الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء

– دراسة عينة من البنوك في الجزائر–

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالبة: **إشراف الدكتورة:**

مدوش ريم زاير وافية

السنة الجامعية: 2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء
– دراسة عينة من البنوك في الجزائر–

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالبة:

مدوش ريم

أمام اللجنة المشكلة من:

بيشاري كريم	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيســـــا
زاير وافية	أستاذة محاضرة أ	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
زواوي عمر حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشـــا
بوكريف الزهير	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشـــا
برصة المهدي	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشـــا
طرشاني سهام	أستاذة محاضرة أ	جامعة الشلف	عضوا مناقشـــا

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

ا

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وخلاصة عملي

الى أعز ما أملك في الوجود

الى قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة

إلى **الوالدين الكريمين** أطال الله في عمرهما.

الى أخي وأختي وكل أفراد العائلة.

إلى صديقتي مريم التي لطالما ساندتني وكانت داعمة لي في انجاز هذا العمل.

الى كل أصدقائي وزملائي وكل من ساندني.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

مدوش ريم

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي باسمه بدأت وعليه توكلت، الذي أعانني على إتمام هذه الأطروحة.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الدكتورة **زاير وافية** لتفضلها بالإشراف على هذه الأطروحة ولما أحاطتني به من رعاية علمية طيلة مشواري الجامعي، لم تكن أستاذة فحسب بل كانت بمثابة الأخت والصديقة التي لم تبخل عليا بأي مساعدة فجزاك الله خير جزاء.

كما أتقدم بالشكر لمدير التسويق والاتصال لبنك التنمية المحلية السيد **شاوش عبد الرؤوف**، مسؤولة الاتصال للبنك الوطني الجزائري السيدة **بلوشراني صبرينة**، مسؤولة التسويق والرقمنة لبنك بي ان بي باريبا الجزائر السيدة **بسا أمينة** ومدير التسويق لترست بنك الجزائر السيد **حداج مصطفى** على مساعدتهم لي في الحصول على المعلومات الضرورية لإتمام الاطروحة.

كما أشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين أتشرف بمناقشتهم لهذا العمل.

مدوش ريم

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في تحقيق ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة والمتمثلة في كل من بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بي ان بي باريبا الجزائر وترست بنك الجزائر. حيث استندنا بداية على الأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوعنا من أجل تحديد أبعاد كل من المتغير المستقل "إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية" والمتمثلة في: استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال، مستوى التخصيص، الأمن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن، وكذا أبعاد المتغير التابع "الولاء" والمتمثلة في كل من الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، الكلمة المنطوقة، تكلفة التغيير والخطر المدرك.

من أجل ذلك، قمنا بإجراء مقابلة مع مدراء التسويق والاتصال للبنوك محل الدراسة للحصول على المعلومات اللازمة كما قمنا بتصميم استبيان موجه لعينة تتكون من 400 زبونا لدى البنوك محل الدراسة، واستعملنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل المعطيات واختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلنا إلى أن توجه هذه البنوك نحو الأدوات الكترونية، ومواكبتهم للتطورات التكنولوجية والرقمية، يبين إدراكهم لأهميتها في إدارة علاقتها مع الزبائن، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية بأبعادها وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، الولاء.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الإهداء I
الشكر والتقدير II
الملخص.....III
قائمة المحتويات.....IV
قائمة الجداول.....VIII
قائمة الاشكال.....XII
تعريف المختصرات.....XIII
مقدمة.....أ–س
1.مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.....1
تمهيد 2
1.1 أساسيات ادارة العلاقة مع الزبون.....3
1.1.1 نشأة ومفهوم ادارة العلاقة مع الزبون.....3
2.1.1 مكونات ادارة العلاقة مع الزبون.....8
3.1.1 أهمية وأهداف ادارة العلاقة مع الزبون.....12
2.1 تطور ادارة العلاقة مع الزبون بوجود الانترنت 16
1.2.1 الانتقال من إدارة العلاقة مع الزبون الى إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية 16
2.2.1 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والعناصر الأساسية لها 20
3.2.1 مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية 25
3.1 أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية 29
1.3.1 الادارة التحليلية للعلاقة مع الزبون الالكترونية 29
2.3.1 الادارة التنفيذية للعلاقة مع الزبون الالكترونية 34

3.3.1 الادارة التعاونية للعلاقة مع الزبون الالكترونية 37

خلاصة..... 49

2.بناء ولاء الزبون والحفاظ عليه..... 50

تمهيد..... 51

1.2 أساسيات حول ولاء الزبون..... 52

1.1.2 مفهوم الولاء والمقاربات المفسرة له..... 52

2.1.2 أنواع ومستويات الولاء 54

3.1.2 أهمية الاحتفاظ بالزبائن 57

2.2 الرضا كأحد محددات ولاء الزبون 61

1.2.2 الجودة والقيمة المدركة..... 61

2.2.2 الرضا من المتطلبات الضرورية لولاء الزبون..... 66

3.2.2 حواجز (تكلفة) التغيير..... 71

3.2 مكونات ونتائج العلاقة مع الزبون كمقدمات لولائه..... 73

1.3.2 الثقة والالتزام أساس نجاح العلاقة بين الزبون والمؤسسة 73

2.3.2 الخطر المدرك 76

3.3.2 الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين 80

4.2 مراحل بناء الولاء وقياسه..... 84

1.4.2 مراحل بناء الولاء..... 84

2.4.2 أدوات بناء الولاء..... 87

3.4.2 قياس ولاء الزبون..... 90

خلاصة..... 93

3. واقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنوك محل الدراسة..... 94

تمهيد 95
1.3 إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وولائه في قطاع البنوك 96
1.1.3 إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في قطاع البنوك 96
2.1.3 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ورضاه في البنوك 98
3.1.3 تحقيق ولاء الزبون في ظل الخدمات البنكية الالكترونية 103
2.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك العمومية 106
1.2.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك التنمية المحلية . 106
2.2.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنك الوطني الجزائري
..... 116
3.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك الخاصة. 124
1.3.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك بي أن بي باريبا
الجزائر..... 125
2.3.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في ترست بنك الجزائر.. 135
خلاصة..... 142
4.**دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة** 144
تمهيد 145
1.4 إجراءات الدراسة الميدانية 146
1.1.4 التصميم المنهجي للدراسة..... 146
2.1.4 التصميم العملي للدراسة..... 150
3.1.4 صدق المقياس المستخدم 156
2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة..... 160
1.2.4 تحليل الخصائص العامة وإجابات الافراد المتعلقة بالمعلومات العامة بالبنك 160

2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير المستقل (E-crm) 167

3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير التابع (الولاء) 183

3.4 نتائج التحليل الوصفي واختبار فرضيات الدراسة..... 200

1.3.4 ثبات أداة الدراسة..... 200

2.3.4 التحليل الوصفي لإجابات الافراد حول متغيرات الدراسة 201

3.3.4 اختبارات التأكد من صلاحية النموذج للانحدار والتوزيع الطبيعي 204

4.3.4 اختبار فرضيات الدراسة 206

خلاصة..... 220

خاتمة..... 209

المراجع..... 214

قائمة الملاحق..... 232

الملخص باللغة الأجنبية..... 287

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.1)	اهم وجهات النظر لإدارة العلاقة مع الزبائن	06
(2.1)	الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	20
(1.3)	نسبة تطور استخدام الخدمات الالكترونية لبنك التنمية المحلية مقارنة بسنة 2017	107
(2.3)	تطبيق C7 لتصميم موقع الكتروني على موقع بنك التنمية المحلية	111
(3.3)	البنك الوطني الجزائري في أرقام	117
(4.3)	تطبيق C7 لتصميم موقع الكتروني على موقع البنك الوطني الجزائري	120
(5.3)	تطبيق 7C لتصميم موقع الكتروني على موقع بنك بي ان بي باريبا الجزائر	129
(6.3)	تطبيق 7C لتصميم موقع الكتروني على موقع ترست بنك الجزائر	138
(1.4)	أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها	146
(2.4)	عدد زبائن البنوك محل الدراسة سنة 2018	149
(3.4)	توزيع الفقرات على المتغير المستقل والتابع	151
(4.4)	المتوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان	152
(5.4)	ملخص لمراحل إعداد وتوزيع الاستبيان	152
(6.4)	معاملات الارتباط بيرسن بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور	157
(7.4)	معاملات الارتباط بيرسن بين درجات فقرات محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور	158
(8.4)	وصف خصائص أفراد عينة الدراسة	161
(9.4)	توزيع افراد العينة حسب نوع البنك المتعامل معه	164
(10.4)	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	164
(11.4)	الخدمات المستخدمة من قبل افراد العينة في البنك الذي يتعاملون معه	165
(12.4)	القناة المستخدمة للحصول على مجموعة من الخدمات	166

(13.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد محور استخدام الموقع الالكتروني	167
(14.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام الموقع الالكتروني	168
(15.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام الموقع الالكتروني	168
(16.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	169
(17.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	170
(18.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	171
(19.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد محور استخدام البريد الالكتروني	172
(20.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام البريد الالكتروني	172
(21.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام البريد الالكتروني	173
(22.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير استخدام تطبيق الهاتف النقال	174
(23.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال	175
(24.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال	175
(25.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير مستوى التخصيص	176
(26.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett متغير مستوى التخصيص	177
(27.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات متغير مستوى التخصيص	178
(28.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن ين أبعاد متغير الامن والخصوصية	179
(29.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الامن والخصوصية	179
(30.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الامن والخصوصية	180
(31.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير فعالية خدمة الزبائن	181
(32.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير فعالية خدمة الزبائن	181
(33.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير فعالية خدمة الزبائن	182

(34.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير الخدمة المدركة	183
(35.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الخدمة المدركة	184
(36.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الخدمة المدركة	185
(37.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير القيمة المدركة	186
(38.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير القيمة المدركة	186
(39.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير القيمة المدركة	187
(40.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير الرضا	188
(41.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الرضا	188
(42.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الرضا	189
(43.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير الثقة	190
(44.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الثقة	190
(45.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الثقة	191
(46.4)	مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الالتزام	192
(47.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الالتزام	192
(48.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الالتزام	193
(49.4)	مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الكلمة المنطوقة	194
(50.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الكلمة المنطوقة	194
(51.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الكلمة المنطوقة	195
(52.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير تكلفة التغيير	196
(53.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير تكلفة التغيير	196
(54.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير تكلفة التغيير	197
(55.4)	مصفوفة الارتباط بيرسن بين أبعاد متغير الخطر المدرك	198
(56.4)	نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الخطر المدرك	199
(57.4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الخطر المدرك	199
(58.4)	قيم معامل الفا–كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة	200

(59.4)	نتائج التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	201
(60.4)	نتائج التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة لأبعاد الولاء	203
(61.4)	معاملات الالتواء Skewness لمحاور المتغير المستقل	205
(62.4)	نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به	205
(63.4)	تحليل التباين الأحادي لتأثير استخدام أدوات e-crm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة	206
(64.4)	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير استخدام أدوات e-crm على ولاء عينةزبائن البنوك محل الدراسة	207
(65.4)	تحليل التباين الأحادي لتأثير فعالية e-crm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة	209
(66.4)	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير فعالية e-crm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة	209
(67.4)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثالثة	211
(68.4)	توزيع المتوسطات على الفئات الجنسية	212
(69.4)	نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وe-crm وفقا للسن	212
(70.4)	نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة و e-crm وفقا للمهنة	213
(71.4)	نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة و e-crm وفقا للدخل	214
(72.4)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الرابعة	215
(73.4)	توزيع المتوسطات على الفئات الجنسية	216
(74.4)	نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وولائهم وفقا للسن	216
(75.4)	نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وولائهم وفقا للمهنة	217
(76.4)	نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وولائهم وفقا للدخل	218
(77.4)	نتائج علاقة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بولاء زبائن عينة البنوك محل الدراسة	219

قائمة الاشكال

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1.1)	مكونات ادارة العلاقة مع الزبون	08
(2.1)	عمليات ال CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون	09
(3.1)	مصفوفة التفاعل بين أنواع من مؤسسات الأعمال والزبون	11
(4.1)	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	24
(5.1)	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	26
(6.1)	أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	48
(1.2)	أنواع ولاء الزبون	56
(2.2)	مراحل تطور الزبون	59
(3.2)	نموذج الرضا ل Oliver (1980)	67
(4.2)	مراحل بناء الولاء	85
(1.3)	تطوير العلاقة بين الزبون وبنكه عبر الانترنت	100
(1.4)	أنموذج الدراسة	148
(2.4)	حجم عينة الدراسة	150

تعريف

المختصرات

تعريف المختصرات

AEBS: Algerian E-Banking Services

BDL : Banque de Développement Local

BNA : Banque National d'Algérie

BNP : Banque Nationale de Paris

CIB: Carte Inter Bancaire

CRM: Customer Relationship Management

DAB : Distributeur Automatique de Billets

e-CRM: Electronic Customer Relationship Management

FAQ : Foire Aux Questions

GAB : Guichet Automatique de Billets

GSM: Global System for Mobile communications

JECRM: Journal of Electronic Customer Relationship Management

M-CRM: Mobile Customer Relationship Management

RATP : Régie Autonome des Transports Parisiens

RFM: Récence, Fréquence, Montant

S-CRM: Social Customer Relationship Management

SSL: Secure Socket Layer

SMS: Short Message Service

TBA : Trust Bank Algeria

TPE: Terminal de Paiement Electronique

مقدمة

مقدمة

يشهد عالمنا المعاصر نموا متزايدا ومتسارعا غير مسبوق في التطور التكنولوجي، خاصة ما يتعلق منه بالرقمنة. حيث ساهمت هذه الأخيرة بشكل جوهري في كسر الحواجز وتقريب المسافات، لذا أصبحت من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات بمختلف أنواعها التي تسعى إلى تطوير وتحسين نشاطها، وذلك بفتح مساحة للحوار مع زبائنها للتعرف على حاجاتهم، البقاء على تواصل مستمر معهم، تقديم منتجات وخدمات تتناسب وتوقعاتهم، والعمل على ارضائهم وتوطيد العلاقات معهم وكسب ولائهم.

