

Impact of Clients Relationship Management on Improving Marketing Performance for Commercial Banks

Hassabo Ahmed Hassabo Adam ¹, Malik El Naiem Mohammed Ali ²

¹, Associate Professor in Business Admin, University of El Imam El Mahdi, Sudan, Email: hassabo2007@gmail.com

², Associate Professor in Business Admin, University of El-Gezira, Sudan, Email: elfadni45@gmail.com

أثر إدارة علاقة العملاء على تحسين الأداء التسويقي للمصارف التجارية

حسابو أحمد حسابو آدم ¹، مالك النعيم محمد علي ²

¹ أستاذ إدارة الأعمال المشارك، جامعة الإمام المهدي، السودان

² أستاذ إدارة الأعمال المشارك، جامعة الجزيرة، السودان

تاريخ المقالة الارسال: 10-06-2022 المراجعة: 20-07-2022 القبول: 09-08-2022 كلمات مفتاحية: ثقة العملاء، كفاءة التنظيم، التواصل مع العملاء، الخدمات المصرفية والأداء التسويقي	مختصر البحث هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات إدارة علاقات العملاء بأبعاده (ثقة العملاء، كفاءة التنظيم والتواصل مع العملاء) كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع على الأداء التسويقي للمصارف التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانه وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (62) مفردة، وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات التي تم جمعها من العينة المستهدفة. توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها أن تحسينات الخدمات المصرفية التي يقوم بها البنك بصورة دورية تسهم في جذب المزيد من العملاء، وأن إدارة علاقات العملاء بالمصارف تعمل بفعالية على تحسين الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بتوصيات من بينها: العمل على تحسين وتعزيز الأداء التسويقي لإيجاد فرص تسويقية جديدة لضمان البقاء والنمو لإرضاء العملاء، الاهتمام بتحليل بيانات العملاء والعمل على ابتكار أساليب مواكبة للتواصل معهم.
Article history	Abstract

<p>Received: 10-06-2022 Revised: 20-07-2022 Accepted: 09-08-2022</p>	<p>This study aimed at identifying of the effects on Clients Relationship Management (CRM) with its dimensions (clients' confidence, organizing efficiency and clients communicating), as independent variable and marketing performance as dependent variable, the researchers used questionnaire, as tool for collecting data & info from the targeted sample of 62 staff, and used Statical Package for Social Sciences (SPSS) for analyzing the collected data from the targeted sample. The study concluded to various findings, such as: the improvements of banking services which are being applied by the banks periodically, attracting new potential clients, also the effective CRM will improve the marketing performance of banks, whilst the main recommendations are: improving and enhancing marketing performance to find out new marketing opportunities and for growth and survival of the banks in order to get clients satisfaction, moreover, analyzing clients data and information for discovering new innovative styles for speeding up communicating with them.</p>
<p>Keywords: Clients' confidence, organizing efficiency, communicating with clients, banking services and marketing performance.</p>	

1 المقدمة (Introduction):

تعتبر تلبية توقعات العملاء من أهم التحديات التي تواجه المصارف التجارية في تقديم الخدمات المصرفية، ونظرًا لأن شركات التكنولوجيا المالية تخلق تجارب شخصية سلسلة وسهلة الاستخدام مع العملاء بما في ذلك في المجال المصرفي، لذلك ينبغي على المصارف التجارية أن تحذو حذوها في بيئة الأعمال المعاصرة والمتغيرة، وفي ظل إشتداد المنافسة والإهتمام بحاجات العملاء وكسب رضاهم وولائهم بهدف الإستمرارية والبقاء.

إهتمت العديد من إدارات منظمات الأعمال ومن بينها إدارات المصارف التجارية بالأنشطة التسويقية من خلال إنشاء إدارة خاصة تهتم بالعملاء والزبائن، تقوم بوضع إستراتيجيات تسويقية تدعم بكوادر بشرية ومعينات تكنولوجية بهدف تعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء وفهم حاجاتهم ورضاهم المتجددة واتى تعتبر ضمان لتحسين أدائها التسويقي.

مشكلة الدراسة (Study Problem):

أدت المنافسة الحادة بين المؤسسات الإقتصادية ومن بينها المؤسسات المالية الوسيطة (المصارف)، إلى جعل المسؤولين في هذه المصارف أمام تحديات كبيرة للخروج من نفق الأساليب التقليدية في تسويق الخدمات المصرفية إلى تبني أساليب إدارية جديدة مواكبة لترتقى بمستوى أدائها وتحسين قدراتها لمواجهة هذه التحديات، من خلال تقديم خدمات جديدة ومبتكرة قادرة على إرضاء العملاء والمتعاملين، بهدف التميز عن بقية المؤسسات في السوق المصرفية، مما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال التالي:

ما أثر إدارة علاقات العملاء في تحسين الأداء التسويقي للمصارف التجارية؟

فرضية الدراسة (Hypothesis): إفتترضت الورقة فرضية رئيسة نصها كالتالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء (ثقة العملاء، كفاءة التنظيم والتواصل مع العملاء) وتحسين الأداء التسويقي للمصارف العاملة بمدينة كوستي.

أهمية الدراسة (Study Significance):

تكمّن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إستعراض الإطار النظري المتعلق بالأثار المترتبة على إدارة علاقات العملاء على تحسين الأداء التنظيمي بالمصارف، وإبراز الإستراتيجيات التسويقية الحديثة في ظل المتغيرات البنئية المتجددة، بهدف التغلب التي تواجه هذه المصارف في تسويق خدماتها المصرفية وتطوير علاقاتها مع عملائها الحاليين والمتقربين، كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة إضافة للمكتبة الجامعية في التسويق.

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في التعرف على مدى إهتمام المصارف بإدارة علاقات العملاء وإنعكاساته على تحسين الأداء التسويقي في ظل المنافسة الحادة بين المصارف، مما يتطلب وجود منظومة إدارية كفوءة وقادرة على الإستجابة على المتغيرات والإستعداد لها بصورة إبداعية لإبتكار أساليب إدارية تسهم في تحسين وتطوير الأداء التسويقي.

