز على التعاملات عبر الإنترنت بين الشركة وعملائها، وهي تقديم الخدمات والمنتجات المناسبة لتحقيق رضا العميل وتدعم ولاءه، كما أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أصبحت عاملاً حاسماً في إدارة العلاقة مع العميل عبر الإنترنت.

تهدف هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء، وهذه الدراسة مطبقة على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الهواتف المحمولة في المملكة المتحدة.

تظهر نتائج الدراسة أن استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في بناء العلاقة مع العملاء يؤثر في رضا المستهلك الإلكتروني وفي ولائه أيضاً، كما يسهم هذا البحث في توسيع المعرفة حول أهمية دور تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في دعم الولاء، مما يقود لعلاقات أفضل مع العملاء.

الدراسة الثانية: (Lombard & du Plessis, 2011)

"Influence of CRM on Customer Loyalty: An Application to the Life Insurance Industry in South Africa"

تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء طويل الأجل، وتم تطبيق الدراسة على الشركات العاملة في مجال التأمين على الحياة في جنوب أفريقيا.

تشير النتائج إلى أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجاباً في نية العملاء لإعادة الشراء فقط إذا استطاعت الشركة المحافظة على عملائها لفترة طويلة من الزمن.

فسرت إدارة علاقات العملاء ٨٠.٢ % من التباين في ولاء العملاء، وذلك عند استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ولذلك فإن زيادة مقدارها وحدة واحدة من إدارة علاقات العملاء ستولد ٨٩.٥ % في ولاء العميل.

الدراسة الثالثة: (T., Jahan, Al Amin, Tanin, H., Rahman & Khatun, T, 2021)

"Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh"

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الأبعاد المختلفة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للمناطق الريفية في بنغلاديش خلال فترات تفشي جائحة كورونا.

توصلت الدراسة أيضاً إلى العلاقة بين رضا العميل وولاء أنواع مختلفة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول خلال أوقات الوباء.

صمم الباحثون استبياناً ذاتياً تم استخدامه للبيانات جمع وتلقي ١٨٠ استبانة من أصل ٢٥٠ استبانة، حيث تم إجراؤه على سكان الريف في بنغلاديش الذين يستفيدون من خدمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أثناء حالة الوباء

أشارت الدراسة إلى أبعاد الموثوقية والاستجابة والكفاءة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تأثير كبير على رضا العملاء خلال أوقات الاقفال العام بسبب COVID-19.

الدراسة الرابعة: (Pin Luarn, Hsin-Hui Lin, 2003)

A CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR E-SERVICE CONTEXT

يدرس هذا البحث نموذجاً نظرياً للتحقيق في التأثيرات الثلاثة على الولاء لتقديم الخدمة الالكترونية: الثقة، رضا العملاء، القيمة المدركة.

بناءً على النموذج النظري، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات وتم تحديد منهجية لاختبارها. تم اختبار هذه الفرضيات تجريبياً لإثبات إمكانية تطبيق النموذج النظري. وتشير النتائج إلى أن الثقة ورضا العملاء والقيمة المدركة والالتزام هي متغيرات منفصلة تتحد فيما بينها لتحديد الولاء.

الدراسة الخامسة: (Eric E. Mang'unyi, T. Khabala, K. Govender 2017)

"The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study"

الهدف من هذا البحث دراسة آثار ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) على ولاء العملاء. تم جمع البيانات من عينة ملائمة لعملاء أحد البنوك الكينية الدولية الكبرى باستخدام الاستبيانات ذاتية الإدارة. أظهرت النتائج المستندة إلى الارتباط وتحليلات الانحدار المتعدد أن ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية قبل الخدمة وأثناء الخدمة لها علاقة إيجابية وهامة مع الولاء، وأن ميزات ما قبل الخدمة وأثناء الخدمة تتنبأ بشكل كبير بخلق الولاء لدى العملاء وبالتالي، فإن تحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمكن أن يكون أداة تنافسية إستراتيجية للتأثير على علاقة البنوك بعملائها.

٣. مشكلة البحث:

في ظل تزايد انتشار فيروس كورونا وتأثيره على الشركات بشكل عام، وبشكل خاص على تلك التي تعتمد بشكل أساسي على التواصل البشري لتقديم خدماتها، كان لا بد من تغيير الاستراتيجيات المتبعة في تقديم الخدمات للتقليل من التواصل البشري للتكيف مع الظروف الصحية الجديدة، وبناء على ذلك قامت شركة Master Key بطرح برنامج على مخدم يتم من خلاله إنشاء طلبات الصيانة من قبل العميل وتتم متابعته من قبل قسم الصيانة في الشركة، ويجب علينا بعد مضي عامين على استخدامه معرفة مدى تأثيره على ولاء العملاء من خلال دراسة "الاستجابة والاعتمادية واستخدام التكنولوجيا وإدارة المعرفة".

من خلال ما سبق، يمكننا تلخيص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر لتطبيق E-CRM على "ولاء العملاء"؟

- هل يوجد أثر لكل من "الاستجابة والاعتمادية واستخدام التكنولوجيا وإدارة المعرفة" لتطبيق E-CRM؟

سنقوم بالإجابة عن هذه الأسئلة في القسم العملي من البحث.

٤. أهمية البحث:

يوجد العديد من الدراسات والأبحاث الأجنبية التي درست أثر إدارة علاقة العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، ولكن الجديد في هذه الدراسة أنني سأقوم بتطبيقها وإسقاطها على الشركة التي أعمل فيها، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة ستأخذ بعين الاعتبار وجود الوفاء لذلك الظروف التي تتم فيها هذه الدراسة مختلفة عن بقية

الدراسات في الأوقات الطبيعية، وهذه الظروف من وجهة نظري ستدعم فكرة الدراسة من تطبيق حلول الكترونية للتخلي عن التواصل البشري.

ومثل هذه الدراسات نادرة في المجتمع السوري لذا أعتقد بأن هذا البحث سيقدم معلومات ونتائج قد تساعد الشركات بشكل عام وشركة Master Key بشكل خاص في فهم ومعرفة كيف يتأثر ولاء العملاء بتطبيق التقنيات الالكترونية بدلاً من الحلول التقليدية.

٥. فرضيات البحث:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي ناقشت بشكل أساسي دور إدارة علاقات العملاء الكترونياً حيث أشارت الدراسات الأولى (Alhaiou T. A., 2011) والثانية (Lombard & du Plessis, 2011) والخامسة (Eric E. Mang'unyi, T. Khabala, K. Govender 2017) إلى أنه يوجد علاقة بين تطبيق برامج إدارة علاقة العملاء الكترونياً وميزاته اثناء تقديم الخدمة أو بعدها على الولاء للعملاء، كما أشارت الدراستين الثالثة (T., Jahan, Al Amin, Tanin, H., Rahman & Khatun, T, 2021) والرابعة (Pin Luarn, Hsin-Hui Lin, 2003) على علاقة أهمية أبعاد (الموثوقية والاستجابة ورضا العملاء والثقة والقيمة المدركة) في تطبيق E-CRM، على الولاء بالنسبة للعملاء.

الفرضيات الخاصة بالبحث:

H1: يوجد أثر لتطبيق برنامج لإدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على ولاء عملائها.

وسيتم دراسة ذلك من خلال عدة متغيرات لذلك سنختبر عدة فرضيات فرعية على الشكل التالي:

H1.1: يوجد أثر للاستجابة في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

H1.2: يوجد أثر للاعتمادية في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

H1.3: يوجد أثر لإدارة المعرفة في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

H1.4: يوجد أثر لاستخدام التكنولوجيا في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

٦. محتوى الدراسة:

تم دراسة البحث من خلال إطار عام تمهيدي للدراسة وكيف ستتم، بالإضافة إلى فصلين، الفصل الأول سيتضمن الجانب النظري وبعض المفاهيم، أما الفصل الثاني فيتضمن الجانب العملي التطبيقي.