وفي سبيل تحقيق ذلك ظهرت مفاهيم تسويقية ذات أبعاد إدارية معاصرة كإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، بحيث يكون هدفها الأساسي خلق تعاون بين أنشطة المؤسسة، التسويق والزبائن من خلال رسم سياسات جديدة تتناسب مع هذه التطورات وتحافظ على الزبائن وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الرقمية. كل ما سبق يؤدي بضرورة تجاوز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من استخدام قواعد البيانات وتحليل معلومات الزبون إلى مفهوم جديد قائم على التفاعل والتخصيص وخلق مساحة لعلاقة مميزة لكل زبون.

وانطلاقا من الديناميكية التي يعرفها القطاع البنكي الجزائري وتحوله نحو الرقمنة، فقد توجهت البنوك من أجل استغلال هذه الفرصة والتقرب من زبائنها والبقاء في تواصل دائم معهم، بتخصيص فرق تعمل على إدارة علاقة زبائنها إلكترونيا بتسيير مواقعها الخاصة وتحديث تطبيقاتها على الهاتف النقال وتحيين شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بصفة مستمرة لكونها أصبحت قبلة للزبائن من أجل الإطلاع على آخر المستجدات وطرح انشغالاتهم، وللمحافظة عليهم وتحقيق ولائهم، مع إمكانية جذب زبائن جدد.

وبالتالي إن النجاح في الحصول على ولاء الزبائن يبقى هدف كل بنك، والذي لا يتأتي إلا من خلال التواصل الجيد والفعال معهم، وهنا تظهر اهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق ذلك لذا فإن مشكلة دراستنا تتمثل في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق ولاء عينة من زبائن البنوك محل الدراسة في الجزائر؟

وللإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع، تم تقسيم الإشكالية إلى الأسئلة التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البنوك محل الدراسة لأدوات Ecrm (استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال) وولاء زبائنهم؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء عينة من زبائن البنوك محل الدراسة في الجزائر.

الفرضية الأولى:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام البنوك محل الدراسة لأدوات Ecrm (استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال) وولاء زبائنهم.

تتفرع منها خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

H_{1-1}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الالكتروني وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

H_{1-2}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

H_{1-3}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الالكتروني وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

H_{1-4}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق الهاتف النقال وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

الفرضية الثانية:

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

تتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

H_{2-1}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التخصيص وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

H_{2-2}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الامن والخصوصية وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

H_{2-3}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية خدمة الزبائن وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

الفرضية الثالثة:

H3 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

تتفرع منها خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

H_{3-1}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير الجنس.

H_{3-2}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير السن.

H_{3-3}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

H_{3-4}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير المهنة.

H_{3-5}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير الدخل.

الفرضية الرابعة:

H4: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

تتفرع منها خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

H_{4-1}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير الجنس.

H_{4-2}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير السن.

H_{4-3}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

H_{4-4}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير المهنة.

H_{4-5}: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير الدخل.

أهمية الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بأهمية كبيرة يمكن ذكرها في أهم النقاط التالية:

- أهمية إدارة علاقة مع الزبون الالكترونية التي يعتبر فيها الزبون الركيزة الأساسية للمؤسسة.
- تعد إدارة علاقة مع الزبون الالكترونية طريقة فعالة للحفاظ على الزبون وتحقيق ولائه.
- إبراز ضرورة التواصل مع الزبون الكترونيا، للتعرف على حاجياته وتلبيتها بأقل تكلفة وجهد.

- أهمية استعمال المؤسسات لأدوات إدارة علاقة مع الزبون الالكترونية وتحديثها بما يتوافق مع التغيرات الطارئة في بيئة الأعمال.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى ما يلي:

- إيضاح المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والتعرف على أسس بناء ولاء الزبون.
- تشخيص لواقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنوك العمومية والخاصة محل الدراسة ومعرفة مدى ولاء زبائنها.
- عرض أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية المستخدمة من طرف البنوك محل الدراسة وقياس مدى فعاليتها في تحقيق الولاء.
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تمكن البنوك محل الدراسة من تحقيق ولاء زبائنهم.

أسباب اختيار الموضوع:

من اهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

- الميل الشخصي للمواضيع ذات العلاقة بكل ما هو رقمي.
- تقديم قيمة مضافة من خلال إنجاز دراسة حديثة حول ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.
- الفضول في معرفة واقع تطبيق الرقمنة واستخدام أدواتها للتقرب من الزبائن وبناء علاقة معهم في البنوك.

منهج الدراسة:

من اجل الإحاطة بجوانب الدراسة والإجابة على الاشكالية المطروحة وإثبات صحة فرضياته من عدمها، سنعتمد على **المنهج الوصفي التحليلي** قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، حيث سنستعين بالمسح المكتبي بالنسبة للجانب النظري لموضوع الدراسة بالاعتماد على عدة مراجع: الكتب والملتقيات العلمية، الرسائل والأطروحات الجامعية، المجلات العلمية والمواقع الالكترونية. ودراسة العلاقة الموجودة بين أبعاد المتغير المستقل المتمثل في ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن وكذا تحليل المعلومات المقدمة لنا إثر مقابلتنا مع مدراء التسويق والاتصال للبنوك محل الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي قدم الى عينة زبائن البنوك محل الدراسة واستخراج النتائج.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود المكانية والحدود الزمنية، وذلك كما يلي:

1.الحدود المكانية:

شملت هذه الدراسة أربعة بنوك متواجدة في الجزائر، بنكين عموميين متمثلين في بنك التنمية المحلية BDL، البنك الوطني الجزائري BNA، وبنكين خاصين متمثلين في ترست بنك الجزائر Trust Bank Algerie وبي ان بي باريبا الجزائر BNP Paribas El Djazair.

2.الحدود الزمنية:

تمثلت الحدود الزمنية من سنة 2017 الى سنة 2019 بالنسبة للإحصائيات المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة.

أما فيما يخص توزيع الاستبيان على الزبائن وإجراء مقابلات مع مسؤولي التسويق والاتصال للبنوك كانت ابتداء من شهر جوان 2019 الى غاية شهر جانفي 2020.

الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء الزبون باهتمام العديد من الباحثين الأكاديميين، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أهمها ما يلي:

أولا: الدراسات باللغة العربية:

1- دراسة صفا فرحات بعنوان: " **دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة مقارنة ببنك BNP Paribas والقرض الشعب الجزائري CPA** "، أطروحة دكتوراه، تخصص الادارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف،2015/2014.

هدفت الدراسة الى عرض أهمية استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن كمصدر أساسي للميزة التنافسية المستدامة والتعرف على مدى تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك محل الدراسة ومستوى رضا وولاء زبائنهم من خلال دراسة حالة كل من بنك " BNP Paribas " والقرض الشعب الجزائري CPA، مع تصميم استبيان والاعتماد على المقابلة المباشرة مع إطاراتها وزبائنها، ومن ثم المقارنة بين النتائج المتحصل عليها. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- تهتم البنوك محل الدراسة بزبائنها، حيث أنها تعتبر بنوك موجهة نحو الزبائن، غير أن البنك BNP Paribas يهتم بالعلاقة مع الزبائن أكثر من القرض الشعب الجزائري؛
- تطبق البنوك محل الدراسة باستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن مختلف خطواتها غير أن مستوى تطبيق البنك BNP Paribas لهذه الاستراتيجية أعلى من مستوى القرض الشعب الجزائري؛
- تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك محل الدراسة ساهم في ارضاء الزبائن، غير أن مستوى رضا زبائن BNP Paribas أعلى من مستوى رضا زبائن القرض الشعب الجزائري.

- تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك محل الدراسة ساهم في تحقيق ولاء الزبائن، غير أن مستوى ولاء زبائن BNP Paribas أعلى من مستوى ولاء زبائن القرض الشعب الجزائري.
- تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك محل الدراسة راجع الى اعتمادها على استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، غير أن مستوى تحقيق البنك BNP Paribas للميزة التنافسية أعلى من مستوى القرض الشعب الجزائري.

2- أطروحة **زيدان كريمة** بعنوان: "**مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر**–"، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محند اولحاج البويرة، 2019/2018.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، والتعرف على المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من الجانب العلاقاتي وكذا مساهمة الأدوات الرقمية في تنميته. تم الاعتماد في هذه الدراسة على قائمة استبيان تم توزيعها الكترونيا على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لدراسة مدى استخدام هؤلاء الزبائن للأدوات الرقمية (الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال) عند اتصالهم بمتعامليهم، إضافة إلى دراسة القيمة المدركة من استخدامها وعلاقتها بكل من الرضا والثقة ومن ثم الولاء.

تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلا أراء ايجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي لمتعامليهم، كما أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة في حد ذاتها أو بالعلاقة مع المؤسسة، كما تبين أن هذه القيمة المدركة من التسويق الرقمي تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم في متعامليهم، الشيء الذي أسهم

ولو بصفة متوسطة في زيادة ولائهم؛ كما تبين أن الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي ودرجة بعدهم عن الوكالة التجارية لمتعامليهم تؤثر في مدى استخدامهم للأداوت الرقمية وفي إدراكهم للفوائد والتكاليف منها، كما أنها تؤثر في علاقتهم بمتعامليهم.

3- مقال **لكبيري فتيحة وسماحي أحمد** بعنوان: "**تقييم مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر، مدخل تحليل رضا الزبون**"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2018.

هدفت هذه الدراسة الى تقييم مستوى الخدمات الإلكترونية البنكية في الجزائر عن طريق قياس مدى قدرتها على إرضاء زبائنها، وكذلك محاولة كشف المؤثرات الحقيقية والفعلية لتحقيق هذا الرضا. شملت الدراسة عينة من زبائن البنوك الجزائرية (بنوك عمومية، بنوك مختلطة، بنوك أجنبية ومؤسسة بريد الجزائر) حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتضمن ثلاثة محاور رئيسية : محور المعلومات الشخصية، محور التحسّس عن مدى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الإلكترونية وأخيرا محور العوامل المؤثرة في رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية، وتم الحصول على 57 مفردة. ومن أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- مستوى رضا الزبائن على الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر متوسّط بشكل عام.
- وجود علاقة خطية موجبة تربط مستوى رضا الزبائن بكل من العوامل المرتبطة بالبنك، العوامل الذاتية للزبون وكذا العوامل الاقتصادية، وسالبة بالنسبة لباقي العوامل الأخرى (الاجتماعية، الثقافية، السياسية والأمنية).
- مشكل رضا الزبون الجزائري على الخدمات البنكية الإلكترونية يتعلق أساسا بالعوامل البنكية (إجراءات المعاملات، التجهيزات المتاحة، المورد البشري وكذا التجسيد الفعلي للخدمة الإلكترونية).

ثانيا: الدراسات باللغة الاجنبية:

1- أطروحة **Abdulfattah Fatthwia** بعنوان:

"**The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia** ", Doctoral thesis, Faculty of economy and management, University of Huddersfield, June 2012.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير E-CRM في مراحل الشراء الالكتروني (ما قبل الشراء، أثناء الشراء وما بعد الشراء) على رضا الزبائن لمواقع البنوك في المملكة العربية السعودية، إضافة إلى تقديم أدلة تجريبية حول جودة الخدمات البنكية الالكترونية ونموذج قياس لتقييم هذا التأثير على رضا الزبائن. قبل وضع الاستبيان، أجرى الباحث مقابلات مع 10 من مديري البنوك و3 خبراء في التسويق وتكنولوجيا المعلومات من أجل الحصول على المعلومات اللازمة حول الخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت وأدوات E-CRM المتوفرة. بعدها تم جمع البيانات من خلال استبيان تم إدارته في المنطقة الغربية (جدة) بالمملكة العربية السعودية وتم إجراء التحليل التجريبي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية.

تشير نتائج هذا البحث إلى أن استخدام E-CRM في بناء علاقات مع الزبائن يؤثر على رضاهم وجودة الخدمة الالكترونية، فهناك علاقة إيجابية بين أبعاد E-CRM (ما قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء) ورضا الزبائن، ووجود علاقة مهمة بين جودة الخدمة البنكية الالكترونية ورضا الزبائن بالإضافة إلى إيجابية العلاقة بين أبعاد E-CRM وجودة الخدمة الالكترونية.

ل

2- مقال ل **Gurmeet Singh Saini and Sushil kumar** بعنوان:

"**The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping**", Journal of Management and Science, vol 05, no 02, India, June 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الإنترنت حيث تم دراسة 4 ابعاد تؤثر على رضا الزبائن والمتمثلة في الراحة عند استخدام الموقع، وجود عروض مميزة، الثقة والامن واستندت هذه الدراسة إلى 150 مستقصى.