أهداف الدراسة (Study Objectives):

- التعرف على المفاهيم المختلفة لإدارة علاقات العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، فضلاً عن التعرف الإطار المفاهيمي لكسب العملاء وولائهم في الفكر الإداري والتسويقي.
- معرفة إنعكاسات الثقة في العملاء على تحسين الأداء التسويقي في المصارف بمدينة كوستي.
- التعرف على العلاقة بين كفاءة التنظيم وتحسين الأداء التسويقي في المصارف بمدينة كوستي.
- دراسة وتحليل إنعكاسات التواصل مع العملاء على تحسين الأداء التسويقي في المصارف بمدينة كوستي.

حدود الدراسة (Study Limits):

- الحدود المكانية: بعض المصارف التجارية بمدينة كوستي (ولاية النيل الأبيض).
- الحدود الزمانية: 2019م - 2020م
- الحدود البشرية: موظفو المصارف التجارية (موضوع الدراسة).

2 الإطار النظري (Literature Review):

مفهوم إدارة علاقات العملاء (Concept of Clients Relationship Management)

عرفت إدارة علاقات العملاء بأنها مدخل شامل وواسع يحافظ على العلاقات الجيدة مع العملاء وتدعيمهما مع المربحين منهم لتلبية طلباتهم وطموحاتهم (توفيق، 2007)، تعرف أيضاً بأنها إستراتيجية أعمال يتم من خلالها تحقيق أعلا الأرباح للمصرف من خلال رضا العملاء وتكامل عمليات قنوات الإتصال لخدمة العملاء وصانعي القرارات والعاملين في المؤسسة في الوقت المناسب (أبو تاية، 2008).

يرى الباحثان أنه يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بأنها المدخل الإداري الذي يهتم بالمحافظة على العملاء الحاليين والسعي لجذب عملاء جدد، من خلال توطيد العلاقات الجيدة معهم وتلبية طلباتهم في الوقت المناسب والإستفادة من ملاحظاتهم لتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، والذي ينعكس إيجاباً على أدائها العام في ظل إشتداد المنافسة.

مبادئ إدارة علاقات العملاء (CRM Principles):

يرى (النسور، 2015: 40-41)، أن مبادئ إدارة العملاء تكمن في الجوانب التالية:

- الإحتفاظ بالعملاء المربحين: يعتبر رضا العميل وولائه أصل غير ملموس يضمن في ميزانية المؤسسة، وذلك لأن تكرار شرائه لمنتجات وخدمات المؤسسة لا ينحصر في تحقيق الأرباح فقط، بل يمثل دعاية لعملاء آخرين يساهمون في تقليل تكلفة الأنشطة الترويجية.
- التسويق في مجالات متعددة: والتي تشمل على أسواق العملاء والتي تضم البائعين من الوسطاء والعملاء، بينما الأسواق ذات النفوذ والتأثير (أصحاب المصلحة) والتي تضم المستثمرين وأجهزة الإعلام والأجهزة الحكومية المختلفة والمنافسين ومنظمات المجتمع المدني وغيرها.

- التسويق عبر المدخل الوظيفي: يتطلب هذا النوع من التسويق ثقافة تنظيمية ومناخ ملائم وتعزيز روح التعاون والتنسيق بين أقسام ووحدات المنظمة، حتى يشعر أى فرد أن دوره فى المنظمة ينصب فى خدمة العملاء الداخليين والخارجيين.

أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM Dimensions):

- تنقسم إدارة علاقات العملاء إلى الأبعاد التالية حسب ما يراها (الكركى، 2010):
 - التركيز على الزبائن الرئيسيين (Focusing on Main Customers): تعتبر أغلب المصارف التجارية أن نجاحها يكمن فى التواصل مع العملاء، من خلال بناء علاقات عميقة طويلة المدى مع الرئيسيين منهم وذوى الولاء العالى للمنظمة أو للمصرف، والذين يمكن تقسيمهم إلى أربعة فئات حسب قيم المعادن وهى فئة البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الحديد وفئة الرصاص.
 - كفاءة التنظيم (Organizing Efficiency): تتطلب كفاءة التنظيم توفير موظفين تسويق يتمتعون بالقدرة على إستثمار القدر الكبير من الوقت والموارد، ومن خلال إعادة هندسة معاملة الزبائن لتعزيز ولائهم للمنظمة.
 - معرفة الزبون (Customer's Knowledge): زاد إهتمام منظمات الأعمال بإدارة معرفة الزبائن بإعتبارهم جزءاً لا يتجزأ من موجوداتها، لذلك ينبغى عليها التعرف على المعرفة التى يمتلكها الزبائن والتعرف على رغباته وحاجاته لتصميم أفضل المنتجات والخدمات لتلبيتها.
 - قيمة الزبون (Customer's Value): أصبحت قيمة الزبون محل إهتمام الكثير من الباحثين والكتاب بإعتبارها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية، ويمكن من خلالها تصنيف الزبائن إلى مربحين وغير مربحين لتجسيد العلاقات معهم.
 - الثقة (Confidence): تعتبر الثقة أمراً مهمماً حيث ينظر إليها على أنها مقوم أساسى لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن وعنصراً ضرورياً للتسويق بالعلاقات مع الزبائن وتعزيزها.

فوائد إدارة علاقات العملاء فى المصارف التجارية (CRM Characteristics):