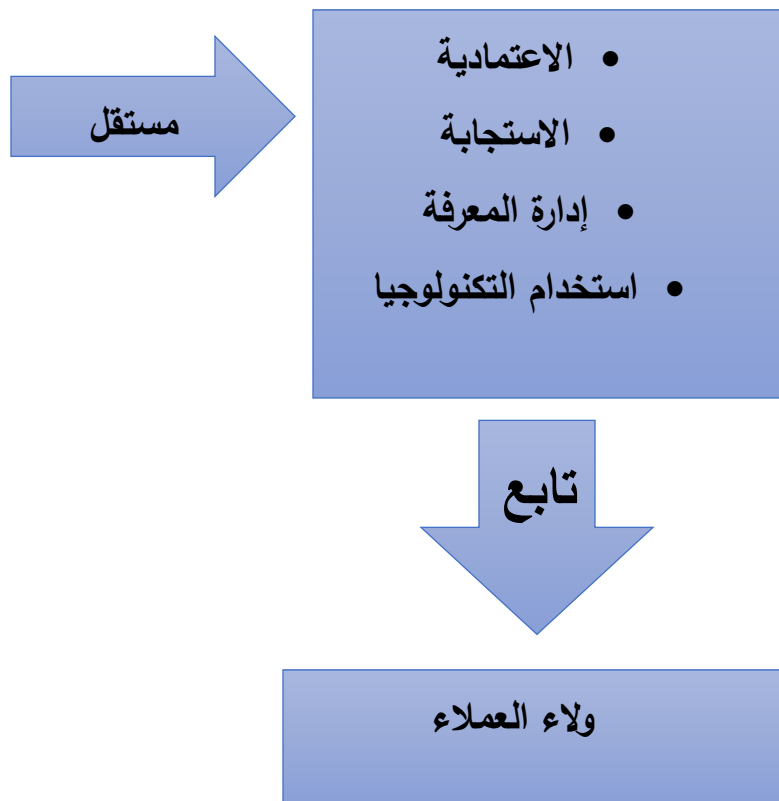
٧. حدود البحث:

الحدود المكانية: تنوعت العينة المدروسة من حيث الانتشار على المحافظات السورية، وذلك بسبب نشر الاستبيان إلى أقسام الصيانة التابعة لمراكز عملاء الشركة، على عدد من المحافظات السورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمانية: الفترة الزمانية لإعداد البحث امتدت من ٢٠٢١/١٠/١ وحتى ٢٠٢٢/١/١٢ تم خلالها جمع البيانات النظرية والدراسات المتعلقة بالبحث وهدفه، وتم الحصول على بيانات من خلال استمارة أو استبيان تم توزيعه على العينة

٨. متغيرات البحث:

الشكل (١)، متغيرات البحث، المصدر: إعداد الباحث.



الفصل الأول

مراجعة الأدبيات النظرية

يهدف هذا الفصل إلى التعريف عن شركة Master Key وطبيعة عملها والخدمات المقدمة، والتطرق إلى تطبيق E-CRM المستخدم منذ عامين، لشرح ما يقدمه من خيارات للعملاء، كما وسأتحدث عن ولاء العملاء وأهميته بالنسبة للمنظمات والشركات للاستمرار والنجاح، وسأتحدث عن عدة أبعاد مهمة في تأثيرها على الولاء عند تطبيق برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً وهم الاستجابة والاعتمادية وإدارة المعرفة واستخدام التكنولوجيا.

تمت دراسة القسم النظري في البحث من خلال مبحثين هما:

المبحث الأول: شركة Maser Key وبرنامج E-CRM.

المبحث الثاني: ولاء العملاء.

المبحث الأول

Master Key

١. لمحة عن الشركة:

إن شركة Master Key للصيانة والمقاولات هي من أوائل شركات الصيانة في الجمهورية العربية السورية التي تعمل وفق معايير الجودة ISO ٩٠٠١ كونها حائزة على الشهادة بتاريخ ٢٠١٨ بعد أن التزمت بالعمل وفق هذه المعايير.

تقدم الشركة خدمة الصيانة الدورية الوقائية وكذلك الطارئة الفورية وفق أعلى المعايير الفنية والتقنية التي تهدف إلى حل مشكلة قائمة أو تجنب مشكلة محتملة، كما أنها تقوم بتنفيذ أعمال إضافية جديدة حين الطلب بدءاً من تقييم الموقع المرغوب بالاستثمار من قبل الزبون وتزويده بمشاهداتها الهندسية والفنية إن وجدت مروراً برسم المخططات الهندسية وتقديم كافة الدراسات المطلوبة (الهندسية والفنية) ومناقشتها مع القسم المعني عند الزبون ومن ثم تزويده بجداول الكميات التقديرية مع التوصيف الفني الدقيق والواضح الذي يمكن أي ذو خبرة من التعامل معه بسهولة ، كما وأنها قادرة على إجراء تعديلات أساسية في مواقع الزبون وفقاً لما يريثيه ويناسب مصالحه وبما يساعد على تطوير وتحسين المواقع المستثمرة من قبله وإجراء تعديلات جديدة لتعديل طرق الاستثمار بتقنيات جديدة تحقق الوفرة له دون تدني مستوى الخدمة.

وإن كامل الأعمال المنفذة من قبل الكادر الفني في الشركة تخضع لأعمال تقييم ومراقبة من قبل مكتب مراقبة جودة داخلي مؤلف من مهندس مع مساعدين اثنين يختصر عملهم على التدقيق على عمل الورشات والتحقق

من جودة العمل المقدم سواءً أكان العمل صيانة أو أعمال جديدة وذلك بإجراء جولات شهرية منظمة وجولات تفقدية مفاجئة للتحقق من حسن سير العمل.

١.١. أعمال الشركة:

خدمات المقاولات: تنفيذ المشاريع الهندسية ابتداء من أعمال الحفر وحتى التسليم على المفتاح لكافة

الاختصاصات (مدنية- معمارية -زراعية -MEP) ولجميع أنواع المباني (سكنية -تجارية -فنادق - صناعية-مشافي.....)

خدمات الصيانة:

- الصيانة الدورية الوقائية.

- الصيانة التصحيحية الطارئة.

- صيانات عند الطلب.

خدمات التصميم والدراسة والإشراف:

- تقديم دراسات متكاملة (مخططات -دفاتر شروط -جداول كميات -تصاميم 3D).

- الإشراف على تنفيذ المشاريع الهندسية بكافة الاختصاصات.

١.٢. تطبيق E-CRM في الشركة:

كما ذكرنا سابقاً أن الشركة تقوم بتقديم خدمات الصيانة المختلفة، وهذا يتطلب تواجد فريق بشري في مقرات العملاء للتواصل والتدخل المباشر في الحالات الطارئة، ولكن مع مطلع العام ٢٠٢٠ كان بداية انتشار فيروس كورونا عالمياً وحتى شهر اذار ٢٠٢٠ كان الوباء مجتاح العالم بشكل واسع ولاسيما سوريا، وبعيداً عن الموضوع من الجانب الصحي، بدئنا نشاهد أثاره ونتائج الكارثة على الجانب الاقتصادي وعالم الأعمال، وشيئاً فشيئاً كل شركة أو منظمة لم تستطيع أن تتكيف معه بدأ يلتهمها ويلفظها خارج المنافسة

والسوق، وفي هذا الوقت قررت الشركة توجيه الفريق التقني في الشركة للعمل على إطلاق برنامج أو تطبيق للصيانة محمل على خادم يستطيع العميل الدخول إليه وإنشاء الطلب للصيانة ومراجعة النتائج والطلبات السابقة، وفي المقابل نستطيع في الشركة الدخول والتعديل في أي قسم من البرنامج، وكان الهدف الأولي هو التخلص من التواجد البشري المستمر وفق البروتوكول الصحي المعمول فيه، وأيضاً للتكيف مع الظروف وإبقاء شعور الأمان لدى العميل.