تحليل النتائج أكد النموذج النظري أي أن الراحة والثقة والأمن لها تأثير كبير على رضا الزبائن، كما تمكن هذه الدراسة المديرين والمسوقين من تنفيذ نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بشكل أفضل ومطابقته للاحتياجات والمتطلبات الحالية للمستهلكين. وتشير الاستنتاجات إلى أنه إذا كانت المؤسسات ترغب في الحصول على أقصى استفادة من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية فإنها تحتاج إلى إعادة النظر في المبادئ العامة للاستخدام والمقاومة التي ينبغي تطبيقها بشكل شامل ومتسق.

3- مقال ل **Boris Milović** بعنوان:

"**Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success**", Management Information Systems, Vol. 7, No. 3, 2012.

هدفت هذه الدراسة الى ايضاح كيف يمكن لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية المستخدمة من طرف مديري الفنادق للترويج لفنادقهم، وعلى وجه التحديد تأثير المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعية وحملات التسويق عبر البريد الالكتروني على الترويج للفندق وتحقيق اداء فعال. ومن

استنتاجات الدراسة ان الانترنت أداة لتفاعل الزبائن وجلب العديد من الفوائد للمؤسسات، فلخلق والمحافظة على ولائهم ينبغي على المؤسسة اعتبار الزبون كشريك لها أكثر من هدف، وان الانترنت تقلل من التكاليف، تمدد نطاق السوق وتزيد من جودة الخدمات كما انها ترفع من قيمة العلاقات مع الزبائن في مستويات معينة مثل الوصول (accès)، الراحة في التعاملات والتكلفة المنخفضة.

فاستخدام ادارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بالنسبة للفنادق يزيد من رضا وولاء الضيوف ويجلبهم ويتم الاحتفاظ بهم وزيادة الايرادات وربحية المؤسسة وتخفيض تكاليف التسويق، وتحسين خدمة الزبائن، وخلق سمعة ايجابية للفندق، وزيادة قيمته السوقية، فكل هذه الفوائد التي تقدمها إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية للفنادق قد تكون مصدرا على المدى لطويل وميزة تنافسية مستدامة.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال عرض بعض الدراسات السابقة حول الموضوع يلاحظ أن الدراسات باللغة العربية تطرقت لإدارة العلاقة مع الزبون التقليدية، كما أجريت جميع الدراسات في بيئات وظروف مختلفة وبالتالي فإن خصائص المجتمعات التي شملتها تختلف عن خصوصيات المجتمع الجزائري، أما الدراسات التي تمت في نفس البيئة فلم تعالج نفس الأبعاد المتطرق لها في دراستا والتي نراها مهمة خاصة في القطاع البنكي. وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة ربط كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بولاء الزبون ومعرفة مدى تأثير هذه العناصر في تحقيق ولاء زبائن عينة البنوك محل الدراسة.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من صعوبات وعراقيل، نذكر فيما يلي أهم ما واجهنا:

- قلة الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف البنوك محل الدراسة.

- رفض مسؤولي البنوك الأخرى الاستجابة لطلبنا لإجراء مقابلات وتزويدنا بالمعلومات.
- صعوبة الحصول على إجابات للاستبيان الموجه الى أفراد العينة المدروسة.

هيكلة الدراسة:

من اجل الإلمام بمختلف جوانب البحث قسمت الدراسة الى جزء نظري يحتوي على فصلين وجزء تطبيقي يحتوي على فصلين كذلك كما هو مبين فيما يلي:

يشمل **الفصل الأول** مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ويتشكل من ثلاث مباحث، المبحث الأول يعبر عن أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى تطور إدارة العلاقة مع الزبون بوجود الانترنت، ثم يأتي المبحث الثالث لاستعراض أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.

اما **الفصل الثاني** فقد كان تحت عنوان بناء ولاء الزبون والحفاظ عليه ويشمل على أربعة مباحث، حيث يضم المبحث الاول أساسيات حول ولاء الزبون اما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى الرضا كأحد محددات ولاء الزبون ثم التعرف على مكونات ونتائج العلاقة مع الزبون كمقدمات لولائه في المبحث الثالث، وأخيرا المبحث الرابع لإبراز مراحل بناء الولاء وقياسه.

وفيما يخص **الفصل الثالث** المعنون بواقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة البنوك محل الدراسة، فهو يحتوي على ثلاث مباحث: تطرقنا في المبحث الأول الى إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولائه في قطاع البنوك، اما المبحث الثاني فكان مخصص لتشخيص استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك العمومية (BDL, BNA)، ثم تشخيص استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك الخاصة (Trust Bank Algerie, BNP Paribas el Djazair) في المبحث الثالث.

وأخيرا **الفصل الرابع** المتمثل في دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة، فقد تطرقنا الى إجراءات الدراسة الميدانية في المبحث الأول، يليه في المبحث الثاني التحليل الاستكشافي لمتغيرات الدراسة ثم اختبار الفرضيات في المبحث الثالث.

1.مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تمهيد:

تواجه المؤسسات العديد من التحديات والتغيرات التي ساهمت في ظهور مفاهيم جديدة في إدارة المؤسسات، التي تسعى إلى تحقيق هدف البقاء والاستمرار في عالم المنافسة، وذلك بتغير أساليبها التقليدية التي لم تعد تتناسب مع ما تواجهه من منافسات وتبني مفاهيم وأنشطة جديدة تمكن المؤسسة من التعامل مع هذه التحديات والتغلب عليها؛

كما تغيرت رؤية المؤسسة للتسويق من تسويق تقليدي الى تسويق علائقي وتطور رغبات الزبون وظهور ما يصطلح عليه بإدارة العلاقة مع الزبون، دفعت المؤسسات الى تبني توجهات أكثر حداثة تتماشى مع المحيط الجديد الذي تنشط فيه. ومع ظهور وتطور الانترنت، حدث تغيير كبير في نمط الأعمال ونمط الزبائن أيضاً حيث أدى الى بروز نهج جديد لإدارة المؤسسة للعلاقة مع الزبون الا وهو إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية المبني على إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبائن عن طريق الانترنت والاحتفاظ بهم لتحقيق ولائهم.

كما أتاحت الانترنت للمؤسسات عدة أدوات لتسويق منتجاتها وفق رغبة الزبون، واستغلتها لتقديم خدمات تسويقية أفضل وإدارة العلاقة مع زبائنها الكترونيا وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يضمن رضاهم وولائهم كهدف نهائي لكل مؤسسة.

على هذا سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: تطور إدارة العلاقة مع الزبون بوجود الانترنت.

المبحث الثالث: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.

1.1 أساسيات ادارة العلاقة مع الزبون:

نظرا للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسات للزبون، واتخاذه مصمما لمنتجاتها وسببا لوجودها، كان لازما عليها اقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة. ولأجل هذا سنتطرق في هذا المبحث الى أهم المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون من حيث النشأة، المكونات، الأهمية والأهداف.

1.1.1 نشأة ومفهوم ادارة العلاقة مع الزبون:

سنتطرق في هذا المبحث الى نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون إضافة الى تناول مختلف وجهات النظر لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

1.1.1.1 نشأة ادارة العلاقة مع الزبون:

بدأ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يحتل مكانة مرموقة كعنصر أساسي من عناصر الاستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات، ففي الستينيات كانت تقتصر إدارة العلاقة مع الزبون على تقديم المنتجات والخدمات للزبون أو ما يسمى بالتسويق التقليدي، فكان الزبون في حوزته منتجات تفرضها المؤسسة عليه. وفي بداية التسعينات، مع زيادة المنافسة وظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ومن أجل الحفاظ على مكانتها في السوق، اضطرت المؤسسات الى اعادة النظر في طريقة ادارة علاقتها مع زبائنها ودمجها باعتبارها احدى استراتيجيات المؤسسة؛ وبالتالي فإن الهدف من تطوير استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون لم تعد تقتصر على هدف واحد والمتمثل في تقديم منتجات للزبائن بل تحديد أهداف أخرى مثل دراسة وتتبع سلوك الزبون، تحديد وتلبية

حاجاتهم ورغباتهم، العمل على تحقيق رضاهم وبناء ولائهم وجذب زبائن جدد.[1]

كما تم اقتراح رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية الانشطة التسويقية، ترتكز على العلاقات والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة والمتمثلة في: [2]

1-زيادة الوعي بأن المستهلكين هم أصل المعاملات التجارية وليس فقط زبائن تجاريين.

2-التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه؛

3-وجود تحول في البنية التنظيمية، على أساس استراتيجي من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات؛

4-زيادة التركيز على أهمية المعلومات، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة وتعظيم قيمتها؛

5-زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويق.

2.1.1.1 مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون:

إن مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون يعني أشياء مختلفة لعدة أشخاص، حيث أن البعض يعتبرها ادارة العلاقة مع الزبون، اخرون يركزون على العلاقة التسويقية فيسمون المصطلح بالتسويق

---

[1]: Farida Bekkour، Amokrane Abdelaziz، **Place de la gestion de la relation client GRC، composante relationnel، dans la performance de l'entreprise**، communication au 1er congrès international de l'économie et de la connaissance et de l'immatériel، El Jadida، Décembre 2015، p05.

[2] : Adrian Payne، **Handbook of CRM**، Elsevier، 1st Published، Oxford، USA , 2005، P 11.

بالعلاقات، البعض الاخر يرى أنه ليس بالضرورة اعتبار أن كل الزبائن يرغبون في بناء علاقة مع المؤسسة فيسميها ادارة شؤون الزبائن. ومهما كان المسمى فإنه بالنهاية يقودنا بوضوح الى مجموعة من العمليات التي تركز بالدرجة الاولى على الزبائن. وفي هذه الدراسة سيعتمد على مصطلح ادارة العلاقة مع الزبون.[1]

لقد تعددت وتنوعت اسهامات واراء الباحثين في تحديد مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون شأنها في ذلك شأن المفاهيم الاخرى التي تختلف حسب إدراك الباحث لها.

فتتمثل مهمة إدارة التسويق داخل أي المؤسسة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها، حيث يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقة مع الزبون على انشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الانشطة على ادارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك ادارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن.[2]

عرف Peppers و Rogers ادارة العلاقة مع الزبائن على أنها " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".[3]

---

[1]: صفا فرحات، **دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة – دراسة مقارنة بين بنك BNP Parisbas والقرض الشعبي الجزائري CPA-**، أطروحة دكتوراه، تخصص الادارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه: ادارة الاعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015/2014، ص27.

[2]: حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، **تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 08-09 نوفمبر 2010، ص10.

[3]: D Peppers, M Rogers, **The one to one**, Field book, edition d'organisation, 2000, P27.

عرفت كذلك بأنها "تشمل المبيعات، التسويق والوظائف الداعمة، يتم استخدامها لجذب الزبائن ويعتمد فيها على المعلومات التي تم جمعها من الزبائن لتقسيم واستهداف أحسن."[1]

كما أن CRM والذي هو اختصار لـ Customer Relationship management يعني "تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشرة بين المؤسسة والزبون والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة."[2]

والجدول التالي يوضح اهم وجهات النظر لإدارة العلاقة مع الزبائن:

جدول رقم (1.1): اهم وجهات النظر لإدارة العلاقة مع الزبائن

البعد	المؤلف والسنة	المفهوم
استراتيجية	Parvatiyar,A and Sheth, J.N 2001	استراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد منتقى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل ايجاد قيمة عالية لهم وللمؤسسة.
	Grant & Anderson, 2002	استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف الى خفض الكلفة وزيادة الايرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها.

[1]: Cyril Bladier, **La boite à outils des réseaux sociaux**, édition Dunod, France, 2015, p168.

[2]: نبيلة صليحة دراج، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه**، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، 2016، ص ص 65،66.

	Judith & Kincaid, 2003	الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة.
فلسفة	Wikstom, 2003	فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المؤسسة وتطويرها من أجل ايصال صوت الزبون واضافة قيمة عليا له في الأجل الطويل، فضلا عن تحديد قطاعات الزبون الحالية والمحتملة.
	Hendricks K B, Singhal V R, Stratman J K, 2007	فلسفة تركز على التسويق وتكنولوجيا المعلومات وتقوم بإدارة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها في جهد لمساعدة المؤسسة وانجاز مهامها.
عملية	Payne, A.F.T and Frow P, 2005	عملية البحث عن العميل ثم التعرف عليه ومن ثم الاتصال به والتأكد من تقديم كل ما يريده الزبون في جميع تعاملاته مع المؤسسة وأخيرا التأكد من الوفاء بمطالب الزبون.
	Philip Kotler, 2009	عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الادارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة.
نشاط	Philip Kotler & Armstrong Gary, 2008	نشاط قاعدة معلومات الزبون حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبون والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبون بهدف تعظيم ولاء الزبون.

المصدر: سليمان صادق درمان، **التسويق المعرفي المبني على ادارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الاردن، 2010، ص 121-123.