- تكمن فوائد (CRM) فى الجوانب التالية، كما أشار إليها (أبو خالد، 2020):
 - تحسين الاحتفاظ بالعملاء: يمكن إدارة علاقات العملاء من تسجيل ملاحظات العملاء ومعلوماتهم الشخصية، فعلى سبيل المثال إذا أضاف الصراف ملاحظة إلى ملف تعريف العميل حول نوع القروض، تجعل قسم القروض من إرسال موارد مفيدة عبر بريده الإلكتروني، وبذل المزيد من الجهود لتحسين تجاربهم لتعزيز الولاء.
 - تسريع العمليات فى المصارف: يساعد النظام الواحد فى المصرف الموظفين فى سرعة الوصول إلى الملف التعريفى للعميل، فعلى سبيل المثال إذا اتصل أحد العملاء بمركز اتصال، فيمكن للموظف الذى يتحدث معه إجراء تحديثات فعلية فى ملفاتهم الشخصية، مما يؤدي إلى إلغاء أية محادثات مكررة لاحقاً.
 - استخدام البيانات المجمعّة لتحسين جهود المبيعات والتسويق: تسهم البيانات الموجودة فى نظام (CRM) فى اكتساب فهم أعمق للعملاء وتحديد مواقع البيع، وتساعد كذلك فى تحديد الجهود التسويقية المستقبلية عن توقعات احتياجات العملاء، فعلى سبيل المثال، إذا قام أحد العملاء بإيداع مبلغ فى المصرف، يستطيع الصراف عرض ملفه الشخصي وإخطاره بالمنتجات الجديدة التى تلبى إهتماماته وتطلعاته.
 - جعل الموظفين أكثر إنتاجية: تساعد توفير البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء ضمن النظام الواحد فى المصرف فى التخلص من المهام الإدارية المتكررة بحيث يقضى الموظفون وقتاً أقل فى البحث عن البيانات والمزيد من الوقت لتعزيز علاقات العملاء، كما يستطيع المستخدمون الوصول إلى هذا النظام من خلال اللابتوب (Laptop) أو الهاتف الذكي، مما يعني أنه لا توجد قيود على مكان ووقت عرض البيانات.

مفهوم الأداء التسويقي (Marketing Performance Concept):

يعد الأداء التسويقي المعيار الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموازناتها، إذ أن الأداء هو الذي يحقق للمؤسسة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وإنما على مستوى البيئة الخارجية أيضاً، وفي هذا الإطار توصلت معظم النظم المصرفية إلى درجة من عدم الكفاءة في عملياتها التجارية وأدائها التجاري (حمود وجاسم، 2013: 106).

عرف الأداء التسويقي بأنه انعكاس لقدرة المؤسسة لكيفية استخدام مواردها المادية والبشرية وإستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، حيث يعد جزءاً مهماً من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على استمراريته وبقائها (العزوي وعبد السلام، 2008 : 247).

يرى (Asiegbu Francis et al. 2011: 46)، أن الأداء التسويقي مقياس يعبر عن مدى مساهمة الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تحقيق الأهداف والغايات العامة، بينما أشار (Piriyakul, 2011) أن أداء المنظمة بالإحتفاظ السوق والزبائن مع تقديم الأعمال لجذب زبائن جدد أداء المؤسسة المتعلق بقدرتها على الإحتفاظ بالسوق والزبائن مع تقديم الأعمال للزبائن الجدد (عبدالباسط، 2014: 177).

يرى الباحثان أن الأداء التسويقي هو المحصلة النهائية لكفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية المختلفة، والتي تنعكس على الأداء العام للمؤسسة ويترتب عليها تحقيق الأرباح وإستمرارية ونمو المؤسسة.

مؤشرات قياس الأداء التسويقي (Marketing performance measurement indicators):

تهدف عملية قياس الأداء التسويقي إلى تحسين النتائج المالية في المؤسسة الإقتصادية، لكن هذا القياس لا يكفي لوحده في اتخاذ قرارات تحسين الأداء التسويقي، هناك بعض المقاييس التي تستخدمها الإدارة العليا لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة منها المالية،كالربحية، المبيعات والحصة السوقية، وغير مالية كجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم وقيمة العلامة التجارية، لذلك استعان الباحثان بمقاييس الربحية والحصة السوقية ورضا العملاء، لعلاقتها المباشرة بتحسين الأداء التسويقي في المصارف، كما يلي:

- الربحية: تعتبر هدف الربحية هدفاً جوهرياً لأية مؤسسة إقتصادية لإثبات وجودها وبقائها ضمن أسواق المنافسة، من أجل توسعها وحصولها على الحصة السوقية، حيث يجب أن تسهم السياسة السعرية التي تعتمدها المؤسسة في تحقيق الأرباح لتوزيعها على أصحاب المؤسسة وإرتفاع قيمة المؤسسة في السوق (الدليمي، 2014 : 114).
- الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي، والتي يمكن التعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، كما أنها تمثل مقياساً مهماً للأداء التسويقي الجيد من خلال التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في أنشطتها، وتبرز أهمية الحصة السوقية لإمكانية مساهمتها في تخفيض التكاليف عبر تحقيق إقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة (فيصل وعبدالستار، 2011: 66).
- رضا العملاء: لقد أصبح رضا العملاء من الأمور الحيوية والهامة وبخاصة في المؤسسات المالية (المصارف)، حيث يعمل رضا العملاء على تخفيض التكاليف الترويجية وتعزيز السلوك الإيجابي اتجاه الخدمات الحالية، كما أنه يساعدها على البقاء والنمو والإستمرارية في ظل المنافسة الحادة وتحديات العولمة الخاصة بالتقدم التكنولوجي وثورة الإتصالات، وما يتبعها من تغيرات في أذواق وتطلعات العملاء (محمود، 2015 : 363).

الدراسات السابقة (Overview of Previous Studies):

- دراسة (شامى وسليمانى، 2017) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل علاقة التوجه السوقي بأبعاده (توليد استخبارات السوق، توزيع استخبارات السوق، الاستجابة لاستخبارات السوق) كمتغير مستقل، والأداء التسويقي بمؤشرات (الربحية، الحصة

السوقية، رضا الزبائن) كمتغير تابع، أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير ايجابية بين التوجه السوقي والأداء التسويقي على المستوى الكلي، وبين التوجه السوقي ومؤشرات الأداء التسويقي عند أخذها منفردة، كما أوصت الدراسة إلى تحسين مستوى علاقة البنوك العمومية بزبائنهم في الأسواق المستهدفة، واستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية لإدارة هذه العلاقة، بما يسمح بتعميق التواصل مع الزبائن لمعرفة مستوى تقييمهم للخدمات المقدمة لهم، وتحسس احتياجاتهم و متطلباتهم المستقبلية.