"واجهة التطبيق"

إنشاء طلب صيانة جديد
Please fill this form and press Save button to create a new الصيانة طلبات record. Press Cancel to return to the previous screen.

Complete the form. Make sure to enter all required fields.

معلومات النظام

القسم

العمل (select) ▶

نوع العمل (select) ▶

التصنيف (select) ▶

حجم الطلب (select) ▶

نوع الطلب (select) ▶

المركز (select) ▶

المدينة (select) ▶

البيان

SAVE SAVE AND NEW CANCEL

"واجهة (١) إنشاء طلب صيانة"

بعيداً عن موضوع إنشاء طلب صيانة لهذا البرنامج مزايا كثيرة يستفيد منها عملائنا عن طريق إدارتنا وتعاطينا مع هذا البرنامج، حيث يمكننا البرنامج من تصفية كافة الطلبات وتجميعها حسب الطلب سواء للمركز أو المدينة أو حتى نوع العمل وتكراره.

أيضاً ذكرنا أن الشركة تقدم نوعين من الخدمة بالنسبة للصيانة وهم صيانة وقائية أو تصحيحية، بالنسبة للوقائية فهي تتم عن طريق زيارات دورية لمراكز العملاء عبر فريق فني متكامل بأوقات محددة مسبقاً، بعد استخدام البرنامج أصبح بمقدوره تذكيرنا بمواعيد كل الزيارات الدورية لاي مركز وعلى مستوى أي محافظة وذلك قبل ٣ أيام من موعدها ويتم احتساب وتحديد موعدها عبر خوارزميات ومعادلات داخل البرنامج، حيث يأخذ في عين الاعتبار تاريخ آخر زيارة أجريت، عدد الأعطال والمشاكل التي ظهرت مسبقاً، قرب نهاية الأعمار الافتراضية للأجهزة والمعدات المستخدمة في المركز ومعايير أخرى.

يوجد مهام أخرى للبرنامج كإصدار الفواتير وتحويلها للقسم المالي مزودة برقم وتاريخ وجاهزة للتفريغ مباشرة، كما يمكننا البرنامج من ضبط وتنظيم فرق الصيانة، مما انعكس ايجاباً على سرعة الأداء والإنجاز فعلى سبيل المثال بدلاً من أن ننجز ٢٤ طلب في اليوم أصبحنا ننجز وسطياً ٣٧ طلب يومياً في المحافظة الواحدة وبنفس الكفاءة والجودة المعمول بها سابقاً.

المبحث الثاني

١. ولاء العملاء

هناك العديد من التعريفات لمفهوم أو مصطلح الولاء نذكر منها أن الولاء هو "سلوك تكرار الشراء بشكل متواصل وحصري لنفس المنتج أو الخدمة". (Miremadi & Aminilari, 2012).

أو أن الولاء هو "قرار العميل الطوعي للاستمرار بالتعامل والشراء من شركة معينة خلال المدى المنظور" (Lovelock & Wright, 1999).

"التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول " (الخضر، ٢٠٠٥).

بينما يعتبر (Lombard & du Plessis, 2011) بأن تقدير ما إذا كان العميل مالياً لعلامة تجارية أو منتج ما يعتمد على الأسئلة التالية، هل ما زال العميل يتعامل مع الشركة؟ وهل حافظت الشركة على حجم مشتريات العميل؟

يعمل ولاء العملاء على تطوير العملاء في النشاط السلوكي لشراء نفس المنتجات أو الخدمات مراراً وتكراراً (Fida et al., ٢٠٢٠).

تتعدد التعريفات ولكن في النهاية جميعها تتفق على أن الولاء هو تكرار السلوك الشرائي لخدمة أو منتج مع نفس الشركة بمختلف الظروف، وهناك عدة أبحاث عن ولاء العملاء تبين ارتباطه الوثيق بأداء المنظمة، وأيضاً

تؤكد على أن ولاء العميل متصل بأرباح الشركة ونموها، لذلك الاهتمام بولاء العميل ومعرفة بنائها أمر هام في الشركة.

ومن هذا المنطلق نسعى في شركة Master Key لمعرفة تأثير ولاء العملاء بعد استخدام برنامج الصيانة الالكتروني منذ بداية الوباء Covid-19 حيث أنه في حالة الوباء، "يعد الولاء أمراً بالغ الأهمية للشركة للبقاء على قيد الحياة في السوق التنافسي، الولاء هو سلوكيات العميل والوضع التي يجب تقييمه لإصلاح ولاء العميل. (Boonlertvanich، ٢٠١٩).

وسندرس ذلك من خلال معرف تأثير ٤ أبعاد على العميل، وهذه الأبعاد تتعلق ببرنامج الصيانة الالكتروني المطبق: الاعتمادية والاستجابة: وهما بعدين يتعلقوا بجودة الخدمة المقدمة الكترونيا ولهم أثر على رضا المستهلك الذي بدوره يؤثر إيجابا على ولاء العملاء.

إدارة المعرفة واستخدام التكنولوجيا: وهما بعدين يتعلقوا بتطبيق إدارة علاقة العملاء ولهم دور في التأثير على ولاء العملاء.

٢. الاعتمادية:

وهي قدرة الشركة الخدمية على انجاز الخدمة التي تم الوعد بها بصورة دقيقة ويعتمد عليها، بمعنى أكبر أن الشركة تقوم بتقديم ما وعدت به من حيث الأداء والميزات الأساسية والسعر والوعود الأخرى التي قطعتها الشركة لعملائها.

تحسين الاعتمادية أو التقليل من الأخطاء التي حدثت أو قد تحدث مستقبلاً، يعد أكثر أهمية نسبياً للخدمات. وما "يتوقعه العملاء من شركات الخدمة هو توفير الأساسيات أو خدمة خالية من أوجه القصور". (Zeithaml 1991a & Berry & Parasuraman).

وكما تعد الاعتمادية بُعداً مهماً لتقييم الخدمات المقدمة إلكترونياً في ظل ظروف COVID-19. "الاعتمادية هي النص أو الوعد على تقديم خدمة دقيقة وثابتة للعملاء" (Khan et al., 2018).

للاحتفاظ بالعملاء، هناك بعض العناصر الأساسية للاعتمادية حسب نوع الخدمة. على سبيل المثال، قم "بمعالجة الطلب في الوقت المناسب، واحتفظ بالسجلات بأمان، وقدم المعلومات المالية بالضبط وقدم الخدمة بالشكل الصحيح" (Peng & Moghawemi، ٢٠١٥).

٣. الاستجابة:

استعداد مقدم الخدمة على تقديم خدمة سريعة ومساعدة العملاء، وهي تلخص قدرة مقدم الخدمة على الإصغاء والرد على الاستفسارات والمرونة في التعامل مع مشاكل العملاء باختصار فهي تلخص فكرة المرونة والقدرة على تعديل الخدمة لتلبية متطلبات كل عميل على حدا وهي مهمة جداً عندما يكون لدى العملاء مطالب أو أسئلة أو شكاوى معينة أو يواجهون مشاكل في استخدام الخدمة.

وفقاً لـ (Parasuraman et al. 1988) "الاستجابة هي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة".

على نطاق أوسع، الاستجابة هي حرص الموظفين على تقديم الخدمات "الاستجابة هي مشاعر وقدرة المنظمة على دعم العملاء وتقديم الخدمات السريعة" (Othman & Owen، ٢٠٠١).

بالإضافة إلى ذلك، "تجسد الاستجابة سرعة الموظفين في تقديم الدعم المتوقع بطريقة معقولة وسريعة" (Endara et al.، ٢٠١٩). كانت الاستجابة هي السمات الأكثر أهمية وكانت أحد المكونات المهمة لتوقع ولاء العميل (Vencataya et al.، ٢٠١٩).