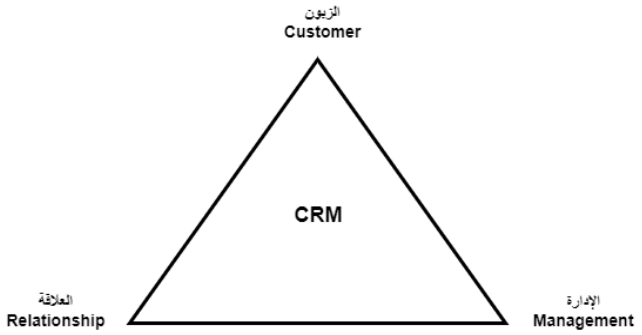
من خلال الجدول السابق والتعاريف المقدمة نلاحظ أن وجهات النظر تختلف من مؤلف لأخر فهناك من يرى أن ادارة العلاقة مع الزبون عبارة عن استراتيجية واخرون يرون أنها عملية أو

نشاط أو فلسفة، وبالتالي يمكن القول أن ادارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن كل الانشطة والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة باستخدام تقنيات مختلفة من أجل جذب الزبون والتعرف عليه لغرض تكييف منتجاتها حسب خصائص كل زبون وخلق علاقة ايجابية وتفاعلية وطويلة المدى معه والحفاظ عليه لأجل تحقيق رضاه وولائه.

2.1.1 مكونات ادارة العلاقة مع الزبون:

تتكون ادارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية، كما هي مبينة في الشكل أدناه:

شكل رقم (1.1): مكونات ادارة العلاقة مع الزبون



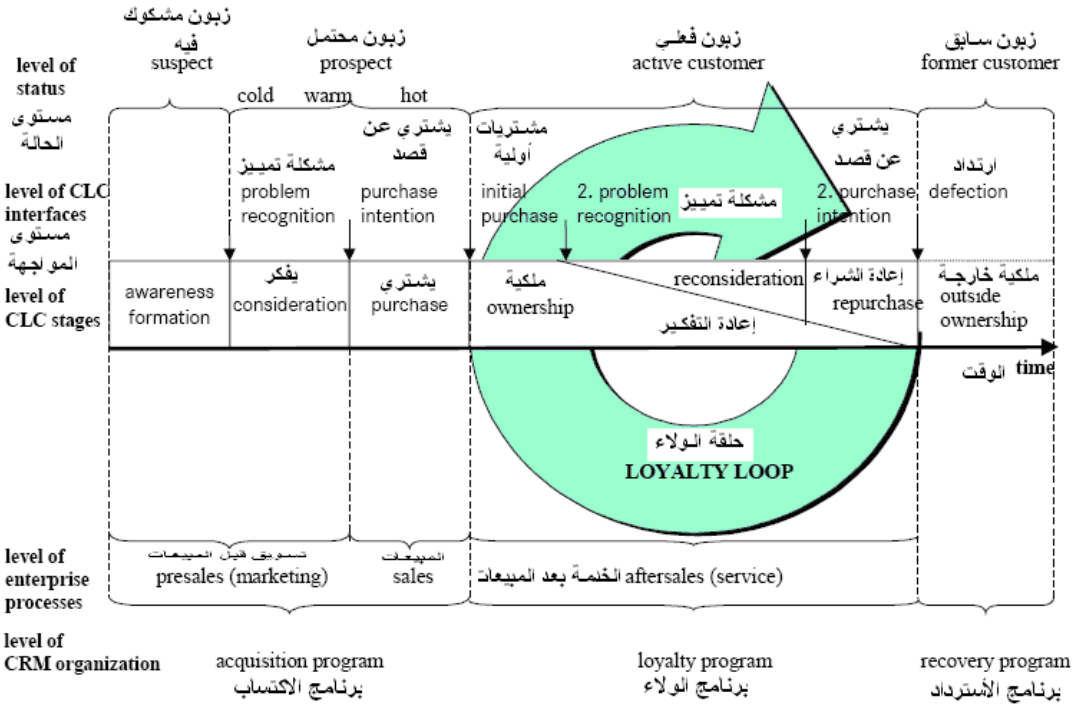
المصدر: خالد بوعزة، **ادارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 08، العدد 16، جامعة البليدة 2، ص 354.

ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يلي:

2.1.1.1 الزبون: وهو الشخص العادي الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة، لذا يعد المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل. وعليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد، لأن الزبون دائما على معرفة بالمنافسة. أحيانا يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي لأن قرار الشراء غالبا ما لا يتخذه الزبون لوحده وانما يكون نشاط تعاوني في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق تقنية

المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وادارة الزبون وفقا لفلسفة CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع المعلومات عن الزبون من أجل بناء علاقة دائمة معهم. فضلا عن ذلك، فإن الزبون ووفقا لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه وانسجاما مع ما يظهره الشكل أدناه لابد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبون ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم وجعلهم ضمن حلقة ولاء المؤسسة الى أطول فترة ممكنة.[1]

الشكل رقم (2.1): عمليات ال CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون



المصدر: خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 355.

[1]: خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

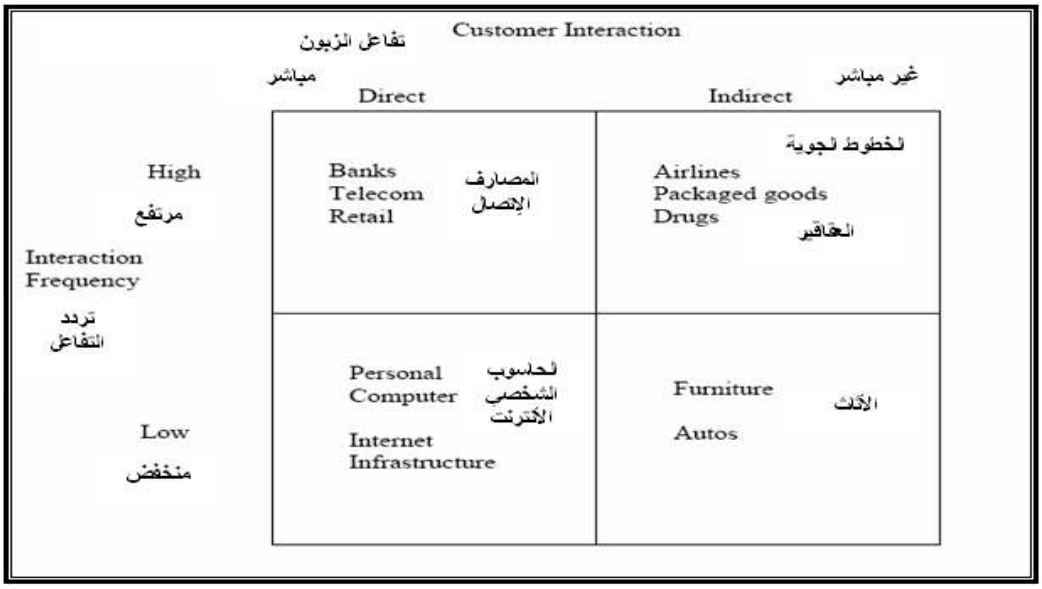
يظهر الشكل أعلاه أن دورة حياه الزبون ضمن فلسفة ادارة علاقات الزبون لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المؤسسة لإدارة علاقتها مع زبائنها، إذ يجب أن تدار العلاقة على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية هي: [1]

- **المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح):** تتمثل هذه المرحلة في محاولة المؤسسة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق اعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبون من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة الى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الايرادات في المديين القصير والطويل؛
- **المرحلة الثانية: الزبون الفعلي:** تقوم هنا المؤسسة بتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول الى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة للمؤسسة لذلك فإنها تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبون من خلال اعداد برامج لضمان ولائها لمنتجاتها أو خدماتها والذي سيترجم الى اعادة شراء مرة أخرى وابقائهم ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة؛
- **المرحلة الثالثة: الزبون السابق:** يتحول في هذه المرحلة الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة وهذا بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر اقناعا من وجهة نظر الزبون. ومن هنا يتوجب على المؤسسة تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد الى محفظة زبائن المؤسسة.
- **العلاقة** :تعتبر العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة أساسها الاتصال والتفاعل في كلتا الاتجاهين، فتعمل CRM على تكوين علاقات مربحة وذات منفعة متبادلة مع زبائنها تتأثر

[1]: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 129.

هذه العلاقة بمواقف وسلوك الزبائن، فيمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة فقط؛ عموما توجد أربع أنواع من التفاعلات بين المؤسسة وزبائنها يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (3.1): مصفوفة التفاعل بين أنواع من مؤسسات الأعمال والزبون



المصدر: سعاد جباري، فادية جباري، **قياس جودة معلومات أنشطة وظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق CRM بالمؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين saa تلمسان خلال الفترة 2014-2015)**، دفاتر Mecas، العدد 13، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، ديسمبر 2016، ص 135.

- المؤسسات في الجهة اليسرى من المصفوفة تتفاعل مع زبائنها مباشرة، وبالتالي تكون على دراية تامة بحاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، مثل: البنوك، شركات الاتصال،
- المؤسسات في الجهة السفلى اليمنى من المصفوفة، من الصعب عليها التفاعل مع زبائنها وذلك بسبب طبيعة عملها مثل :مصنعي السيارات والأثاث،
- المؤسسات التي تقع في الخلايا الأخرى من المصفوفة تمثل حالة الوسط، أي تلك المؤسسات التي يتوجب عليها تحفيز زبائنها لزيادة الاتصال بهم قصد التحول للجهة العليا اليسرى من

المصفوفة، كما هو حال شركة (Kellogg) التي وجدت حلاً مبتكراً لهذه المشكلة عن طريق مسابقة "أكل واربح"، حيث يجد الاطفال 15 رقماً داخل علب الحلوى ثم يذهبون لموقع المؤسسة على الإنترنت، ويقومون بإدخال بعض المعلومات الشخصية، وبعدها يصبحون مؤهلين للعب المجاني في الموقع[1].

3.1.1.1 الإدارة: لا يتحدد نشاط CRM فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في كل ثقافة المؤسسات وعملياتها حيث تتطلب ادارة علاقات الزبائن إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها كونها تعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة الى معرفة، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق.[2]

3.1.1 أهمية وأهداف ادارة العلاقة مع الزبون:

تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم مميزات التفوق على الزبائن، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال معهم بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم. لذا سنرى في هذا المطلب الاهمية التي تحضي بها ادارة العلاقة مع الزبون وأهم الاهداف التي تسعى للوصول اليها المؤسسات من خلالها.

1.3.1.1 أهمية ادارة العلاقة مع الزبون:

تزايدت اهمية ادارة العلاقة مع الزبون يوم بعد يوم كجزء أساسي في تفعيل وتحقيق استراتيجية المؤسسة وتمكينها من الاحتفاظ والاتصال بمختلف الأجزاء المستهدفة كل حسب أهميته.

---

[1]: سعاد جباري، فادية جباري مرجع سبق ذكره، ص 135.

[2]: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 131.

ويمكن أن نورد النقاط التالية لإيضاح ضرورة تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون[1]:

- تضمن التحول من الاهتمام بالصفقة والتركيز على العلامة والمنتج الى ادارة العلاقة مع الزبون لتحسين ظروف التدفقات بين المؤسسة والزبون والانتقال من منظور غزو الزبائن الى الاحتفاظ بهم .أنها المسؤول الأول قبل عملية بيع المنتج الى الزبون باعتبار أن الحلول التي تقدمها تمس كل الأقسام وكل الأنشطة بالمؤسسة؛

ويرجع سبب ظهور وتحمس المؤسسات لتبني فلسفة ادارة العلاقة مع الزبون الى اجتماع ثلاث عناصر أساسية لتحقيق أفضل النتائج في مجال الأعمال بصفة عامة هي:

- فهم سلوك الشراء للزبائن من أجل استهداف أفضل عرض؛
- انتشار معلومات الزبائن داخل المؤسسة تسمح للأفراد الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون من التعامل مع الزبائن بفاعلية أكبر؛
- خلق فاعلية أكبر في النشاطات العملية للمؤسسة من أجل تقليل وتدنية النفقات بصفة عامة.

كما تتفق أدبيات إدارة علاقات الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية CRM إذ تتجلى أهميتها في[2]:

- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية؛

---

[1]: عبد الرزاق براهيمي، **تشخيص تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بحسب الموارد البشرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية**، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الوادي، 2016، ص ص203-204.

[2]: منير نوري، نادية بوشاشية، **إدارة العلاقة مع العملاء CRM والتفنن في معالجة شكاوي العملاء الوجهة الابتكارية الجديدة للتسويق**، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس، 27/26 نوفمبر 2013، ص ص 09-10.

- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون؛
- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات؛
- زيادة عائد المبيعات نتيجة قضاء أوقات طويلة ومفيدة مع الزبائن الكبار ذوي المشتريات الضخمة؛
- زيادة معدلات الفوز والنجاح بسبب المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع؛
- زيادة هامش الربح نتيجة لمعرفة الزبائن بدرجة أكبر والبيع بسعر أقل (خصومات) مع تحسين الجودة؛
- تقليل المصروفات الإدارية (المبيعات، التسويق...) وذلك بسبب التوجه نحو الزبائن.

اما ما يحققه تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للزبون فهي متمثلة ما يلي: [1]

– إحساس الزبون بالراحة والثقة فالتعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها؛

– العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة والموظفين لدى المؤسسة التي تساعد الزبون في أغلب الحالات على الحصول على معاملة خاصة؛

– التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة إلى اخرى، سواء كانت التكاليف المادية أو النفسية.

2.3.1.1 أهداف ادارة العلاقة مع الزبون:

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها. لذا عليها الاهتمام بهم، وبناء علاقات ترابطية قوية معهم. اذ يعد الحوار وفلسفة الاغتناء بالرأي الاخر كعنصر رئيسي

[1]: صفا فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 37.