- دراسة (محمد أحمد، 2015): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة المصارف السودانية لمفاهيم إدارة علاقات العملاء وأثرها على بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، حيث توصلت إلى نتائج عديدة من ضمنها أن هناك إهتماماً بممارسة وتطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من خلال الإهتمام بتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية العالية والخبرات الجيدة المترجمة للعمل في نشاط خدمة العملاء بالمصرف، كما أوصت الدراسة بتوصيات من أبرزها تخصيص إدارة تهتم بإدارة علاقات العملاء وتقوية العلاقة معهم والعمل على المحافظة عليهم.
- دراسة (كشمولة، 2014): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي للبنوك العاملة في محافظة بغداد، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من ضمنها أن هناك إرتباط قوى بين عناصر التسويق الإبتكاري وتعزيز الأداء التسويقي، كما أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات من أبرزها الإهتمام بأبعاد التسويق الإبتكاري حتى تسهم في تحقيق الأداء الأفضل للمؤسسة المالية ولضمان البقاء والنمو في عالم الأعمال، وإيلاء المزيد بالأداء التسويقي لإيجاد فرص تسويقية للمؤسسة وتوسيع حصتها السوقية وإرضاء العملاء.
- دراسة (الخليفة، 2013): هدفت هذه الدراسة إلى إختبار العلاقة بين تطبيق عناصر تسويق العلاقات (الإلتزام، الثقة، الإتصال والتفاوض) والأداء التسويقي بالمصارف التجارية السودانية، وخلصت الدراسة إلى نتائج عديدة من ضمنها أن عناصر تسويق العلاقات في المصارف السودانية تقاس بثلاثة محاور هي: الإلتزام نحو العميل، وجود الثقة بين العميل والمصرف والإتصال بينهما، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة تطبيق هذه الدراسة على المصارف داخل وخارج العاصمة السودانية (الخرطوم) لمعرفة مدى تطبيقها لعناصر التسويق بالعلاقات بالتركيز على عنصر الإلتزام نحو العميل وتأثيره على الأداء التسويقي.
- دراسة (صليح، 2013): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عوامل التسويق بالعلاقات على الإحتفاظ بالزبائن، من خلال جودة تلك العلاقات في القطاع الدوائي الأردني، خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة من أبرزها: أن عوامل التسويق التسويقي بالعلاقات والمتمثلة في الإتصالات، خبرة البائع أو المسوق والإعتماد عليه، مقارنة البدائل المتاحة، والتعاون، لها تأثير متفاوت على عناصر جودة العلاقات من حيث الثقة، الإلتزام والرضا، ومن أبرز التوصيات: ضرورة تطبيق التسويق بالعلاقات بهدف الإحتفاظ بالزبائن الرئيسيين من خلال بناء الثقة المتبادلة والإلتزام بتلبية إحتياجاتهم للحصول على رضاهم حول الخدمات المقدمة لهم.
- دراسة (السعدني، 2012): هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية ومدى إختلاف درجة إستجابة العملاء المنفعين من الخدمات المصرفية، أظهرت النتائج إلى أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بطريقة مباشرة على جودة الخدمة والعلامة التجارية ومعدل العائد على الأصول، وبصورة غير مباشرة على جودة العلاقة مع العملاء ومعدل العائد على الملكية.

3 منهجية الدراسة (Methodology):

بناءً على طبيعة الورقة وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف المصارف المدروسة بمدينة كوستي وهي: بنك الخرطوم، البنك السعودي السوداني، بنك فيصل الإسلامي، بنك البركة والبنك

الإسلامي، وتبرير الظروف والممارسات المحيطة بها، والتعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع مثل هذه الحالات (القحطاني وآخرون، 2013)، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها.

أدوات الدراسة (Study tools):

تم تصميم إستبانة تشتمل على عبارات محاور فرضية الدراسة والخاصة بالمتغير المستقل، وتمت مراجعة هذه الإستبانة بواسطة أستاذة محكمين والذين أبدوا ملاحظاتهم الإيجابية والتي عززت من قوة الإستبانة، ومن ثم تم إستخدامها لجمع البيانات والمعلومات من العينة المستهدفة لتحليلها إحصائياً، كما أجرى الباحثان مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين في المصارف محل الدراسة للإستفادة من خبراتهم في القطاع المصرفي.

الدراسة الميدانية:

إختار الباحثان عينة من المصارف العاملة بمدينة كوستي بولاية النيل الأبيض، كما يلي:

الجدول 01- المصارف محل الدراسة الميدانية

الرقم	إسم البنك (المصرف)	تاريخ التأسيس	عدد الموظفين
1	الخرطوم	1967م	24
2	فيصل الإسلامي	1978م	15
3	السوداني السعودي	1991م	12
4	البركة الإسلامي	1996	11
	المجموع		62

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2021م.

تتخصر الأنشطة التي تقوم بها المصارف المذكورة في الجدول 01، في الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والإستثمارية والحرفية والمساهمة في المشروعات التنموية والإقتصادية والإجتماعية، ولها شبكة إتصالات تربطها مع كل الفروع المنتشرة في السودان، وتلتزم بالجودة والإمتياز في أعمالها لإرضاء العملاء وتلبية طموحاتهم.

إجراءات الدراسة الميدانية:

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل الموظفين العاملين في المصارف المذكورة وعددهم 62 موظفاً، وتم إختيار عينة الدراسة على أساس الحصر وعددهم 62 موظفاً، وتم توزيع الإستبانات عليهم جميعاً وتم إستردادها بنسبة 100%.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: إستخدم الباحثان الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، لتبويب البيانات والمعلومات التي تم جمعها من العينة المستهدفة وتحليلها لتحقيق أهداف الدراسة، عن طريق الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألف كورنباخ (Alpha - Cronbach) بهدف التأكد من الاتساق الداخلي للعبارات (مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه)،
- الإحصاء الوصفي (Descriptive Analysis): لوصف خصائص عينة البحث بالنسب المئوية والتعرف على تقديرات وتصورات العينة المستهدفة لمتغيرات الدراسة، من خلال استخدام التكرارات (Frequency) والنسب المئوية (Percentage)، واستخدام المتوسطات الحسابية (Mean) لعكس متوسط إجابات عبارات البحث حيث تم إعطاء الوزن 5 لعبارة موافق بشدة والوزن 4 لعبارة موافق والوزن 3 لعبارة محايد والوزن 2 لعبارة لا أوافق والوزن 1

لعبارة لا أوافق بشدة، بناءً علي مقياس ليكرت الخماسي، والانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس مدى تجانس إجابات الوحدات المبحوثة ولقياس الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبانة.