٤. إدارة المعرفة:

أن إدارة المعرفة هي استخدام المعرفة والكفاءات والخبرات المجمعّة من داخل وخارج المنظمة فهي تتضمن توليد المعرفة ونقلها بشكل منظم، بالإضافة إلى التعلم من أجل استخدام المعرفة وتحقيق الفائدة للمنظمة . (Horder & Fearnley ١٩٩٧،).

ومن وجهة نظر (Ganter Group ١٩٩٨) إن إدارة المعرفة هي عملية تعزيز بناء مدخل متكامل لتحديد وانتزاع موجودات المعلومات لمشروع ما، والتشارك فيها تقييمها.

لإدارة المعرفة عدد كبير من المفاهيم التي حاولت أن تحدد معالمها بدقة فقد عرفت على أنها مجموعة من العمليات التي تتحكم و تخلق و تنشر و تستخدم المعرفة من قب ممارسين لتزويدهم بالخلفية النظرية المعرفية اللازمة لتحسين نوعية القرارات وتنفيذها (Newma ١٩٩٩) .

وتعتبر البيانات هي المادة الخام التي تنتج عنها المعلومة، حيث يجب ترتيبها وإعادة صياغتها بعد جمعها كي تصبح معلومة مثال على ذلك لو كانت هناك كلمات مبعثرة مثل (تيسير، المعهد، في، يحب، الدوام) فنستطيع بعد عملية الترتيب وإعادة الصياغة أن نكون معلومة واضحة: يحب تيسير الدوام في المعهد، فمن خلال هذا المثال أوضح الفرق بين المعلومة والمادة الخام أو البيانات حيث يمكننا الحصول على المعلومة والمعرفة من

خلال معالجة البيانات، وهذا ما نقدمه عبر برنامج الصيانة المقدم للعملاء فبعد فترة من الزمن يصبح لدينا بيانات عديدة وكثيرة ومنفصلة عن بعضها لكل طلب أو عملية تمت عن طريقه، ولكن بعد الجمع والفرز والتحليل أي المعالجة الصحيحة يمكننا من الحصول على نتائج ومؤشرات منها ما يفيد شركتنا، ومنها ما يفيد العملاء فنعمل على تنظيمه وترتيبه بصورة صحيحة وواضحة ونقوم بتقديمه وعرضه على عملائنا لمعرفة الواقع، ورؤية الفرص لتفادي مشاكل مستقبلية محتملة.

٥. استخدام التكنولوجيا:

التكنولوجيا هي المحفز الأول لجميع جهود وأساليب إدارة علاقات الزبائن حيث تؤثر هذه الطاقات التكنولوجية الجديدة على الطريقة التي يتم بها توزيع المعلومات وهي التي تحدد كيفية اتصال المؤسسة بزيائنها، والميزات التي توفرها من القدرة على الاستجابة بشكل شخصي ومباشر لطلبات العملاء والتفاعل معهم والحفاظ عليهم لذلك أصبح لزاما على المؤسسات الاهتمام بتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن لتسهيل جمع المعلومات عن زبائنها مما يمكنها من تقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم المستقبلية، وبالتالي الوصول إلى التميز.

وتعد الخطوة الأولى والاهم هي بناء قاعدة بيانات العملاء وتشمل "المعاملات السابقة مع العميل، معلومات الاتصال بالعملاء، المعلومات الوصفية، درجة استجابة العميل للمحفزات التسويقية". (Glazer,1999).

ومن ثم الانتقال إلى تحليل قواعد بيانات العملاء والهدف منها تصنيف العملاء حسب الخصائص والاهتمامات، وتقييمهم من جانب الربح الذي سيحققه للشركة والربح المستقبلي.

ضف على ذلك أن الظروف الاقتصادية وعالم الأعمال في أزمة كورونا أصبحت مختلفة وفرضت على الشركات التوجه نحو التكنولوجيا والأتمتة لعملياتها لتقديم مستوى أعلى من الشركات المنافسة والسماح للشركات في البقاء والمحافظة على مكانتها في تقديم الخدمات في سبيل رضا العملاء.

وهنا في شركة Master Key ساعدنا اعتماد برنامج الصيانة الإلكتروني على التغلب على معوقات العمل المتعلقة بالتواصل البشري المباشر في ظل البروتوكولات الصحية المتبعة عالمياً ومحلياً، واستخدام هذه التكنولوجيا منحنا القدرة على المحافظة على حجم العمل السابق بل وزيادته، وقدم لنا قاعدة بيانات مختلفة وواسعة عن عملائنا ومشاكلهم، وبعد تحليل البيانات تمكنا من تقديم خدمة أفضل من خلال تقديم برامج صيانة استباقية، وتحذيرية لمشاكل تم التنبؤ على أنها ستقع مستقبلاً، ومعرفة طبيعة العملاء وتفضيلاتهم في اختيار البدائل المختلفة لحلول الصيانة.

الفصل الثاني

الإطار العملي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الجانب العملي من البحث، فهو يحتوي على مجتمع عينة البحث، إضافة إلى كيفية تصميم أداة الدراسة واختبار ثباتها ومصادقيتها، وتم الاعتماد في هذا البحث على المنهج التجريبي عن طريق الدراسة الاستقصائية (Survey) ومن ثم تم تحليل البيانات على برنامج Spss بعد ذلك انتقلنا لتحليل اتجاهات العينة لمتغيرات الدراسة، ثم قمنا باختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها وقدمنا التوصيات بناءً عليها.

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وفرضياته وهي:

- اختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.
- تحليل موقف العينة من المتغيرات one-sample T test
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression.

١. أداة جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات من أفراد العينة (عملاء الشركة) وهم شركات تتعامل مع شركتنا في موضوع الصيانة واخترت منهم: (MTN، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك العربي، الوطنية للتمويل الصغير) موزعين على ٣١ مركز أو فرع على مختلف المحافظات السورية، تم استخدام استمارة استبيان اعتمدت بالتوافق مع القسم النظري، حيث تألف الاستبيان من ٦ محاور، تشمل أسئلة عن البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث وتحديد الشركة الذين يعملون فيها، وأسئلة لها علاقة بقياس المتغيرات.

تم قياس جميع المتغيرات بخمس عبارات لكل متغير على حدي، وتم إدراج ملحق الاستبيان في نهاية البحث.

٢. جدول المقاييس:

جدول (١) مقاييس الاستجابة، المصدر: إعداد الباحث

Responsiveness		
المتغير	المصدر	عبارات القياس
الاستجابة	T. Jahan (2021)	يساعدني التطبيق على حل مشكلتي بسرعة
		يمكنني التطبيق من إنشاء طلب الصيانة بسرعة
		يساعدني التطبيق بالتفاعل مع طلب الصيانة على الفور
		يمكنني التطبيق من إنشاء طلب الصيانة بسهولة دون تعقيد
		هناك دقة في الخدمات المقدمة وإنجازها في الوقت المحدد

جدول (٢) مقاييس الاعتمادية، المصدر: إعداد الباحث.

Reliability		
المتغير	المصدر	عبارات القياس
الاعتمادية	T. Jahan (2021)	أعتقد أن تطبيق الصيانة خالي من الأخطاء
		أعتقد أن الشركة تؤدي مسؤوليتها بشكل جيد بعد استخدام التطبيق
		أعتقد أنه يمكن الاعتماد على هذه الخدمة عن طريق التطبيق
		يقدم التطبيق خدمات ممتازة
		أعتقد أن التطبيق واضح سهل الاستخدام

جدول (٣) مقاييس إدارة المعرفة، المصدر: إعداد الباحث.

Knowledge management		
المتغير	المصدر	عبارات القياس
إدارة المعرفة	Lambe (2001)	تستفيد الشركة من تجاري على التطبيق وتعمل على إدخال التحسينات المطلوبة
		ساعدني هذا التطبيق بتفادي مخاطر كانت ممكن أن تحدث في المستقبل
		تأخذ الشركة بعين الاعتبار ملاحظاتي وتعمل على تطويرها
		تفاجئني الشركة دائماً بتقديم أفكار استباقية لدعم خطتي
		تحرص الشركة دائماً على تقديم خدمات صيانة تلبي تطلعاتي

جدول (٤) مقاييس استخدام التكنولوجيا، المصدر: إعداد الباحث.