تستطيع المؤسسة من خلالها اقامة علاقة طويلة الامد مع زبائنها الحاليين وسعيها للوصول الى زبائن جدد.[1]

فالهدف الرئيسي من ادارة العلاقة مع الزبون هو تحسين النمو وربحية المؤسسة على المدى الطويل من خلال فهم أفضل لسلوك الزبائن، والتزويد بتغذية عكسية أكثر فعالية وتحسين الاستثمار في الزبائن بطرق متكاملة.[2]

كما هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيقها منها ما يلي[3]:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛
- تخفيض كلفة الحصول على الزبائن الجدد؛
- الحصول على زبائن جدد يلبون طموح المؤسسات وتطلعاتها؛
- رفع معامل العائد الناتج عن الزبون المنفرد؛
- تحقيق أعلى درجات التميز عن المؤسسات المنافسة؛
- التعرف أكثر على خصائص الزبائن من حيث أذواقهم وتفضيلاته؛

---

[1]: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **ادارة العلاقة مع الزبائن**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 206.

[2]: Francis Buttle، **Customer Relationship Management: concepts and technologies**، Elsevier, second édition, USA, 2009, p 04.

[3]: محسن بن الحبيب، **أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر –دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر–**، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016–2017، ص ص 34–35.

-تخفيض معدل تكلفة تنفيذ طلبات الزبائن؛

-تحديد من هم الزبائن القادرين على تحقيق أعلى معدل عائد للمؤسسة؛

- تحقيق جودة في الخدمات الشخصية المقدمة لكل زبون.

2.1 تطور ادارة العلاقة مع الزبون بوجود الانترنت :

بعد دخول الانترنت، ظهر نهج جديد لإدارة العلاقة مع الزبائن فتغيرت فكرته التي كانت تقليدية لتتحول الى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية. حيث أصبح من الممكن للزبون الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات التي يحتاجها بمجرد تصفح الانترنت من أي مكان، كما ساهمت الانترنت في تعميق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وادرتها مباشرة بتكاليف أقل وبفعالية أكثر. فالهدف من هذا المبحث هو التطرق الى مفهوم هذا النهج الجديد وأهم الفروقات بينه وبين إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية، وتحديد أهميته وعناصره وأهم خطوات تنفيذه.

1.2.1 الانتقال من إدارة العلاقة مع الزبون الى إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

يعد تأثير الانترنت على العلاقات من أهم التحديات التي تواجهها إدارة التسويق، اذ يجب على هذه الأخيرة إدراك مدى التطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيرها سواء اكان على النشاطات أو على علاقات المؤسسة. فنظرا لتعدد المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية سنتطرق الى أهمها وإبراز أهم الفروقات بينها وبين إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية.

1.1.2.1 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

ان انتشار الانترنت أدى الى ظهور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية التي تعتمد أساسا على التكنولوجيا، كما أدى الى زيادة الحاجة الى تخزين ومعالجة المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات.[1]

فهناك العديد من التعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية حيث هناك من عرفها ببساطة على أنها ربط الانترنت بإدارة العلاقة مع الزبون، أو أنها امتداد لإدارة العلاقة مع الزبون التقليدية[2]. كما انها تهتم بجذب والحفاظ على الزبائن ذوي القيمة الاقتصادية والقضاء على ذوي أقل ربحية.[3]

إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية من النشاطات التسويقية التي تسعى إلى ايجاد حلقة وصل مستمرة ودائمة واقامة علاقة مع الزبون، ويمكن تعريفها بأنها "القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل الكتروني من غير تدخل بشري. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية (الانترنت) بصورة أساسية"[4]. بينما إدارة العلاقة

---

[1] : Mélissa Saadoun, **De la CRM au E-CRM et M-CRM : L'art de fidéliser coûte que coûte son client**, Revue marocaine de recherche en management et marketing, N° 2-3, Université Mohammed V-Souissi, 2010, p08.

[2] : Talhat Almohamed Alhaiou, **A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK**, A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, Brunel University west London, April 2011, p26.

[3] : Shannon Scullin and others, **Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends**, Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, 2002, p01.

[4]: شعبان بعيطيش وعيسى يحة، **دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، ص 183.

مع الزبائن التقليدية مبنية على تعامل الموظفين وجها لوجه مع الزبائن، فإن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية تسمح للمؤسسات بأن تديرها بصفة متميزة وفريدة في بيئة عمل الأنترنت.[1]

كما أنها من أحدث التقنيات التي تستخدمها المؤسسات لزيادة وتحسين مهاراتها وقدراتها التسويقية؛ بدمج العناصر التكنولوجية والتسويقية، تغطي ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية جميع جوانب تجربته عبر الإنترنت في جميع مراحل دورة الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء وفي الأخير مرحلة بعد الشراء).[2]

كما تمكن إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية المؤسسات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لزبائنها لغرض تلبية حاجاتهم، وتجعلهم محور اهتماماتها وتتعامل مع كل زبون حسب حالته الخاصة. وتهدف أساسا لكسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى وكسب زبائن جدد.[3]

وبالتالي من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ما هي الا إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية بوجود الانترنت، فهي استراتيجية ومجموعة من العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق علاقة طويلة المدى مع زبائنها عن طريق الانترنت بحيث تستخدم الطرق التكنولوجية التي تمكن لكلا من المؤسسة والزبون بالالتقاء في فضاء الكتروني، يسمح للمؤسسة بجذبهم وتحقيق أكبر قيمة لهم وتنمية رضاهم وولائهم، ويسمح للزبون بتلبية حاجاته، الا أنها لا تحل محل إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية.

---

[1]: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 406،407. (بتصرف)

[2] : Boris Milović, **Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success,** Journal of Management Information Systems, Vol 7, N° 3 , Fairleigh Dickinson University, 2012, p27.

[3] : Rashed Farooqi, **A comparative study of crm and ecrm technologies**, India journal of computer science and engineering, Vol 2, N°4, 2011 , p 625.

2.1.2.1 الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون:

ان الاختلافات بين CRM و e-CRM دقيقة ومهمة وتتعلق بالتكنولوجيا المستعملة وراء واجهة المستخدم، فتوفر e-CRM قدرة المؤسسة على رعاية الزبائن عبر الانترنت بأنظمتها بتقديم لهم الخدمات الذاتية لإصدار الطلبيات، التتبع والتحقق من حالتها، مراجعة تواريخ الشراء، طلب معلومات إضافية عن المنتجات/خدمات ومجموعة من الأنشطة الأخرى؛

ولم يعد يقتصر الزبون على الاتصال بالمؤسسة خلال ساعات العمل العادية كما هو الحال في CRM، بل يستطيع التواصل معهم عبر الوسائل الإلكترونية في أي وقت يشاء ومن أي مكان[1].

ومن الفروقات أيضاً أنه في CRM تم تصميم تطبيقات إدارة علاقة الزبائن حول المنتجات والمهام الوظيفية من قبل المؤسسة بينما صممت تطبيقات e-CRM مع اعتبار الزبون محور الاهتمام وتقديم له "تجربة كاملة" عبر الانترنت، كما أن تصميم تطبيقات CRM تكون حول إدارة واحدة أو وحدة أعمال فقط وليس لجميع متعاملي المؤسسة بينما يتم تصميم تطبيقات e-CRM للمؤسسة بأكملها بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء.

كما إن إدارة علاقة الزبائن التقليدية لديها قيود في دعم التفاعلات الخارجية مع الزبائن على عكس دعم e-CRM لقنوات الاتصال من هاتف وفاكس وإنترنت وبريد إلكتروني وغيرها من حلول دعم التسويق والمبيعات والخدمات[2].

والجدول الموالي يبين أهم الفروقات بين CRM و e-CRM:

---

[1]: Satish Chandra and Ted J.Strickland, **Technological differences between CRM and E-CRM**, Issues in Information Systems, Vol V, N° 02, 2004, p 410.

[2]: Talhat Almohamed Alhaiou, op cite, p 27.

جدول رقم (2.1): الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

الابعاد	CRM	e-CRM
طريقة التواصل مع الزبائن	وجها لوجه – الهاتف – الفاكس-	الهاتف – الفاكس-الإنترنت – البريد الالكتروني- الهاتف النقال-البرامج والتطبيقات الالكترونية
خدمة الزبائن	محددة بزمن ومكان معينين.	في أي زمان ومكان.
تخصيص الفردي للبيانات	التخصيص الفردي غير ممكن.	من السهل تخصيص البيانات.
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات.	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن.
تصميم النظام	النظام مصمم لكل قسم معين في المؤسسة فقط. (داخلي)	النظام مصمم لجميع المتعاملين الخارجيين للمؤسسة (زبائن، موردون وشركاء).

Source: Satish Chandra and Ted J.Strickland, op cite, p 412. (بتصرف)

2.2.1 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والعناصر الأساسية لها :

إن لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية أهمية وفوائد بالغة لتطبيقها من طرف المؤسسة والزبون، لذا نحاول عرض في هذا الجزء أهميتها وأهم العناصر الأساسية لها.

1.2.2.1 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

لقد أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية شرطًا لبقاء المؤسسة في وقتنا الحالي، لأنها تسمح للزبائن بالوصول إلى المؤسسة، نظرًا لتوسع استعمال الإنترنت.[1] كما أنها تساعد على بناء

[1] : Gurmeet Singh Sainia & Sushil kumarb, **The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping**, Journal of Management and Science, Vol 5, N° 2, June 2015, p33.

ميزة تنافسية بتعزيز رضاهم وولائهم[1]، بتحسين خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم ومساعدة المؤسسة في تحليل كل ما سبق[2].

يعد الزبون المستفيد الأكبر والأول من تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بحيث يحصل على استجابة أسرع لطلب المعلومات، تخفيض في تكاليف شراء المنتجات، تخفيض في تكاليف استخدام المنتجات، الوصول السريع والاني لحالة الطلبيات والمعلومات، عرض أكبر للبدائل.[3]

ولقد قدم Fjermestad وRomano أربعة فوائد لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والمتمثلة في:[4]

- **زيادة ولاء الزبائن:** ان المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تساعد المؤسسة على تحديد التكاليف الحالية الناتجة عن الاحتفاظ بالزبائن، بالحصول على هذه المعلومات يتيح للمؤسسة تركيز وقتها ومواردها على الزبائن الأكثر ربحية، وبالتالي فإن تصنيف "أهم" الزبائن بهذه الطريقة يسمح للمؤسسة بإدارتهم بأكثر كفاءة؛

---

[1]: Aris Y. C. Lam & others, **The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty**, Journal of Contemporary Management Research, Vol 9, N° 4, National Taipei University, December 2013, p p 422-423.

[2] : Rozita Shahbaz Keshvari, **The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context**, International Business Research, Vol 5, N°4, Canadian Center of Science and Education, April 2012, p 34.

[3]: أحمد أمجدل، **مبادئ التسويق الالكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الأردن، 2014، ص 154.

[4]: Jerry Fjermestad & Nicholas C. Romano, **Electronic customer relationship management Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework**, Business Process Management Journal, Vol 9, N° 5, 2003, p 573.

- **زيادة فعالية عملية التسويق:** ان الحصول على معلومات تفصيلية حول الزبائن يسمح للمؤسسة بالتنبؤ بالمنتجات ووقت شرائها، وذلك من خلال حملات تسويقية فعالة تمكن من تحليل بيانات الزبون لاكتشاف أي عنصر من عناصر الحملة التسويقية الأكثر تأثيرا على المبيعات والربحية؛
- **زيادة خدمة ودعم الزبائن:** وذلك بتلقي وتحديث الطلبيات عن بعد، الاطلاع على عقد خدمة الزبون، البحث عن الحلول المجربة وأفضل الممارسات للزبون، إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات حول المنتجات؛
- **زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:** يسمح دمج بيانات الزبائن في قاعدة بيانات واحدة لقسم التسويق وقوى المبيعات والأقسام الأخرى داخل المؤسسة لمشاركتها والعمل بها لتحقيق الأهداف المشتركة.

كما أتاحت الانترنت فرصا جديدة للمؤسسات للبقاء على علاقة طويلة المدى مع زبائنها من خلال: [1]

- **التسويق المشخص (Personalized marketing):** فبفضل البيانات التي تمتلكها المؤسسة حول كل زبون تستطيع تخصيص السلع، الخدمات، الأسعار ورسائل الاتصال، وتلعب التكنولوجيا هنا دورا فعالا، حيث تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني ومواقع الويب لإثراء الحوار المستمر مع الزبون مما يساهم في تفعيل وتحسين العلاقة معه؛
- **إعطاء السلطة للزبون (Customer empowerment):** يقوم الزبائن بالتعبير عن آرائهم حول المنتجات والحملات الترويجية، وكذا تقديم تفضيلاتهم ورغباتهم عبر الانترنت وقد عمدت

---

[1]: زيدان كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر –**، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محند اولحاج البويرة، 2019/2018، ص59.

المؤسسة إلى تشجيعهم ليصبحوا مروجين لها من خلال توفير وسائل وفرص للتعبير عن مشاعرهم؛

- **اقتراحات الزبائن وتوصياتهم:** حيث تعتبر اليوم توصيات وآراء الزبائن التي يمكن الاطلاع عليها بفضل الانترنت بمثابة عامل أساسي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، وكذا تعليقات وملاحظات متصفحي الانترنت على المواقع الإلكترونية أصبحت اليوم ذات دور هام في التأثير على القرار الشرائي للزبائن الآخرين؛
- **شكاوي الزبائن** :مهما كان مستوى المؤسسة وجودة منتجاتها وسياستها التسويقية إلا أن حدوث أي أخطاء غير مستبعد، لذلك من الضروري توفير أدوات لمعالجة هذه الوضعيات بطريقة ملائمة تسمح للزبائن غير الراضين بتقديم شكاويهم بكل سهولة وقد أتاحت الانترنت عدة وسائل على غرار الموقع الإلكتروني والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

2.2.2.1 العناصر الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

تتمثل عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في أربعة مكونات المتمثلة في: المشاركة، الطلب، الدعم والانجاز. والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (4.1): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية



Source: Dawn Jutla & others, **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness**, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2001, p03.