- اختبار كاي تربيع (Chi Square): لإختبار الدلالة الإحصائية لفروض البحث عند مستوى معنوية 5%، فإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لقيمة مربع كاي المحسوبة أقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً، أما إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لقيمة مربع كاي أكبر من 5%، فهذه دلالة علي قبول فرض العدم، ويكون الفرض البديل فرض البحث غير صحيح.
- تحليل الانحدار الخطي (Linear): لإختبار أثر أي المتغير المستقل على المتغير التابع لإختبار فرضية الدراسة، بالإعتماد على قيمة (t)، حيث كان القرار قبول الفرضية البديلة في حال قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية، أو قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لقيمة (t) المحسوبة أقل من 0.05.

- ترميز إجابات المبحوثين (Respondents Codification): تم ترميز إجابات العينة المبحوثة حتى تسهل معالجتها وتحليلها إحصائياً بواسطة الحاسب الآلي، طبقاً للأوزان التالية:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

يعتبر الهدف من حساب الوسط الحسابي الفرضي (3) مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي، فإذا كانت قيمة الوسط الحسابي الفعلي لعبارة الفرضية أقل من الوسط الفرضي، مما يعني موافقة العينة المستهدفة ضعيفة، أما إذا كانت قيمته أعلا من الوسط الحسابي الفعلي فهذا يعني موافقة العينة المختارة على عبارة الفرضية.

- معايير صدق وثبات أداة الدراسة:

- الصدق الظاهري: تم إختبار صدق مستوى عبارات الإستبانة من حيث الصياغة والمفهوم والوضوح ، وعرضها على ثلاثة من الأستاذة للإضطلاع على مضامين عباراتها للتأكد عن مدى التوافق بينها، وبعد إستعادتها منهم تم إجراء التعديلات والإلتزام بالملاحظات التي أبدوها، لتصبح بصورتها النهائية.
- الثبات: المقصود بثبات الإختبار أن يعطى المقياس نفس النتائج إذا تم إستخدامه أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة، وتعتبر 60% أقل نسبة لثبات أداة الإستبانة فكلما زادت درجة الثبات زادت درجة الثقة فيه، وتم إستخدام طريقة التجزئة النصفية والتي تشير إلى معادلة ألفا كرونباخ:

الجدول 02 - صدق المحكمين لمحاور فرضية الدراسة

الرقم	محاور الفرضية	عدد العبارات	معامل الثبات
1	ثقة العملاء	05	0.73
2	كفاءة التنظيم	05	0.73
3	التواصل مع العملاء	05	0.73
	المتوسط العام	05	0.73

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2021.

يتبين من الجدول 02 أن المتوسط العام لنتائج إختبار الثبات لقيم معامل ألفا كرونباخ 73%، مما تؤكد توافر الثبات الداخلى لمحارو فرضية الدراسة، وهذا ثبات مرتفع يمكن الإعتماد عليه فى تحقيق أهداف الدراسة.

4 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية (Results):

إختبر الباحثان عبارات محاور فرضية الدراسة بإستخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية، فضلاً عن مربع كاي لدلالة الفروق بين إجابات العينة المستهدفة من مجتمع الدراسة بمن خلال الإحصاء الوصفي:

الجدول 03 - التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الأول (ثقة العملاء)

رقم العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الأولى	43	38.74	16	14.41	26	23.42	26	23.42	0	0
الثانية	56	50.45	27	24.32	14	12.61	14	12.61	0	0
الثالثة	41	36.94	32	28.83	21	18.92	17	15.32	0	0
الرابعة	51	45.95	39	35.14	16	14.41	15	13.51	0	0
الخامسة	52	46.85	29	26.13	15	13.51	15	13.51	0	0
		43%		26%		16%		15%		0.0%
المجموع		69%		16%		15%		100%		

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2021م.

يتبين من الجدول 03 أن الذين أجابوا بأوافق بشدة كانت نسبتهم 43%، بينما كانت نسبة الذين أجابوا بعبارة أوافق 26%، مما يعني أن نسبة الموافقين علي عبارات هذا المحور بلغت 69%، أما نسبة الذين أجابوا بعبارة محايد 16%، والذين أجابوا بلا أوافق كانت نسبتهم 15%، بينما لا يوجد من أفراد عينة الدراسة من كانت إجابته بلا أوافق بشدة أى بنسبة 0%، مما يشير إلى أن نسبة عدم الموافقة علي عبارات هذا المحور كانت 15% بالمقارنة مع الموافقين عليها بنسبة 69%، مما يشير صحة عبارات المحور الأول (ثقة العملاء).

الجدول 04 - الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول (ثقة العملاء)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يعمل البنك على تقليل التكاليف بقدر المستطاع لنيل رضا العملاء	4.51	0.65	3
2	يهتم البنك بتقييم قدراته المصرفية بصورة دورية لتبليية متطلبات العملاء	4.73	0.43	1
3	يوجد بالبنك كفاءات بشرية قادرة على حل المشكلات التي تواجه العملاء	4.46	0.82	5
4	يمتاز البنك بسمعة طيبة من وجهة نظر العملاء	4.52	0.61	4
5	يوفر البنك السيولة النقدية اللازمة التي يطلبها العميل في الوقت المناسب	4.66	0.45	2

	0.59	4.58	المتوسط العام لجميع عبارات المحور الأول
--	------	------	---

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2021م

يلاحظ من الجدول 04 أن المتوسط العام لجميع عبارات المحور الأول بلغ 4.58 وبإنحراف معياري بلغ 0.59، وهذه دلالة واضحة تشير إلى أن أفراد العينة المستهدفة لم يبدوا بإجابات محددة على غالبية العبارات التي تقيس المحور الأول (ثقة العملاء)، مما يؤكد في النهاية تمركز القيم حول وسطها الحسابي.