Using Technology		
المتغير	المصدر	عبارات القياس
استخدام التكنولوجيا	Glazer (1999)	راضٍ عن تطبيق الشركة للتكنولوجيا لأتمتة عملياتها في قسم الصيانة
		يوفر لي التطبيق المعتمد لدى الشركة تفاعل أفضل
		أفضل استخدام هذا التطبيق لطلب الصيانة أكثر من الطرق التقليدية السابقة
		تتقنة وفرز البيانات عبر التطبيق يساعدني على التحليل والفهم بشكل أوضح للمشاكل التي نتعرض لها
		اعتماد الشركة على التكنولوجيا مكنني من معرفة حالة الطلب في أي وقت (مغلق، معلق، مفتوح)

جدول (٥) مقاييس الولاء، المصدر: إعداد الباحث.

loyalty		
المتغير	المصدر	عبارات القياس
الولاء	Dowling, G. and Uncles, M. (1997)	سأتكلم بإيجابية عن الشركة عند إبداء رأيي
		سأدافع عن الشركة عندما يتم انتقادها بشكل خاطئ
		سأفضل التعامل مع الشركة بشكل حصري
		أشعر بالاعتزاز كوني أحد عملاء الشركة المميزين
		سأقوم بتوجيه الآخرين للتعامل مع شركة Master Key

ويجب التنويه أن جميع مصادر الاستبيان قد تم تعديلها بما يتوافق مع البحث وتطوير الأسئلة من المقابلات الشخصية مع المشرف.

وتم تقسيم درجات المقاييس إلى خمس درجات وفقاً لمقياس لا يكرت من الأعلى حتى الأقل:

غير موافق بشدة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ موافق بشدة

٣. ثبات المقاييس:

يبين الجدول التالي نتائج اختبار alpha Cronbach's لجميع الأبعاد:

جدول (6)، نتائج alpha Cronbach's، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

الرقم	البعد (المتغير)	alpha Cronbach's
١	الاستجابة	0,789
٢	الاعتمادية	0,752
٣	إدارة المعرفة	0,803
٤	استخدام التكنولوجيا	0,827
٥	الولاء	0,842

مما سبق نستنتج أن جميع المقاييس كانت تتمتع بالثبات، وأكثر من المستوى حيث أن جميعها أكبر من 0.6 وأقوى نتيجة ثبات لمتغير هي متغير الولاء، علماً أن الفوارق ليست بكبيرة عن بقية المتغيرات، مما يعني أن الأداة قابلة للدراسة والتطبيق.

٤. دراسة خصائص أفراد العينة:

بهدف التعرف على أفراد العين من حيث العمر والجنس ومستوى الدخل قام الباحث بإنشاء مخططات تكرارية تتضمن حساباً لتكرارات العينة موضع الدراسة ووضع رسماً بيانياً لكل منها وفق ما يلي:

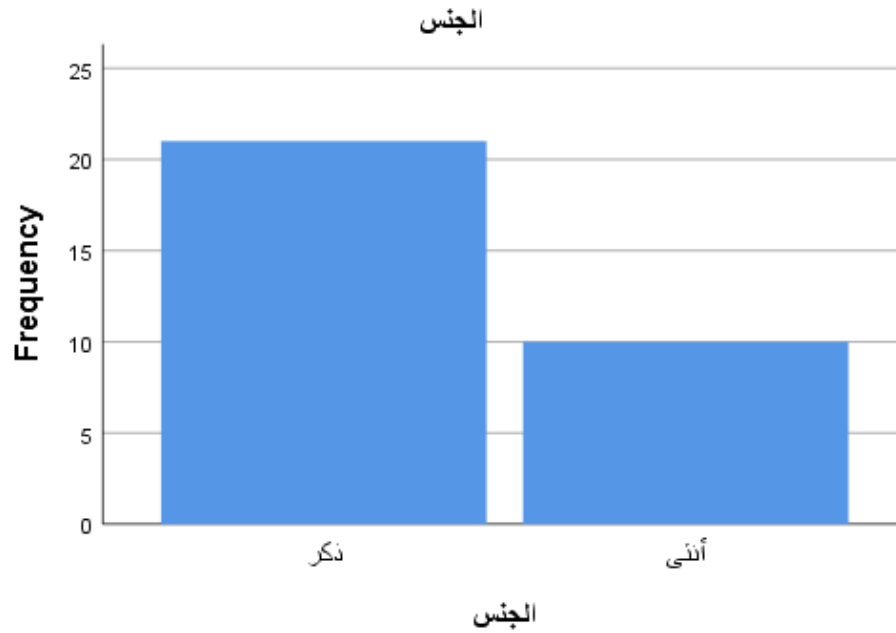
الجنس: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لجنس العينة.

جدول (7)، توزيع تكراري للجنس، المصدر: مخرجات برنامج spss

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	21	67.7	67.7	67.7
	أنثى	10	32.3	32.3	100.0
Total		31	100.0	100.0	

يتضح لنا من الجدول السابق أن عدد الذكور بلغ ٢١ فرداً من حجم العينة ككل، أي بنسبة تعادل 67.7% من حجم العينة، وعدد الإناث بلغ 10 أفراد من العينة ذاتها، أي بنسبة تعادل 32.3% من ذات العينة التي بلغ عددها الكلي 31 فرداً عند نسبة ١٠٠٪.

الشكل (٢)، نسب التوزيع التكراري للجنس، المصدر: مخرجات برنامج spss



من الجدول والشكل التكراري السابق نستنتج أن نسبة الذكور أعلى، العينة مائلة للذكورة

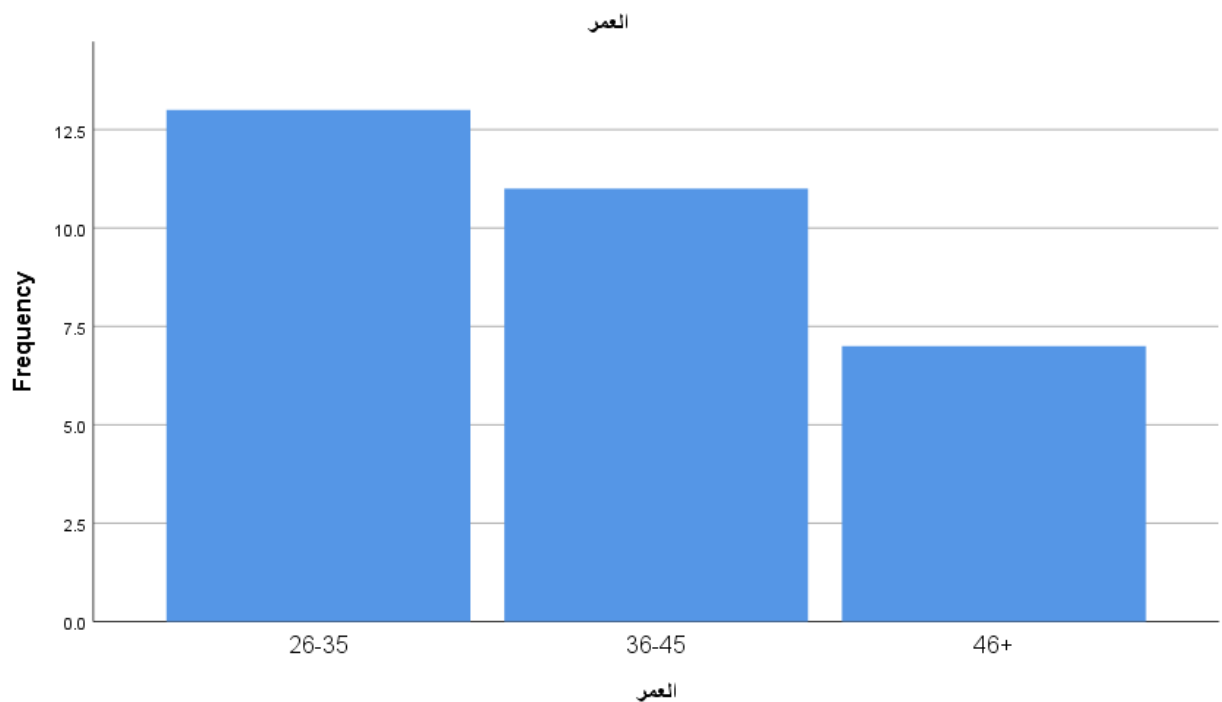
العمر: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لعمر العينة.