- **عنصر المشاركة:** يعني عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات المحتاجة لتوجيه شرائهم للمنتج أو الخدمة، فعندما يبدأ الزبائن بالبحث عبر الانترنت بالتصفح والمقارنة والتفاعل والتطلع على كل ما هو موجود في صفحات المواقع الإلكترونية، ومن هنا يجب على إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تحديد احتياجات الزبائن طوال مراحل بحثهم؛
- **عنصر الطلب:** هو عملية يقوم فيها الزبون باختيار وطلب المنتج المرغوب فيه والالتزام بآليات الدفع التي تشمل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون ومراقبته في الوقت المناسب، لهذا السبب تعتبر مراقبة المخزون مهمة لانها تولد توقعات أكثر دقة للزبائن لتلقيه معلومات عن تاريخ التسليم وحالة الطلب؛

- **عنصر الانجاز** :هو عملية متكاملة حول إدارة معلومات المنتج أو الخدمة، فالعديد من المؤسسات تقوم بتتبع الطلبيات حتى نقطة الشحن وتسليمها للزبون، لهذا استراتيجية الانجاز يمكن أن تعني وجود علاقة بين الموزع والزبون؛
- **عنصر الدعم** :بعد عملية استلام الطلبية، تطبق المؤسسة التخصيص الفردي لتعزيز الثقة المتبادلة لتلبية احتياجات الزبائن المختلفة، ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصوله في الوقت المحدد، ومن أفضل الأمثلة جعل جميع المعلومات متاحة للزبون مع القدرة على تعديل وتحديث معلوماته بوجود تطبيق يمكنه تتبع أمر الشراء الذاتي[1].

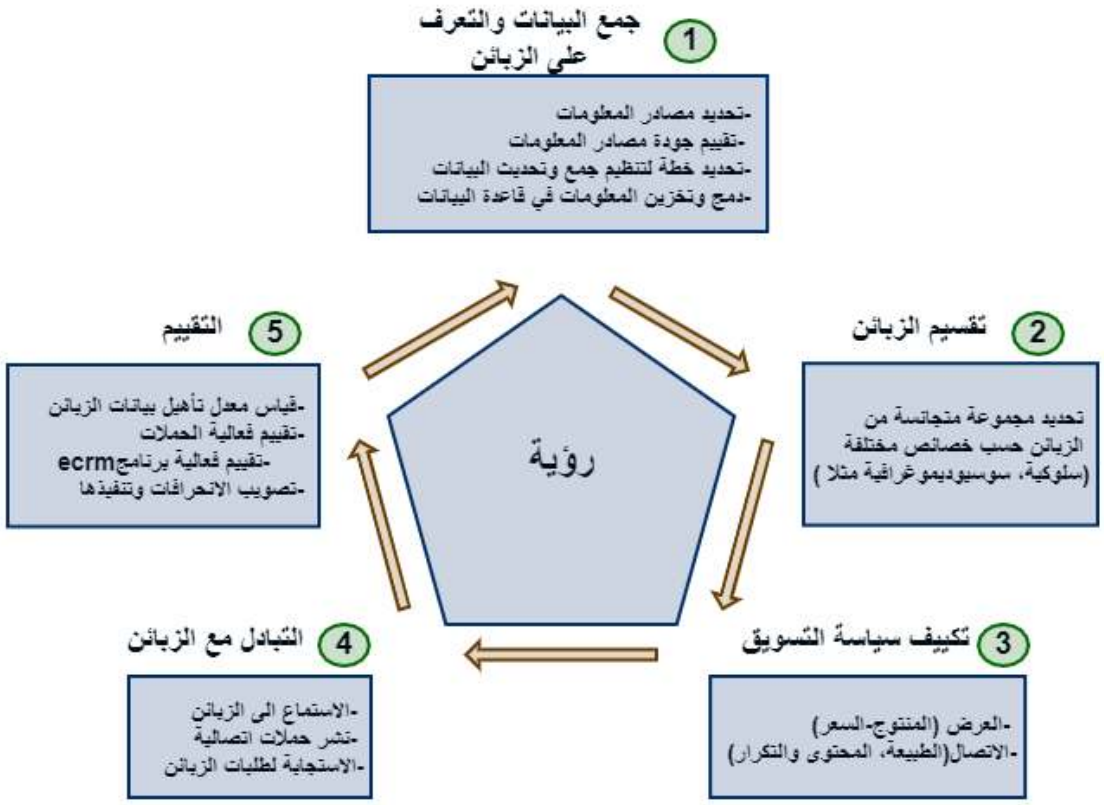
3.2.1 مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية :

تخضع العلاقة بين المؤسسة والزبون الى مجموعة من المراحل، حيث تتطور لتصبح علاقة متينة، وهنالك عدة اراء لباحثين حول هذه المراحل والتي سنتطرق الى أهمها فيما يلي:

حسب Lendrevi & Levy تتمثل مراحل إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في خمسة مراحل ممثلة في الشكل الموالي:

[1] : Dawn Jutla & others, op cite, pp 05-06. (بتصرف)

الشكل رقم (5.1): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية



Source : J. Lendrevie & J. Levy, op cité, p737. (بتصرف)

المرحلة 1: جمع البيانات والتعرف على الزبائن

ان عملية التعرف على الزبائن تتضمن جمع البيانات حول كل زبون أو على الأقل حول الأشخاص الذين تم استهدافهم في خطة العمل. حيث عملية جمع البيانات تنقسم الى أربعة مراحل:

- تحديد مصادر المعلومات: يمكن أن تقدم من طرف الزبون نفسه (خلال تبادل المعلومات مع أحد عاملي المؤسسة وجها لوجه، الإجابة على استبيان عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة أو عبر البريد الالكتروني...) تسمى هذه البيانات "ببيانات معرفية "؛ أو يمكن تجميعها من قبل المؤسسة أثناء التفاعل مع الزبون كتعرضه لحملة ترويجية[1]؛ أو عند تثبيت الموقع الالكتروني الذي زاره

[1]: J. Lendrevie & J. Levy، **Mercator: tout le marketing à l'ére digitale**, edition Dunod, 12eme edition, Paris، 2017، p738.

المستخدم بملف تعريف الارتباط (Cookies) في جهاز الكمبيوتر حيث هي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف وأرقام تسمح للمؤسسة بالتتبع السلوكي والشرائي للمتصفح مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التسويقية في المستقبل[1].

- تقييم جودة مصادر المعلومات وفقاً للمعايير التالية: الموثوقية (هل المعلومات دقيقة؟)، الاستيفاء (هل المعلومات كاملة؟)، وتحديد تكلفة جمع المعلومات؛
- تحديد خطة لتنظيم جمع وتحديث البيانات، بتحديد طبيعة البيانات التي يتعين جمعها ومعرفة الحوافز التي لا ينبغي إهمالها عند تقدير تكلفة جمع هذه البيانات منها تحفيز موظفي المبيعات لتسجيلهم معلومات الزبائن، وكذا تحفيز الزبائن لتزيد من تقديمهم لمعلوماتهم الشخصية للمؤسسة، لذلك يجب توضيح لهم المكافآت التي سيحصلون عليها؛
- دمج وتخزين المعلومات في قاعدة البيانات: يجب أن تكون المعلومات منظمة، متكاملة ومخزنة في قاعدة بيانات بشكل تلقائيً حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أحدث المعلومات حول زبائنها في أي وقت[2].

المرحلة 2: تقسيم الزبائن

بعد التعرف على الزبائن يجب تصنيفهم في قاعدة البيانات حيث يتم تجميع الزبائن حسب خصائص مشتركة قد تؤثر على سلوكهم. يمكن تصنيفهم حسب أهمية وحجم مشترياتهم (كبيرة، متوسطة، صغيرة)، نوع المنتجات التي تم شراؤها، اهتماماتهم المعبر عنها وحسب احتمالية فقدانهم.

كما يمكن تصنيف الزبائن حسب الأرباح المحققة، ففي برامج تحقيق الولاء عادة ما تكون التجزئة الأولى ناتجة عن الخيارات الاجتماعية–الديموغرافية اما التجزئة الثانية فتكون سلوكية، على سبيل

---

[1]: Julien Hirth, **Le Data Marketing**, Edition Eyrolles, France, 2017, p40.

[2]: J. Lendrevie & J. Levy, op cit, p 738.

المثال، إذا قررت المؤسسة استهداف زبائن جدد فسوف تقوم بحملات مختلفة حسب خصائص وسلوكيات هذه الأخيرة. يمكن أيضا القيام بحملات على مجموعة مستهدفة مسبقا (على سبيل المثال: الشباب) الى جانب الحملات المستهدفة على فئات محددة من خلال المعالجة عبر قاعدة البيانات؛

المرحلة 3: تكييف سياسة التسويق

ان تقسيم الزبائن يجب أن يقود المؤسسة الى تكييف سياستها التسويقية خاصة:

- العرض (المنتج – السعر): على سبيل المثال مؤسسة Monoprix تقدم تخفيض بنسبة 10% على جميع منتجاتها لحاملي بطاقة الولاء، أو RATP التي تقدم تخفيض بنسبة 50% للأطفال الذين يقل سنهم عن 10 سنوات والى العائلات الكبيرة.
- الاتصال: شبكة الانترنت مثلا على الرغم من انها ليست الوحيدة فهي تساعد بشكل خاص على تخصيص الاتصال، فيمكن بالفعل تكييف محتوى موقع الكتروني وفقا للملف الشخصي للزبون، تاريخ تصفحه للموقع أو حتى تاريخ شرائه للمنتجات؛

المرحلة 4: التبادل مع الزبائن

ان التفاعلات بين المؤسسة والزبون يمكن أن تكون من خلال الحملات التي تقوم بها المؤسسة أو الاستفسارات التي يطرحها الزبون. ففي الحالة الأولى، ستقوم المؤسسة بإرسال بريد إلكتروني أو رسالة قصيرة، إجراء مكالمة هاتفية أو إرسال رسالة عبر البريد ... لتقديم عرضها للزبون أو للحفاظ على علاقة معه. أما الحالة الثانية، فالزبون هو الذي يتصل بالمؤسسة وذلك بالتواصل بإحدى مراكز الاتصال، إرسال رسالة عبر البريد أو بريد إلكتروني، أو بالذهاب إلى نقطة البيع. تعتبر هذه التفاعلات فرصة لتغذية قاعدة البيانات بمعلومات جديدة عن الزبون؛

المرحلة 5: التقييم

من أجل التقييم يجب أن تكون الأهداف كمية، وهناك العديد من المؤشرات المتمثلة فيما يلي:

- مؤشرات لتقييم فعالية تأهيل بيانات الزبائن: على سبيل المثال، معدل تأهيل الزبائن للبريد الإلكتروني (يساوي نسبة زبائن المؤسسة الذين لديهم بريد إلكتروني مفعل)؛
- مؤشرات لقياس فعالية الحملات المقامة من طرف المؤسسة وتصويب الانحرافات وتنفيذها: وتشمل على سبيل المثال معدل فتح رسائل البريد الإلكتروني، معدل تحويل رسائل البريد أو رقم الأعمال الناتج؛
- مؤشرات لقياس فعالية سياسة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية: كتقييم رضا الزبائن، معدل الزبائن المفقودين، حصص الزبائن.[1]

3.1 أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية :

تتم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل، فكل مستوى أساسي لنجاح تطبيق هذا المفهوم في المستويين الاخرين، وتستخدم في كل مستوى أدوات خاصة لها والمتمثلة في:

1.3.1 الادارة التحليلية للعلاقة مع الزبون الالكترونية :

تسمح الادارة التحليلية للعلاقة مع الزبون الالكترونية بجمع وتخزين وتحليل كمية هائلة من البيانات بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة[2]، كما تستند على أدوات ذكية توفر للمؤسسة منصة للمساعدة على اتخاذ قراراتها التسويقية. هذه الأدوات تقوم بفهم وضبط سلوكيات الزبائن، تحديد قطاعات السوق، ووضع نماذج تنبؤية لسلوك ونوايا الزبائن؛

---

[1] : J. Lendrevie & J. Levy، op cité, p738-741.

[2]: Andreas Meier, **Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**, Communication dans le cadre du séminaire Customer Relationship Management, Université de Fribourg, le 26 avril 2008, p 07.

ونجد من بين الأدوات التحليلية مستودع البيانات (Data warehouse) والتنقيب عن البيانات (Data mining).[1]

1.1.3.1 مستودع البيانات (Data warehouse) :

مستودع البيانات عبارة عن مجمل قواعد بيانات حيث أن هذه الأخيرة تتمثل في "استخدام البيانات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق والمؤسسة الداخلية، وتخزينها في قاعدة بيانات الكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة السوقية اتجاه الأهداف".[2]

هدف هذه الأداة هو جمع كم هائل من البيانات من مصادر مختلفة داخل المؤسسة أو خارجها ليتم تحويلها الى معلومات متجانسة تساعد المؤسسة على اتخاذ قراراتها التسويقية، كما يصبح الوصول اليها من طرف العاملين في المؤسسة والانظمة سهل.[3]

وتتضمن المعلومات التي يجب جمعها لتكوين قاعدة بيانات الزبون ما يلي :

-**المعلومات الوصفية** :تشمل كل البيانات الشخصية المتعلقة بالزبون؛

-**المعاملات** : وينبغي أن تشتمل على كافة تفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل الثمن المدفوع، المنتج المشترى، تاريخ التسليم؛

---

[1]: عبد الرزاق بن صالح، **تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية: دراسة حالة DHL Algérie**، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص54.