الجدول 04- إختبار مربع كاي لدلالة الفروق لعبارات المحور الأول (ثقة العملاء)

رقم العبارة	العبارات	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	يعمل البنك على تقليل التكاليف بقدر المستطاع لنيل رضا العملاء	46.30	3	0.000
2	يهتم البنك بتقييم قدراته المصرفية بصورة دورية لتلبية متطلبات العملاء	13.52	1	0.000
3	يوجد بالبنك كفاءات بشرية قادرة على حل المشكلات التي تواجه العملاء	29.52	3	0.000
4	يمتاز البنك بسمعة طيبة من وجهة نظر العملاء	22.36	2	0.000
5	يوفر البنك السيولة النقدية اللازمة التي يطلبها العميل في الوقت المناسب	9.68	1	0.002
	المتوسط العام لجميع عبارات المحور الأول	15.94	2	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول 04 أن المتوسط العام لكاي تربيع لعبارات المحور الأول بلغ 15.94، أما متوسط درجات الحرية لكل العبارات بلغ 02، بينما بلغ مستوى المعنوية لكافة عبارات هذا المحور بلغ 0.000 أي أقل من 0.050، حيث أن نسبة الخطأ المسموح به للحصول على درجة الثقة هي 95% لعبارات هذا المحور، مما تشير إلى عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، ويرجح القرار الإحصائي بقبول نتائج تحليل عبارات المحور الأول (ثقة العملاء).

الجدول 05 - التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الثاني (كفاءة التنظيم)

رقم العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق بشدة		لا أوافق بشدة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الأولى	32.43	36	33.33	37	18.92	21	15.32	17	0
الثانية	36.94	41	32.43	36	16.22	18	14.41	16	0
الثالثة	42.34	47	25.23	28	18.02	20	14.41	16	0
الرابعة	40.54	45	28.83	32	16.22	18	14.41	16	0
الخامسة	41.44	46	18.92	21	15.32	17	14.41	16	0
	%40		%28		%17		%15		%0
المجموع	%68		%17		%15		%100		

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2021م.

يتبين من الجدول 05 أن الذين أجابوا بعبارة أوافق بشدة من عينة الدراسة كانت نسبتهم 40%، بينما كانت نسبة الذين أجابوا بعبارة أوافق 27%، مما يؤكد أن نسبة الموافقين علي عبارات هذا المحور بلغت 68%، أما نسبة الذين أجابوا بعبارة محايد 17%، والذين أجابوا بلا أوافق كانت نسبتهم 15%، بينما لا يوجد من أفراد عينة الدراسة من كانت إجابته بلا أوافق بشدة بنسبة 0%، أي أن نسبة عدم الموافقة علي عبارات المحور الثاني بلغت 15% بالمقارنة مع نسبة الموافقين 68%، مما يشير إلى صحة عبارات المحور الثاني (كفاءة التنظيم).

الجدول 06 - الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني (كفاءة التنظيم)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يتصف الهيكل الإداري للبنك بالمرونة لإستيعاب المتغيرات الداخلية والخارجية	4.22	0.842	5
2	توجد وحدة إدارية بالبنك تهتم بالجودة الشاملة وتحسينها بصورة دورية	4.39	0.613	4
3	يتمتع البنك بكفاءات بشرية مؤهلة ومدربة للقيام بكل الأنشطة المصرفية	4.51	0.732	3
4	تتبع إدارة البنك نظام فعال لتقييم أداء العاملين بغرض منح الترقى والمكافآت	4.56	0.613	1
5	يوجد بالبنك هيكل إداري واضح لتسكين العاملين حسب درجاتهم الوظيفية	4.54	0.686	2
	المتوسط العام لجميع عبارات المحور الثاني	4.44	0.697	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2020م

يلاحظ من الجدول 06 أن المتوسط العام لجميع عبارات المحور الثاني بلغ 4.44 وانحراف معياري بلغ 0.697، مما تشير إلى أن أفراد العينة المستهدفة لم يبدووا بإجابات محددة على غالبية العبارات التي تقيس المحور الثاني (كفاءة التنظيم)، وتؤكد في النهاية تمركز القيم حول وسطها الحسابي.

الجدول 07- إختبار مربع كاي لدلالة الفروق لعبارات المحور الثاني (كفاءة التنظيم)

م	العبارات	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	يتصف الهيكل الإداري للبنك بالمرونة لإستيعاب المتغيرات الداخلية والخارجية	26.96	3	0.000
2	توجد وحدة إدارية بالبنك تهتم بالجودة الشاملة وتحسينها بصورة دورية	17.56	2	0.000
3	يتمتع البنك بكفاءات بشرية مؤهلة ومدربة للقيام بكل الأنشطة المصرفية	42.48	3	0.000
4	تتبع إدارة البنك نظام فعال لتقييم أداء العاملين بغرض منح الترقى والمكافآت	21.88	2	0.000
5	يوجد بالبنك هيكل إداري واضح لتسكين العاملين حسب درجاتهم الوظيفية	47.76	3	0.002
	المتوسط العام لجميع عبارات المحور الثاني	31.33	2.6	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول 07 أن المتوسط العام لكاي تربيع لعبارات المحور الثاني بلغ 31.33، أما متوسط درجات الحرية لكل العبارات بلغ 2.6، بينما بلغ مستوى المعنوية لكل عبارات هذا المحور 0.000 أي أقل من 0.050، حيث أن نسبة الخطأ

المسموح به للحصول علي درجة الثقة 95% لكافة عبارات هذا المحور، مما تشير إلى عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، ويرجع القرار الإحصائي بقبول نتائج تحليل عبارات المحور الثاني (كفاءة التنظيم).

الجدول 08 - التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الثالث (التواصل مع العملاء)

رقم العبارة	أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الأولى	32.42	36	18.92	21	33.33	37	15.32	17	0	0
الثانية	37.84	42	16.22	18	32.42	36	13.51	15	0	0
الثالثة	41.44	46	18.02	20	25,23	28	15.32	17	0	0
الرابعة	40.54	45	16.22	18	29.73	33	13.51	15	0	0
الخامسة	41.44	46	16.22	18	27.93	31	15.32	17	0	0
	%39		%17		%30		%14		%0	
المجموع	%69		%17				%14		%100	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2021م.