جدول (8)، التوزيع التكراري لعمر العينة، المصدر: مخرجات برنامج spss

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35	13	41.9	41.9	41.9
	36-45	11	35.5	35.5	77.4
	46+	7	22.6	22.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

تم التعريف بالعينة المدروسة ومن التكرارات السابقة على أنها شبابية ناضجة، وذلك مبرر بأن إجابات المتقدمين كانت ١٣ فرد من مجموعة الأعمار (26-35) بنسبة 41.9%، وسجلت أيضاً إجابات المتقدمين 11 فرداً من مجموعة أعمار (36-45) بنسبة 35.5%، ونرى أيضاً أن نسبة الإجابات التي كانت في الفئة العمرية (46+) بلغت 7 استجابات بنسبة 22.6%، ونلاحظ أن الفئة (18-25) غير موجودة في إجابات العينة وربما يعود السبب في ذلك كون العينة الممثلة بمسؤولين الصيانة في شركات العملاء من الخبرات.

الشكل (٣)، نسب التوزيع التكراري للعمر، المصدر: مخرجات برنامج spss



نلاحظ من الشكل التكراري السابق، إن النسبة العظمى لإجابات أفراد العينة تذهب إلى فئة (26-35) لذا يمكن وصفها بأنها عينة شبابية ناضجة.

الشركات الذي يعمل فيها أفراد العينة: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد العينة بالنسبة إلى مكان عملهم.

جدول (9)، التوزيع لمكان عمل العينة، المصدر: مخرجات برنامج spss

		الشركة التي تعمل فيها			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	MTN	10	32.3	32.3	32.3
	بنك بيمو	8	25.8	25.8	58.1
	بنك العربي	7	22.6	22.6	80.6
	الوطنية	6	19.4	19.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق مكان عمل أفراد العينة المدروسة، حيث كانوا موزعين 10 إجابات من شركة MTN، و 8 إجابات من بنك بيمو السعودي الفرنسي، و 7 إجابات من بنك العربي، و 6 إجابات من شركة الوطنية للتمويل الصغير، من أفراد العينة التي بلغت ٣١ فرد عند نسبة ١٠٠٪.

مما سبق:

يلخص القسم الأول من الجانب العملي مجموعة من المعلومات الديموغرافية المتعلقة بالعينة، واشتملت على عدة جوانب مثل الجنس والعمر ومكان عمل العينة، تبين أن العينة تتنوع في الإجابات بين الذكور والإناث، وكانت موجهة إلى جميع الأعمار، ولكن معظم أفراد العينة من الفئة الشبابية الناضجة المائلة للذكورة.

٥. تحليل المتغيرات:

بهدف التعرف على موقف العينة من المتغيرات المدروسة قام الباحث باختبار one-sample T test

الموقف من الاستجابة: يتوضح من الجدول التالي

جدول (١٠)، موقف العينة من الاستجابة، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

المتغير	Sig(2-tailed)	Mean
الاستجابة	.000	3.9935

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس بعد الاستجابة في استبيان الباحث أصغر من (0.05) أي أنه يوجد استجابة للتطبيق لها دلالة إحصائية حسب دراسة العينة، وبناءً على ذلك تم رصد المتوسط الحسابي للمتغير بقيمة وقدرها (3.9935) أي بشكل عام يوجد هناك ميل نحو الموافقة على استجابة التطبيق من قبل العينة.

الموقف من الاعتمادية: يتوضح من الجدول التالي

جدول (١١)، موقف العينة من الاعتمادية، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

المتغير	Sig(2-tailed)	Mean
الاعتمادية	.000	3.9419

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس بعد الاعتمادية في استبيان الباحث أصغر من (0.05) أي أنه يوجد اعتمادية له دلالة إحصائية حسب دراسة العينة، وبناءً على ذلك تم رصد المتوسط الحسابي للمتغير بقيمة وقدرها (3.9419) أي بشكل عام يوجد هناك ميل نحو الموافقة على الاعتمادية من قبل العينة.

الموقف من إدارة المعرفة: يتوضح من الجدول التالي

جدول (١٢)، موقف العينة من إدارة المعرفة، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

المتغير	Sig(2-tailed)	Mean
إدارة المعرفة	.000	3.6194

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس بعد إدارة المعرفة في استبيان الباحث أصغر من (0.05) أي أنه يوجد أهمية لإدارة المعرفة له دلالة إحصائية حسب دراسة العينة، وبناءً على ذلك تم رصد المتوسط الحسابي للمتغير بقيمة وقدرها (3.6194) أي بشكل عام يوجد هناك ميل نحو الموافقة على إدارة المعرفة من خلال التطبيق.

الموقف من استخدام التكنولوجيا: يتوضح من الجدول التالي

جدول (١٣)، موقف العينة من استخدام التكنولوجيا، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

المتغير	Sig(2-tailed)	Mean
استخدام التكنولوجيا	.000	3.9484

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس بعد استخدام التكنولوجيا في استبيان الباحث أصغر من (0.05) أي أنه يوجد استخدام للتكنولوجيا له دلالة إحصائية حسب دراسة العينة، وبناءً على ذلك تم رصد المتوسط الحسابي للمتغير بقيمة وقدرها (3.9484) أي بشكل عام يوجد هناك ميل نحو الموافقة على استخدام التكنولوجيا من خلال التطبيق.

الموقف من الولاء: يتوضح من الجدول التالي

جدول (١٤)، موقف العينة من الولاء، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

المتغير	Sig(2-tailed)	Mean
الولاء	.000	4.1032

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس بعد الولاء في استبيان الباحث أصغر من (0.05) أي أنه يوجد ولاء له دلالة إحصائية حسب دراسة العينة، وبناءً على ذلك تم رصد المتوسط الحسابي للمتغير بقيمة وقدرها (4.1032) أي بشكل عام يوجد هناك ميل نحو الموافقة على الولاء.

مما سبق:

يتوضح لدينا من اختبارات موقف العينة من متغيرات الدراسة أنه يوجد ميل بشكل عام للموافقة على الاستجابة والاعتمادية وإدارة المعرفة واستخدام التكنولوجيا والولاء.

ولكن يجب التنويه أن هذه النتائج هي مجرد استدلالات أولية بحيث لا يتبين لنا معرفة أين حصلت الفروقات بين الإجابات، وإن هذه النتائج هي كانت بشكل عام على جميع العينة وللتفصيل أكثر ومعرفة أماكن الفروقات سنوضح ذلك في اختبار الفرضيات.

٦. اختبار الفرضيات:

لتحليل واختبار الفرضيات ومعرفة أين حصل الأثر وأين ظهرت فروق بين المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression لجميع الفرضيات.

جدول (١٥) Model Summary، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.372	.51740

a. Predictors: (Constant), التكنولوجيا, المعرفة, الاستجابة, الاعتمادية

b. Dependent Variable: الولاء

من الجدول السابق يتبين لنا أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي 0.456 من التباين في المتغير التابع (ولاء العملاء).

جدول (١٦) ANOVA^a، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.829	4	1.457	5.444	.003 ^b
	Residual	6.960	26	.268		
	Total	12.790	30			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), التكنولوجيا, المعرفة, الاستجابة, الاعتمادية

من الجدول السابق وبمقارنة ال sig عند مستوى دلالة ٥٪ والتي تتبين قيمتها لنا من الجدول السابق 0.003. وهي أصغر من مستوى الدلالة مما يعني أن هذا الانحدار انحداري معنوي ويوجد علاقة، وقيمة $F=5.444$.