[2]: منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، بدون طبعة، مصر، 2005، ص 57.

[3]: Ch. Preece & others, **A review of customer relationship (CRM) implications: benefits and challenges in construction organizations**, International Journal of Civil Engineering, Vol 13, N° 3, Iranian Society of Civil Engineering and Iran University of Science and Technology, September 2015, p365.

-**الاتصال مع الزبائن** :توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمؤسسة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الاتصال الزبون أم المؤسسة؛

-**الاستجابة للمحفزات التسويقية** :هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون ان كانت هناك استجابة ام لا نظرا للمحفزات التسويقية، كاتصالات البيع أو أي اتصال مباشر آخر[1] .

ان الغرض من دمج مستودع البيانات في بنية واحدة هو منع البيانات المشتركة في عدة مواضيع من التكرار، فيتم تجزئتها إلى عدة قواعد بيانات تسمى بالبيانات الذكية (Data marts) والتي تمثل تنفيذ لمستودع بيانات لمجال معين، كما تعد مجموعة فرعية له ويمكن للمؤسسة أن يكون لها عدة بيانات ذكية يتم توزيعها عبر الأقسام واستخراج البيانات المستخدمة يكون من مستودع البيانات الرئيسي للمؤسسة[2].

2.1.3.1 التنقيب عن البيانات (Data mining) :

بعد إنشاء مستودع البيانات، يصبح فهم الكمية الكبيرة من البيانات التي تم الحصول عليها هو التحدي الموالي. فعملية التنقيب عن البيانات تسمح بفرز واعطاء معنى لجميع البيانات مما يمكن مشاركتها مع الأطراف المعنية داخل المؤسسة[3]. كما هي عبارة عن تقنية تقوم بتقسيم مجموعة غير متجانسة من البيانات إلى مجموعات فرعية لربط البيانات الأكثر تشابهاً ضمن مجموعة متجانسة،

---

[1]: محسن عبد الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 37.

[2]: Karima Tekaya & autres, **Modélisation de la répartition des données d'un data warehouse**, communication dans la 8ème Conférence Maghrébine sur le Génie Logiciel et l'Intelligence Artificielle, Sousse, Mai 2004, p02.

[3]: Ch. Preece & others, op cité, p 366.

وفي عكس ذلك، فإن البيانات التي تعتبر مختلفة توضع في مجموعات أخرى مميزة.[1] وبالتالي يتم تحليل كمية كبيرة من البيانات للكشف عن الاتجاهات العامة للزبون والقواعد السلوكية التي قد تكون سببية أو تنبؤية أو وصفية، والهدف منها هو تحسين عمليات التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن من خلال فهم أفضل لزبائنها[2]. كما عرفت على أنها "عملية استخراج أنماط معرفية من مجموعات البيانات الكبيرة بالجمع بين أساليب من الإحصاءات والذكاء الاصطناعي مع إدارة قواعد البيانات[3].

تستطيع المؤسسة تصنيف زبائنها إلى قطاعات ديموغرافية، سوسيولوجية أو غير ذلك. تستخدم عملية التنقيب عن البيانات نهجًا سلوكيًا لفهم الزبائن "السلوك السابق للزبون هو مؤشر للسلوك المستقبلي"، لهذا فالمعرفة الجيدة لمعاملات الزبون السابقة تسمح بوضع استراتيجيات فعالة للمستقبل.[4] هذه الاستراتيجيات تسمح للمؤسسة بتحديد الزبائن الأكثر ربحا بتوجيه وجذب انتباههم؛ فمن الممكن التعرف عليهم من خلال تحليل البيانات المتعلقة بشراء المنتج أو الخدمة واعتمادًا على الأهداف الرئيسية للمؤسسة، سيختلف معيار اختيار المجموعة الأكثر ربحا. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر فرصة تعزيز للمؤسسة من خلال تحليل الشكاوى والمشاكل الماضية[5]، كما يمكن أن تؤدي إلى

---

[1]: Bruno Teboul & Jean Marie Boucher, **Tout savoir sur l'Absolu Marketing**, édition Kawa, France, 2013, p269.

[2]: Michael J.A. Berry & Gordon S. Linoff, **Data Mining Techniques for Marketing, Sales, and Customer Relationship Management,** Wiley publishing, 2nd edition, Indiana, 2004, p07.

[3]: أمال سحنون، **التنقيب عن البيانات كأحد أدوات الذكاء الاقتصادي**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 12-13 نوفمبر 2017، ص 03.

[4] : Aurélie Durand & autres, **Optimiser la gestion de l'information client à travers le CRM analytique**, communication dans le 5éme colloque international de la recherche en marketing 13-14 Avril 2007, Tunisie, p10.

[5]: Ch. Preece & others, op cit, p 366.

تفاعلات شخصية مع الزبائن بزيادة رضاهم. كما يمكنها أن تدعم إدارة فردية للزبائن في جميع مراحل دورة حياتهم.[1]

كما يمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:[2]

- عملية التنقيب: بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الاعلانية المستهدفة لهم، يتم انشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات الصادرة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من اجل اختيار الزبائن المستهدف الاتصال بهم عن طريق مختلف أدوات الاتصال الالكترونية؛
- استهداف العملية التسويقية: من أجل تفعيلها تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة سابقا كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون للتعرف على مدى تحسين عملية الاستهداف مع مرور الزمن؛
- الاحتفاظ بالزبائن: يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال ارسال لهم هدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو قسيمات تخفيض السعر، وهذا ارتكازا على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون؛
- إعادة تنشيط عمليات الشراء: وهذا لإعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها بحيث تقوم بإرسال رسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون؛

---

[1]: Konstantinos Tsiptsis & Antonios Chorianopoulos, **Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation**, Wiley publishing, 1st edition, United Kingdom, 2009, p04.

[2]: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 142-143.

- تحديد بعض الأخطاء: ان استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات يساعدها في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء عن طريق دراسة أسباب انهائهم للعلاقة مع المؤسسة.

2.3.1 الادارة التنفيذية للعلاقة مع الزبون الالكترونية :

هي عبارة عن التكنولوجيات والتقنيات المساهمة في تحسين كفاءة ودقة العمليات التي يواجهها الزبائن يوميا[1]. كما يشار اليها بالواجهة الامامية للمؤسسة التي تغطي معظم نقاط الاتصال بينها وبين الزبون، فبفضل تطبيقات وبرمجيات إدارة العلاقة مع الزبون تقوم بجمع، معالجة وتخزين البيانات الخاصة بالزبائن لاستخدامها لاحقا في الادارة التحليلية للعلاقة مع الزبون الالكترونية[2].

ومن بين ما تتضمنه الأدوات التنفيذية نجد أتمتة دعم خدمات الزبون (Service and support automation)، اتمتة التسويق (Marketing automation)، أتمتة قوة البيع (Sales force automation).

1.2.3.1 أتمتة قوة البيع (Sales force automation) :

تستخدم أتمتة قوة البيع أجهزة وبرامج حاسوبية لتوفير تجميع آلي، استيعاب، تحليل وتوزيع المعلومات لتحسين إنتاجية قوة المبيعات[3]. كما تقوم بأتمتة المبيعات الهامة للمؤسسة والوظائف

---

[1]: Reiny Iriana & Francis Buttle, **Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures**, Journal of Relationship Marketing, Vol 5, N° 4, 2006, p 24.

[2]: Dorota Jelonek, **the Evolution of Customer Relationship Management System**, Proceedings of the 19th International Conference on Computers, 16-20 July 2015, Greece, p 29.

[3]: Francis Buttle & others, **Sales force automation: review, critique, research agenda**, International Journal of Management Reviews, Vol 8, N° 4, British Academy of Management, 2006, p214.

الإدارية لفريق قوة المبيعات، وتتمثل أدواتها في إدارة الحسابات، إدارة جهات الاتصال، إدارة عروض الأسعار ومراقبة احتياجات الزبائن وسلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى المعلومات الديموغرافية[1]، كما يتم تزويد مندوبي المبيعات بحق الوصول الى البيانات المطلوبة، مواعيد وفرص المبيعات، سجلات شراء الزبون وإدارة الطلبات[2].

من أهم فوائد أتمتة قوة البيع ما يلي: زيادة التدفق النقدي للخزينة، دورة مبيعات قصيرة تؤدي الى زيادة سرعة دوران المخزون، تحسين العلاقات مع الزبائن، تحسين إنتاجية مندوبي المبيعات، الحصول على تقارير دقيقة، زيادة المبيعات، زيادة رقم الأعمال، انخفاض تكاليف البيع، تحسين الربحية. [3]

2.2.3.1 أتمتة التسويق (Marketing automation) :

هي الاستفادة من حلول تكنولوجيا لأتمتة عمليات التسويق بما في ذلك التخطيط، وضع الميزانية، التجزئة، إدارة قواعد البيانات وتحليلها، تنفيذ الحملات إضافة الى ادارة الزبائن المحتملين؛ هذه التقنيات التسويقية عبارة عن مزيج من البرامج والشبكات والأجهزة التي تسمح بإدخال ومعالجة واخراج المعلومات التسويقية والتجارية ومحتواها[4].

يتمثل جوهر أتمتة التسويق في "التخصيص" التلقائي لأنشطة المزج التسويقي، ولفهم ما سبق نقدم مثال لتطبيق أتمتة التسويق: يمكن لمطعم ذو امتياز له تطبيق عبر الهاتف الذكي خاص به،

---

[1]: Konstantinos Paliouras & Kerstin V Siakas, **Social Customer Relationship Management: A case study**, International Journal of Entrepreneurial Knowledge, Vol 5, N° 1, Ostrava Business School, 2017, p24.

[2]: Rozita Shahbaz Keshvari, OP cit, p36.

[3]: Francis Buttle & others, OP cit, p217.

[4]: Bruce Biegel, **The current view and outlook for the future of marketing automation**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol 10, N° 03, 2009, p203.

تخصيص المحتوى وفقًا للطقس والموقع والنهار. فإذا كان صباح غائم في برلين، فقد يعرض تطبيق الهاتف المحمول كوبونات للقهوة الساخنة تلقائيًا للمستخدمين في جميع أنحاء المدينة. ولكن إذا كان الجو مشمسًا في ميونيخ في نفس الوقت، فقد يكون عصير البرتقال خيارًا أفضل للزبائن المحتملين في جنوب ألمانيا[1].

كما تجمع أتمتة التسويق بين تقنيات الأتمتة التي تسمح بإطلاق وإدارة الحملات التسويقية تقريباً دون تدخل بشري، فهي أتمتة سلسلة من الإجراءات والحملات المخصصة لتحسين خلق وإدارة الزبائن المحتملين تهدف الى:

- إنتاج تنظيم وترويج محتويات عبر الأنترنت وتظاهرات؛
- جذب زبائن محتملين المهتمين بالمحتويات عبر الأنترنت؛
- التعرف على الزبائن المحتملين وتنقيطهم حسب خصائصهم؛
- إدارة ورعاية الزبائن المحتملين بمعنى الحفاظ أو تعزيز العلاقة التسويقية مع هؤلاء الزبائن غير الناضجين والذين لم يحل الوقت لخطوة البيع لهم؛
- التعريف الفعال للزبائن المحتملين من طرف فرق المبيعات.[2]

---

[1]: Irina Heimbach & others, **Marketing automation**, Business & Information Systems Engineering, N° 2, 2015, p 01,02

[2]: B. Bathelot, Définition marketing automation, vu sur : https://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/, consulté le 08/06/2018.

3.2.3.1 أتمتة دعم وخدمة الزبون (Service and support automation) :

تقوم أتمتة دعم وخدمة الزبون بأتمتة طلبات الخدمات، الشكاوى، ارجاع المنتجات وطلب الحصول على معلومات، وذلك من خلال قنوات اتصال متعددة (عبر الانترنت، الهاتف، الفاكس أو وجهًا لوجه) لتشخيص المشاكل المتعلقة بالمنتجات وحلها[1].

ان الهدف الأساسي لأتمتة دعم وخدمة الزبون هو زيادة قيمة الزبون وتقليل تكاليف الخدمة وتحسين جودتها، كما تسمح للمؤسسات بإدارة علاقات العمل بفاعلية من أجل زيادة رضا الزبائن وتحسين ولائهم والمحافظة عليهم ورفع الإنتاجية[2].

3.3.1 الادارة التعاونية للعلاقة مع الزبون الالكترونية :

هي المكونات والعمليات التي تسمح للمؤسسة بالتفاعل والتعاون مع زبائنها، وتشمل تقنيات الصوت والرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، الموقع الالكتروني للمؤسسة، شبكات التواصل الاجتماعي، المنتديات، عقد الاجتماعات عبر الانترنت ووجهًا لوجه[3]. حيث يتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال، أين يكون الهدف منها واحد وهو خدمة الزبائن عن طريق تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة أو متاحة في كل زمان ومكان.

وفيما يلي سنتطرق الى أهم الأدوات المستخدمة في الادارة التعاونية للعلاقة مع الزبون الالكترونية:

---

[1]: Konstantinos Paliouras & Kerstin V Siakas, op cit, p24.