يتبين من الجدول 08 أن نسبة الذين أجابوا بعبارة أوافق بشدة كانت 39%، بينما كانت نسبة الذين أجابوا بعبارة أوافق بلغت 30%، مما يعنى أن نسبة الموافقين علي عبارات المحور الثالث بلغت 69%، أما نسبة الذين بعبارة محايد كانت 17%، والذين أجابوا بعبارة لا أوافق كانت بلغت نسبتهم 14%، بينما لا يوجد من أفراد عينة الدراسة من كانت إجابته بلا أوافق بشدة بنسبة 0%، أي أن نسبة عدم الموافقة علي عبارات هذا المحور 14% بالمقارنة مع نسبة الموافقين 69%، مما يرجح كفة القرار الاحصائي بقبول صحة عبارات المحور الثالث (التواصل مع العملاء).

الجدول 09 - الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث (التواصل مع العملاء)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يسهم التواصل الشخصي مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للبنك	4.22	0.824	5
2	يؤدى مرونة التعامل مع العملاء في تلبية إحتياجاتهم وطلباتهم بسهولة ويسر	4.41	0.633	3
3	يسهم تفاعل موظفى البنك مع العملاء والجمهور في ترويج الخدمات المصرفية	4.49	0.742	2
4	يؤدى تحليل بيانات العملاء إلى إبتكار طرق مواكبة للتواصل مع العملاء	4.39	0.611	4
5	تعمل تحسينات الخدمات المصرفية التي يقوم بها البنك إلى جذب المزيد من العملاء	4.55	0.676	1
	المتوسط العام لجميع عبارات المحور الثالث	4.41	0.697	3

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2021م

يلاحظ من الجدول 09 أن المتوسط العام لجميع عبارات المحور الثالث بلغ 4.41 وبانحراف معياري بلغ 0.697، وهذه دلالة واضحة تشير إلى أن أفراد العينة المستهدفة لم يبدوا بإجابات محددة على غالبية العبارات التي تقيس المحور الثالث (التواصل مع العملاء)، مما يؤكد تمركز القيم حول وسطها الحسابي.

الجدول 10- إختبار مربع كاي لدلالة الفروق لعبارات المحور الثالث (التواصل مع العملاء)

م	العبارات	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	يسهم التواصل الشخصي مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للبنك	26.96	3	0.000
2	يؤدي مرونة التعامل مع العملاء في تلبية إحتياجاتهم وطلباتهم بسهولة ويسر	17.56	2	0.000
3	يسهم تفاعل موظفي البنك مع العملاء والجمهور في ترويج الخدمات المصرفية	42.48	3	0.000
4	يؤدي تحليل بيانات العملاء إلى إبتكار طرق مواكبة للتواصل مع العملاء	21.88	2	0.000
5	تعمل تحسينات الخدمات المصرفية التي يقوم بها البنك إلى جذب المزيد من العملاء	47.76	3	0.000
	المتوسط العام لجميع عبارات المحور الثاني	31.33	2.6	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول 10 أن المتوسط العام لكاي تربيع لعبارات المحور الثاني بلغ 31.33، أما متوسط درجات الحرية لكل العبارات بلغ 2.6، بينما بلغ مستوى المعنوية لكل عبارات هذا المحور 0.000 أي أقل من 0.050، حيث أن نسبة الخطأ المسموح به للحصول على درجة الثقة 95% لكافة عبارات هذا المحور، مما تشير إلى عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، ويرجح القرار الإحصائي بقبول نتائج تحليل عبارات المحور الثالث (التواصل مع العملاء).

مناقشة فرضية الدراسة (Discussion):

إستخدم الباحثان تحليل الإنحدار الخطى البسيط للتحقق من صحة فرضية الدراسة الرئيسية من عدمها، والتي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين إدارة علاقات الزبائن (CRM) والأداء التسويقي (MP) للبنوك العاملة بمدينة كوستي موضوع البحث، من خلال ثلاثة محاور كمتغيرات فرعية للمتغير المستقل (إدارة علاقة العملاء)، على النحو التالي:

- تحليل الإنحدار الخطى لعلاقة المحور الأول (ثقة العملاء) بالأداء التسويقي

الجدول 11- تحليل الإنحدار الخطى البسيط للعلاقة بين بناء الثقة وتحسين الأداء التسويقي

المحور الأول	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	معامل الإنحدار (B)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
بناء الثقة	0.79	0.62	0.830	10.415	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول 11 أن هناك إرتباط قوى بين ثقة العملاء وتحسين الأداء التسويقي في البنوك العاملة بمدينة كوستي (ولاية النيل الأبيض)، ويظهر ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت 0.79 وهي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة

بين المتغير المستقل (ثقة العملاء) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، لكن يشير معامل الإنحدار (B) والذي بلغت قيمته 0.830 إلى وجود علاقة طردية موجبة بين ثقة العملاء والأداء التسويقي، أما قيمة معامل التحديد (R²) (القوى التفسيرية) تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل التابع سببها المتغير المستقل، بينما يتضح من التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً لإختبار (T) عند مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة 10.415 بمستوى دلالة معنوية 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يتم رفض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة تأثيرية بين بناء ثقة العملاء وتحسين الأداء التسويقي للبنوك العاملة بكوستي (ولاية النيل الأبيض).

- تحليل الإنحدار الخطي لعلاقة المحور الثاني (كفاءة التنظيم) بالأداء التسويقي

الجدول 12- تحليل الإنحدار الخطي البسيط للعلاقة بين كفاءة التنظيم وتحسين الأداء التسويقي

المحور الأول	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الإنحدار (B)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
كفاءة التنظيم	0.81	0.66	0.297	11.318	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول 12، أن هناك ارتباط قوي بين كفاءة التنظيم وتحسين الأداء التسويقي في البنوك العاملة بمدينة كوستي (ولاية النيل الأبيض)، ويظهر ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت 0.81 وهي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير المستقل (كفاءة التنظيم) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، لكن يشير معامل الإنحدار (B) والذي بلغت قيمته 0.297 إلى وجود علاقة طردية موجبة بين كفاءة التنظيم والأداء التسويقي، أما قيمة معامل التحديد (R²) (القوى التفسيرية) تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها المتغير المستقل، بينما يتضح من التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً لإختبار (T) عند مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة 11.318 بمستوى دلالة معنوية 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يتم رفض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة تأثيرية بين كفاءة التنظيم وتحسين الأداء التسويقي للبنوك العاملة بكوستي (ولاية النيل الأبيض).