جدول (١٧) Coefficients، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

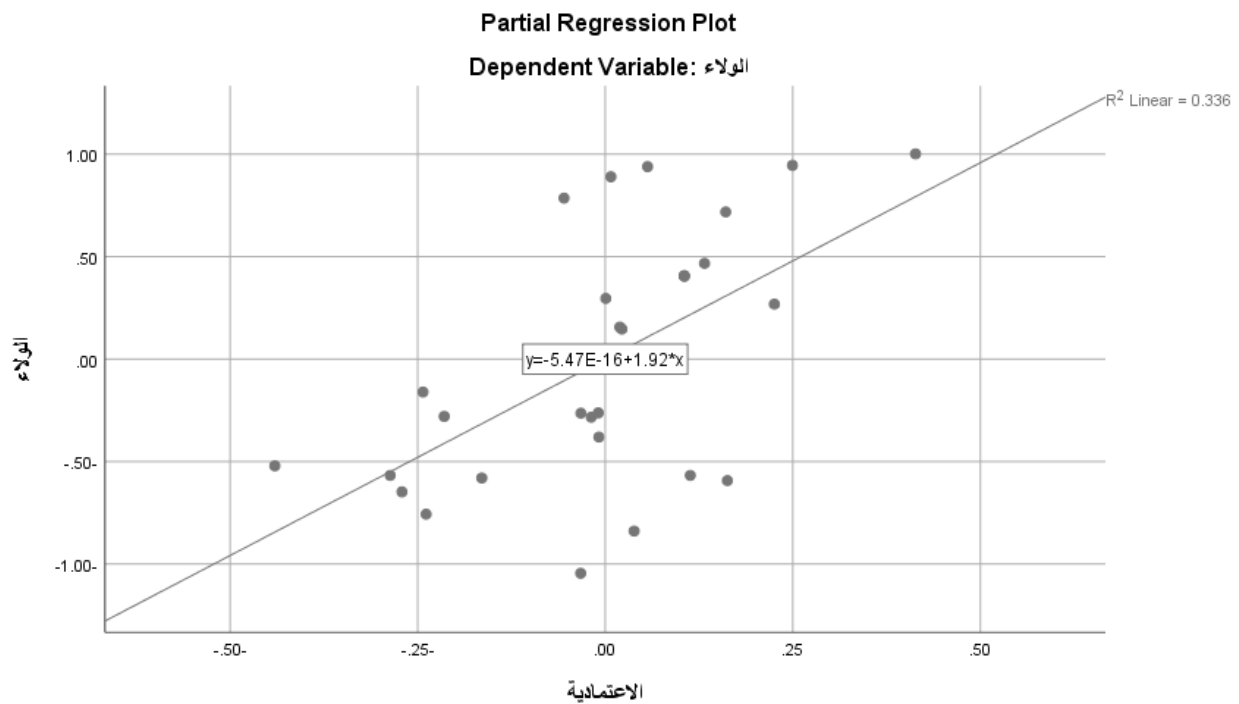
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.550	.675		.030
	الاستجابة	.219	.240	.214	.370
	الاعتمادية	1.917	.528	1.769	.001
	المعرفة	.024	.195	.026	.904
	التكنولوجيا	-1.511	.448	-1.571	.002

a. Dependent Variable: الولاء

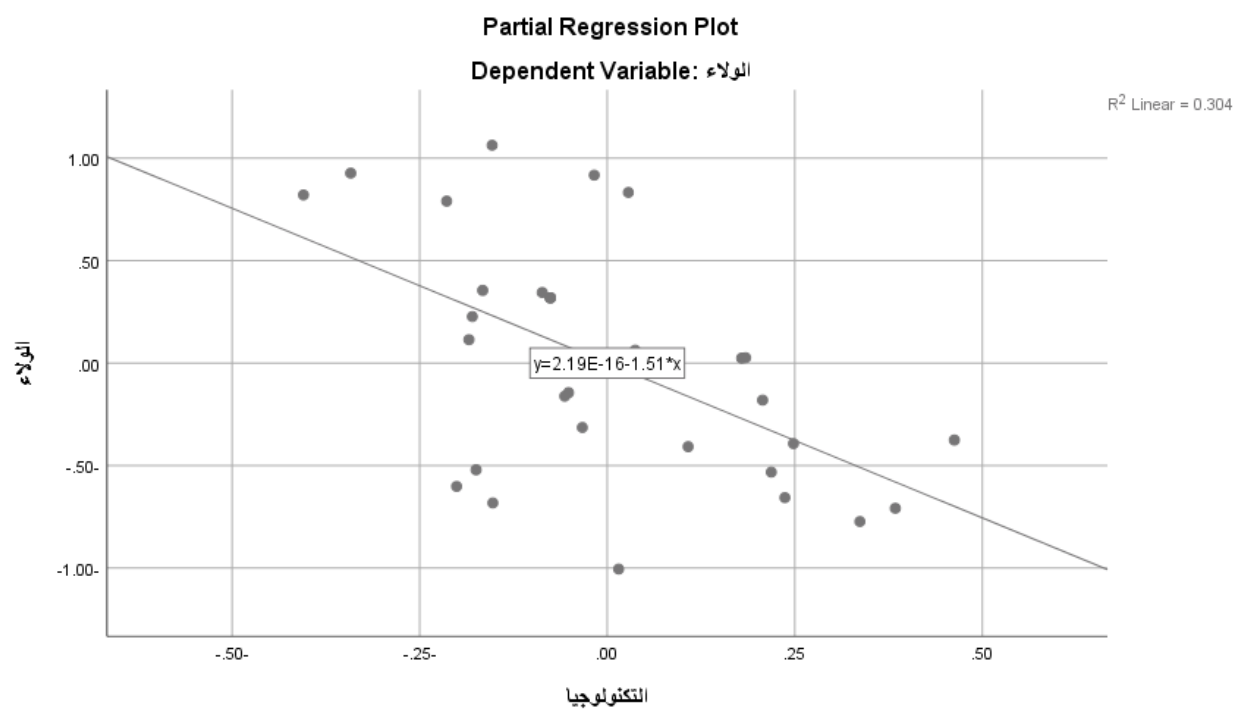
بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن يوجد متغيرين لهما أثر ذو دلالة أو تتبؤ في التغيرات التي تحصل في المتغير التابع وهما: الاعتمادية حيث أن بلغت قيمة $Sig=0.001$ وهي أصغر من مستوى دلالة ٥٪ حيث أن كل زيادة وحدة واحدة في الاعتمادية زاد ولاء العملاء بنسبة 1.769، وأيضاً بعد استخدام التكنولوجيا حيث أن بلغت قيمة $Sig=0.002$ وهي أصغر من مستوى دلالة ٥٪ حيث أن زيادة وحدة واحدة في استخدام

التكنولوجيا تنقص من ولاء العملاء بنسبة 1.571- (أثر سلبي)، وكان قيمة sig بالنسبة لمتغيري الاستجابة وإدارة المعرفة أكبر من مستوى دلالة ٥٪ مما يعني عدم وجود أثر على التابع المتغير (ولاء العملاء).

الشكل (٤)، partial Regression plot، المصدر: مخرجات برنامج spss



الشكل (٥)، partial Regression plot، المصدر: مخرجات برنامج spss



جدول (١٨)، المصدر: إعداد الباحث مستعيناً ببرنامج spss

الحالة	. sig	t	Std coefficient b
لا يوجد أثر	.370	.912	.214
يوجد أثر	.001	3.629	1.769
لا يوجد أثر	.904	.121	.026
يوجد أثر	.002	-3.372-	-1.571-

النتيجة بالنسبة للفرضية الأولى:

H1.1: يوجد أثر للاستجابة في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

بناءً على النتائج نرفض الفرضية البديلة ونقبل العدم التي تنص على عدم وجود أثر أو دلالة معنوية للاستجابة على ولاء العملاء في الشركة.