- تحليل الإنحدار الخطي لعلاقة المحور الثالث (التواصل مع العملاء) بالأداء التسويقي

الجدول 13- تحليل الإنحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التواصل مع العملاء وتحسين الأداء التسويقي

المحور الأول	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الإنحدار (B)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
التواصل مع العملاء	0.81	0.66	0.297	11.318	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول 13، أن هناك ارتباط قوي بين التواصل مع العملاء وتحسين الأداء التسويقي في البنوك العاملة بمدينة كوستي (ولاية النيل الأبيض)، ويظهر ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت 0.81 وهي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير المستقل (التواصل مع العملاء) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، بينما يشير معامل الإنحدار (B) والذي بلغت قيمته 0.297 إلى وجود علاقة طردية موجبة بين التواصل مع العملاء وتحسين الأداء التسويقي، أما قيمة معامل

التحديد (R2) (القوى التفسيرية) تدل على أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها المتغير المستقل، بينما يتضح من التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً لإختبار (T) عند مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة 11.318 بمستوى دلالة معنوية 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يتم رفض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة تأثيرية بين التواصل مع العملاء وتحسين الأداء التسويقي للبنوك العاملة بكوستي (ولاية النيل الأبيض).

5 الخاتمة (Conclusion):

تشتمل هذه الخاتمة على النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتوصيات التي يقترحها الباحثان والتي يمكن ان تساهم في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية في مدينة كوستي (ولاية النيل الأبيض)، على نحو:

النتائج (Findings):

- يتدرج مستوى تأثيرات أبعاد إدارة علاقات العملاء (المتغير المستقل) على تحسين الأداء التسويقي، بدءاً من محور ثقة العملاء بمتوسط حسابي بلغ 4.58 لكل العبارة الداعمة له، ويأتي من بعدها محور كفاءة التنظيم بمتوسط حسابي عام بلغ 4.44 لكل العبارة الداعمة له، بينما يأتي محور التواصل مع العملاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام بلغ 4.41 لكل عباراته.
- بناءً على النتيجة 01 يمكن تأكيد أن إدارة علاقات العملاء بكل أبعاده الثلاثة تعمل على تحسين الأداء التسويقي للمصارف، مما تشير إلى إنفاقها مع دراسة (الخليفة، بابكر اليسع، 2013).
- تحسين مستوى علاقة البنوك العمومية بزبائنهم في الأسواق المستهدفة بما يسمح بتعميق التواصل معهم لمعرفة مستوى تقييمهم للخدمات المقدمة لهم، لتحسين احتياجاتهم و تطلباتهم المستقبلية، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (شامى وسليمانى، 2017).
- تعمل تحسينات الخدمات المصرفية التي يقوم بها البنك بصورة دورية إلى جذب المزيد من العملاء.
- يوفر البنك السيولة النقدية اللازمة التي يطلبها العميل في الوقت المناسب.
- تتبع إدارة البنك نظام فعال لتقييم أداء العاملين بغرض منح الترقى والمكافآت.

التوصيات (Recommendations):

- العمل على تحسين وتعزيز الأداء التسويقي لإيجاد فرص تسويقية جديدة لضمان البقاء والنمو لإرضاء العملاء، تتفق هذه التوصية مع دراسة (كشمولة، 2014).
- ضرورة تأسيس وحدة أو قسم بالبنك يهتم بالجودة الشاملة للخدمات المقدمة للعملاء وتحسينها بصورة دورية.
- الإهتمام بتحليل بيانات العملاء والعمل على ابتكار أساليب مواكبة للتواصل معهم.
- ضرورة إجراء تغييرات دورية في الهياكل الإدارية للبنوك لجعلها أكثر مرونة لإستيعاب متغيرات البيئتين الداخلية والخارجية.
- العمل على حل المشكلات التي تواجه العملاء بإستقطاب وتعيين كفاءات بشرية مؤهلة وذات مهارات متميزة ومتنوعة.
- ضرورة التعامل مع العملاء بصورة مرنة لتلبية حاجاتهم وتطلباتهم بسهولة ويسر وفي الوقت المناسب.

قائمة المراجع (List of References):

- أبو خالد، محمد (2020)، الفوائد التجارية لاستخدام إدارة علاقات العملاء في البنوك، متاح على موقع <https://tjaratuna.com>

- أبو تاية، صباح محمد (2008)، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر.
- الخليفة، بابكر اليسع (2013)، دور الولاء والمعرفة بالعلاقات بين عناصر التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي، دراسة حالة المصارف التجارية السودانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الدليمي، عمر ياسين (2014)، دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، 116(38).
- القحطاني وآخرون (2013) منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الكركي، وسام محمد ناصر(2010)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، جامعة الخليل.
- السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم (2012)، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- العزواي، محمد عبدالوهاب، محمد وعبد السلام، علاء (2008)، أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، 91 (30)، 249.
- النسور، إياد عبد الفتاح (2015)، تسويق المنتجات المصرفية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمود، أسيل (2015)، تأثير رضا الزبائن في الأداء المالي للمصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 44، 363.
- توفيق، عمرو عبد الرحمن (2007)، إدارة علاقات العملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- خوجلي، محمد احمد (2015)، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- سعدون حمود وبلال جاسم(2013)، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 73 (19).
- فيصل، غسان وعبد الستار، ناجي (2011)، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارة والاقتصادية، 2 (1).
- شامى، عبد الرحمان وسليمانى، إلياس (2017)، التوجه السوقي والأداء التسويقي دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار، جامعة طاهر محمد بشار، الجزائر.
- كشمولة، ندى عبد الباسط (2014)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، 115 (36).
- صليحاب، هنادى أكرم (2013)، أثر التسويق بالعلاقات على الإحتفاظ بعملاء القطاع الدوائى، اطروحة دكتوراة الفلسفة فى التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية.

- Asiegbu Francis et al. (2011), sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria, Far East journal of psychology and business, Vol. 2, No 3, P46.
- Piriyaikul, Montree, 2011, a partial least squares model for SCM strategy, willingness for external collaboration, competitive performance and relative performance: Effects of marketing and logistics performance in the palm oil industry, African Journal of Business Management Vol. 5(4), /www.academic journals.or g/AJBM.