في النتيجة بالنسبة للفرضية الثانية:

H1.2: يوجد أثر للاعتمادية في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

بناءً على النتائج نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية للاعتمادية على ولاء العملاء في الشركة.

في النتيجة بالنسبة للفرضية الثالثة:

H1.3: يوجد أثر لإدارة المعرفة في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

بناءً على النتائج نرفض الفرضية البديلة ونقبل العدم التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدارة المعرفة على ولاء العملاء في الشركة.

في النتيجة بالنسبة للفرضية الرابعة:

H1.4: يوجد أثر لاستخدام التكنولوجيا في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.

بناءً على النتائج نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام التكنولوجيا على ولاء العملاء في الشركة.

١. النتائج:

اختلفت وتفاوتت إجابات عملاء الشركة على أهمية وتأثير كل بعد من الابعاد المدروسة على ولائهم للشركة وأوضحت الدراسة الخلاصة لكل متغير من المتغيرات على الشكل التالي:

- يوجد أثر مباشر لاستخدام التكنولوجيا في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.
- لا يوجد أثر مباشر لإدارة المعرفة في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.
- يوجد أثر مباشر للاعتمادية في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.
- لا يوجد أثر مباشر للاستجابة في برنامج إدارة علاقة العملاء إلكترونياً في شركة Master Key على الولاء.
- قد لا تنطبق هذه النتائج في الوقت العادي على جميع الشركات، وربما يجب إضافة بعض التقنيات الجديدة في الخدمات الالكترونية المقدمة للاحتفاظ بالعملاء في الأوضاع العادية، تم تحديد بعدين من جودة الخدمة، وبعدين من تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونياً التي تؤثر على ولاء العملاء خلال هذه الحالة الوبائية.

٢. التوصيات:

- في الوقت الحالي تعد الخدمات الالكترونية مفهوماً مطلوباً من قبل العملاء وخاصة في ظل Covid-19 لذلك نوصي جميع الشركات في الجمهورية العربية السورية بالتوجه نحو استخدام تطبيقات الكترونية لإدارة علاقة العملاء وذلك للحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم.
- إعطاء الاهتمام لبعء الاعتمادية أثناء تصميم التطبيق ووضع خطوات العمل والية العمل عليه مما له دور في تحسين وزيادة ولاء العملاء.
- تدريب وتأهيل الموظفين بطريقة تمكنهم من تلبية توقعات العملاء للتحسين من الاستجابة وكذلك العمل باستمرار على ادخال التحسينات للتطبيق والوقوف عند حسن ظن العملاء.
- تحسين عمليات إدارة البيانات والمعرفة وتحليل البيانات بشكل أفضل للتمكن من متابعة حالة كل عميل والمشاكل المتوقعة للمستقبل، وتقديم المقترحات المناسبة لكل عميل على حدا.
- قد تجري الأبحاث المستقبلية على المزيد من أبعاد جودة الخدمة ويمكن استخدام النموذج لقياس رضا العملاء وولاء العملاء للخدمات الالكترونية، وإدارة علاقة العملاء إلكترونياً.

٣. المراجع:

- Alhaiou, T. A. (2011). A Study on the Relationship between ECRM Features and E-Loyalty: the case in UK. *Brunel Business School*.
- Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Management*
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall
- Lombard, M. R., & du Plessis, L. (2011, Spring). Influence Of CRM On Customer Loyalty: An Application To The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Global Business and Technology*,
- Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). An empirical approach to ECRM-increasing consumer trustworthiness using online product communities. *Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- Cho, Y. (2006). Measuring E-Satisfaction Of Interactive Measuring E-Satisfaction Of Interactive. *Review of Business Information Systems*
- Keshvari, R. S. (2012). Impact of E-CRM On Customers Attitude And Its Association With Generating Competitive Advantages In Iranian Financial B2B Context. *International Business Research*.
- Simons, L., Loon, J., & Bouwman, H. (2009). Increasing the loyalty effects of eCRM across the service delivery cycle. *22nd Bled eConference eEnablement*.

- T., Jahan, Al Amin, Tanin, H., Rahman & Khatun, T., (2021) "Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh"
- Pin Luarn, Hsin-Hui Lin, (2003) "A CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR E-SERVICE CONTEXT".
- Eric E. Mang'anyi, T. Khabala, K. Govender (2017) "The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study".
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. International Journal of Bank Marketing.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality.

- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R.T.D., Dirpal, G. and Sumodhee, N.M.Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House.
- Endara, Y. M., Ali, A. B., & Yajid, M. S. (2019). The Influence of Culture on Service Quality Leading to Customer Satisfaction and Moderation Role of Type of Bank.
- Patrick Lambe (2001) Knowledge-Based CRM: A Map
- Dowling, G. and Uncles, M. (1997) Do Customer Loyalty Programs Really Work? Sloan Management Review.

٤. ملحق:

نموذج عن الاستبيان:

الجنس	ذكر أنثى
العمر	١٨ - ٢٥ ٢٦ - ٣٥ ٣٦ - ٤٥ ٤٦ +
الشركة التي تعمل فيها	MTN بنك بيمو السعودي الفرنسي بنك العربي الوطنية للتمويل الصغير

الاجابة	العبارة	الاستجابة
غير موافق بشدة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ موافق بشدة	يساعدني التطبيق على حل مشكلتي بسرعة	
	يمكنني التطبيق من إنشاء طلب الصيانة بسرعة	
	يساعدني التطبيق بالتفاعل مع طلب الصيانة على الفور	

	يمكنني التطبيق من إنشاء طلب الصيانة بسهولة دون تعقيد هناك دقة في الخدمات المقدمة وإنجازها في الوقت المحدد	
غير موافق بشدة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ موافق بشدة	أعتقد أن تطبيق الصيانة خالي من الأخطاء أعتقد أن الشركة تؤدي مسؤوليتها بشكل جيد بعد استخدام التطبيق أعتقد أنه يمكن الاعتماد على هذه الخدمة عن طريق التطبيق يقدم التطبيق خدمات ممتازة أعتقد أن التطبيق واضح سهل الاستخدام	الاعتمادية
		إدارة المعرفة
	تستفيد الشركة من تجاري على التطبيق وتعمل على إدخال التحسينات المطلوبة ساعدني هذا التطبيق بتفادي مخاطر كانت ممكن أن تحدث في المستقبل تأخذ الشركة بعين الاعتبار ملاحظاتي وتعمل على تطويرها تفاجئني الشركة دائماً بتقديم أفكار استباقية لدعم خططي	

٥٦

الإجابة	العبارة	التكنولوجيا
غير موافق بشدة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ موافق بشدة	راضٍ عن تطبيق الشركة للتكنولوجيا لأتمتة عملياتها في قسم الصيانة	
	يوفر لي التطبيق المعتمد لدى الشركة تفاعل أفضل	
	أفضل استخدام هذا التطبيق لطلب الصيانة أكثر من الطرق التقليدية السابقة	
	تنقية وفرز البيانات عبر التطبيق يساعدني على التحليل والفهم بشكل أوضح للمشاكل التي نتعرض لها	
	اعتماد الشركة على التكنولوجيا مكثني من معرفة حالة الطلب في أي وقت (مغلق، معلق، مفتوح)	
الإجابة	العبارة	الولاء
غير موافق بشدة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ موافق بشدة	سأتكلم بإيجابية عن الشركة عند إبداء رأيي	
	سأدافع عن الشركة عندما يتم انتقادها بشكل خاطئ	
	سأفضل التعامل مع الشركة بشكل حصري	
	أشعر بالاعتزاز كوني أحد عملاء الشركة المميزين	
	سأقوم بتوجيه الآخرين للتعامل مع شركة Master Key	

٥٧