[2]: Rozita Shahbaz Keshvari, OP cit, p36.

[3]: Reiny Iriana & Francis Buttle, op cit, p24.

1.3.3.1 مراكز الاتصال :

مراكز الاتصال عبارة عن ازدواج استعمال الهاتف وجهاز الاعلام الآلي CTI (Couplage entre téléphone et informatique)، واستعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والصورة. ويتكون هذا النظام من:[1]

- مركز هاتفي؛
- موزع الي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة)؛
- موزع CTI يقوم بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، كما له دورا مهما في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون بحث يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به بصفة اوتوماتيكية وبالتالي يمكن للمتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مخصصة ومكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

ومن فوائد مراكز الاتصال ما يلي:[2]

- **زيادة العلاقة مع الزبون:** حيث يصبح من السهل على الزبون الاتصال مباشرة بالمؤسسة، لمزاولة أعماله دون الانتظار، وتسمح للزبون وصول سريع للمعلومات التي يريدها وهذا يعمل على تحسين العلاقة معه؛
- **تحسين الكفاءة:** يتيح مركز الاتصال للموظفين التعامل مع المزيد من الزبائن مما يجعل المؤسسة أكثر كفاءة وفاعلية؛

---

[1]: عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 55.

[2]: لما بسام الغصين، **دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وانظمة الاتصالات)**، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص 50.

- **تقليل التكاليف:** ان مركز الاتصال الذي يحتوي على التطبيق المناسب، سيكون بقدرة نفس العدد من الموظفين من التعامل مع المزيد من المكالمات، أي أنه لا داعي لتعين موظفين جدد مقابل زيادة حجم المكالمات؛
- **عرض الإحصائيات:** إن لم يكون للمؤسسة مركز اتصال، لا تستطيع تتبع ومعرفة عدد المكالمات الواردة كل يوم، وكم هي المكالمات التي تم الرد عليها والتي لم يتم الرد عليها، وبالتالي فوجوده سيوفر مثل هذه الإحصائيات وقياس الوضع الحالي للمؤسسة واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين العمل؛
- **تحسين التواصل داخل المؤسسة:** بجانب ما يقوم به مركز الاتصال من التعامل مع المكالمات الواردة، فإنه يقوم بمعالجة رسائل البريد الإلكتروني والتعامل مع الاستفسارات الواردة من خلال الفاكس والصفحة الإلكترونية، وبالتالي يعمل على تحسين التواصل بين أقسام المختلفة للمؤسسة.

2.3.3.1 الموقع الالكتروني للمؤسسة :

يجسد الموقع الإلكتروني للمؤسسة ويعبر عن مهمتها وتاريخها ورؤيتها ومنتجاتها. فيجب أن يكون جذاب في الزيارة الأولى ومثير للاهتمام بما فيه الكفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية. سواء كان للترويج لصورة المؤسسة أو البيع عبر الإنترنت، فإن تصميم الموقع يستند إلى سبعة عناصر، حيث يكون السياق والمحتوى مهمين بشكل خاص، بينما يتم دمج عناصر أخرى المتمثلة في التحديث والتغيير المستمر، تتمثل العناصر الرئيسية لتصميم موقع جيد في (7C):

- السياق (contexte): العرض، المظهر والتصميم؛
- المحتوى (contenu): النص، الصور، الصوت، الفيديو؛
- المجتمع (communauté) :قدرة التواصل بين المتصفحين؛

- التخصيص(customisation): قدرة الموقع على تخصيص محتوياته وفقا للمتصفح أو السماح له بتخصيصه بنفسه؛
- الاتصال (communication):من الموقع إلى المستخدم و / أو المستخدم إلى الموقع؛
- الصلة (connexion) : العلاقات مع المواقع أخرى؛
- التجارة (commerce) :البيع عبر الإنترنت أم لا؛

كما يتم الحكم على الموقع من قبل مستخدمي الانترنت وفقا لمعيارين:

– **سهولة الاستخدام:** والتي تعتمد على سرعة التحميل، وضوح الصفحة الرئيسية وسهولة التنقل من صفحة لأخرى؛

– **جاذبية الموقع:** والتي تنطوي على تنظيم واضح للصفحات، قدرا معقولا من المعلومات، قابلية قراءة جيدة للنص، والاستخدام الملائم للون (والصوت) [1].

عنصر اخر يجب على كل مؤسسة ان تسعى الى تحقيقه هو **الأمن والخصوصية** والمتمثل في قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص غير المخول لهم بالوصول لهذه المعلومات. والخصوصية هي حق الزبائن والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخصه هؤلاء الزبائن والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية[2].

ومن أهم عناصر تحقيق الخصوصية يمكن ذكر ما يلي:

---

[1]: Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, Edition Pearson, 15 ème édition, France, 2015, pp 694-695.

[2]: سامية لحول، راوية حناشي، **التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (من وجهة نظر الزبائن)**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول" التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 16-15 ديسمبر 2014، ص 08.

- يجب على الموقع الالكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للزبون دون تصريحه وموافقته المسبقة؛
- ضرورة إفصاح الموقع الالكتروني عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية؛
- تمكين الزبون أو المتصفح من الوصول الى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها؛
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسنى له الاختيار من بينها كما يراه مناسبا له؛

وبالتالي فإن أي استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية لابد لها من التصدي لمسائل الخصوصية حتى تفوز بثقة زبائنها[1].

كما يجب على كل موقع الكتروني أن يحتوي على قائمة بالأسئلة المتكررة FAQ **واجاباتها** حيث عند زيارة الزبون لموقع الكتروني محدد فانه يتوقع ان يطرح بعض الأسئلة قبل ان يقوم بعملية التسوق وبناء على خبرة المؤسسة تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من قبل الزبائن، وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية تحت عن عنوان FAQ، إضافة الى أسلوب المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن للاستماع الى آرائهم وشكاويهم[2].

---

[1]: أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 158.

[2]: دلة هاجر، بورزاق أسيا، **إدارة علاقات الزبون الالكترونية كاتجاه جديد من أجل دعم التسويق الالكتروني للمؤسسات" دراسة حالة مؤسسة أمازون"**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول" التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 16-15 ديسمبر2014، ص 11.

3.3.3.1 البريد الالكتروني :

يتم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسالة إلى عدة زبائن مقابل تكلفة دنيا مقارنة بالتسويق المباشر التقليدي. كما تكمن الفائدة الرئيسية في استخدامه هي سهولة قياس التأثير عبر معدلات فتح البريد الالكتروني والنقر[1].

يمكن تنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من رسائل البريد الإلكتروني:

- **الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني: emails newsletters**

هي رسائل إلكترونية يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والزبائن، الغرض الأساسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها / المشتركين؛

- **رسائل البريد الالكتروني على حسب المعاملات: transactional emails**

عادةً ما يتم ارسال هذا النوع من الرسائل استنادًا إلى إجراءات الزبون مع المؤسسة، تتضمن رسائل عند تراجع الزبون في شراء منتج أو خدمة واهماله للشراء، رسائل لتأكيد الشراء أو استلام الطلبات. الغرض الأساسي منها هو نقل المعلومات كما هي فرصة ذهبية لإشراك الزبائن، إدخال أو توسيع نطاق علاقة البريد الإلكتروني مع الزبائن أو المشتركين، لتوقع الأسئلة والإجابة عليها أو بيع المنتجات أو الخدمات؛

- **رسائل البريد الإلكتروني المباشرة أو التجارية: Direct emails**

تتمثل في إرسال بريد إلكتروني لتوصيل رسالة ترويجية كإعلان عن عرض خاص أو تقديم كتالوج للمنتجات أو تخفيضات. عادة ما تجمع المؤسسة قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للزبائن أو الزبائن المحتملين لإرسال رسائل ترويجية مباشرة، أو يمكنهم أيضًا استئجار قائمة عناوين البريد الإلكتروني

---

[1]: Philip Kotler & autres, op cit, p 697.

من مؤسسات خدماتية أخرى[1]. ومن مزايا رسائل البريد الإلكتروني التجارية هي سرعة اعداد حملة بريد الكتروني وإمكانية تتبع ممتازة، بحيث يمكن برمجة الإرسال التلقائي لرسائل البريد الإلكتروني في يوم ووقت محددين مسبقًا كما يمكن للمعلن التطلع على نتائج حملته في الوقت الفعلي ويتم توفير النتائج حسب نوع العنوان، بالرسالة، بالساعة. ثم يقومون بتحليل معدل فتح البريد الإلكتروني، ومعدل النقر على رسائل البريد الإلكتروني المفتوحة، وعدد الاشتراكات في الرسائل الإخبارية، والشراء عبر الإنترنت[2].

ويشار إلى رسائل البريد الإلكتروني التجارية المرسلة دون الحصول على إذن صريح من المتلقي إلى أنها رسائل الكترونية غير مرغوب فيها، حيث يتم جمعها بشكل غير عادل والبيانات لم يتم جمعها بطريقة شفافة[3].

كما يسمح التسويق بواسطة البريد الالكتروني الى الوصول إلى ملايين الاشخاص وتلقي ردودهم حول العالم في ثوانٍ وإمكانية ارسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل زبون على حدا (الشخصنة)، بل وتطورت الأمور الى ما يسمى بالتسويق المرخص به (Permission Marketing) وهو عبارة عن موافقة الزبون على مخاطبته مباشرة عبر بريده الالكتروني وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع الكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها[4].

---

[1]: K. Venugopal & others, **EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING**, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol 01, N° 01, July 2012, pp 104-105.

[2]: J. Lendrevie & J. Levy، op cit, pp 681, 683.

[3]: Vaughan Reimers & others, **Permission email marketing and its influence on online shopping**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 28, N° 02, 2016, p310.

[4]: أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 143.

4.3.3.1 شبكات التواصل الاجتماعي :

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، تويتر، يوتوب...) جزءا لا يتجزأ من المجتمع الحديث، وقد غيرت تماما الطريقة التي نتواصل بها ونشارك فيها انشاء المحتوى.

ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتحول الزبون من مستهلك (consommateur) فقط الى مستهلك فاعل (consom'acteur) ادى بالضرورة الى تغير جذري في بيئة اعمال نشاط المؤسسات، فمعظمها تميل الى استخدامها للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، تحقيق تواصل أفضل مع المستهلكين والتفاعل اللحظي معهم والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة[1].

لقد نشأت شبكات التواصل الاجتماعي نطاقا جديدا لإدارة العلاقة مع الزبون الا وهي إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية (S-CRM) التي جاءت لجيل جديد من الزبائن، حيث تمثل استراتيجية عمل لإشراك الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية[2].

تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية تعلم طريقة جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون، فهي من جهة ترتكز على التغيير في العمق على موقف العلامات التجارية (التشديد على الشفافية والمصداقية) ومن جهة اخرى فهي ترتكز على علاقات متجددة مشجعة بالخصوص على مبدا المحادثات. كما يجب الاستماع الى كل ما يقال حول المؤسسة ومنتجاتها من خلال هذه الشبكات وضبط الرسائل

---

[1]: Kerstin Siakas & others, **Social media adoption in higher education: a case study involving IT/IS students**, International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments, Vol 05, N° 01, 2017, p64. (بتصرف)

[2]: Chuck Hemann, Ken Burbary, **Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World**, Que Publishing, USA, 2013, p 326.

لتحقيق أقصى قدر من الفرص المربحة، وتواجد المؤسسة في هذه الشبكات هي فرصة الحصول على البيانات الاجتماعية والديموغرافية لإثراء الملفات الشخصية للزبائن[1].

ومن أهم أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية: الاستفادة الحقيقية من التفاعلات مع الزبائن، جذب زبائن جدد، بناء ولاء الزبائن الحاليين، تعزيز الابتكار، تحويل المعجبين والمتابعين ليصبحوا مستهلكين وسفراء للعلامة. [2]

كما أن القيمة المضافة من اندماج شبكات التواصل الاجتماعي مع إدارة العلاقة مع الزبون تتمحور فيما يلي[3]:

1- إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية لديها القدرة على دمج معلومات الزبائن الجديدة والتقليدية، وهذا يتيح للمؤسسة التقاط، تخزين، استخلاص، معالجة، تفسير، نشر، استخدام وإعداد تقارير للمعلومات بغرض تطوير رؤية أفضل من قبل الزبائن، تحسين خبرتهم، الاقتراب أكثر من الزبون ودمجه في المؤسسة، تزويدهم بالمنتجات والخدمات الشخصية، وخلق قيمة لمنفعة متبادلة بين الطرفين؛

2- الشفافية التي تتم من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية حيث تتيح للمؤسسة النظر خارج حدودها أي للزبائن وغير الزبائن وآخرين بغرض الحصول على أفكار جديدة بهدف تطوير منتجات وخدمات رائدة لزبائنها.

---

[1]: Milan Kubina, Viliam Lendel, **Successful Application of Social CRM in The Company**, Procedia economics and finance, Vol 23, 2015, p1191.

[2]: Cyril Bladier, op cit, p169.

[3]: لما بسام الغصين، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

5.3.3.1 تطبيقات الهاتف النقال:

في عصر الاتصالات عبر الهاتف النقال، الابتكار والتغيرات الحاصلة بوجود الانترنت، تمثل تطبيقات الهاتف النقال نموذجًا جديدًا لإدارة المؤسسات ونجاحها. ونظرًا لأن السمة الجوهرية لهذه الأجهزة المحمولة هي الحركة الديناميكية، هناك طلب متزايد على إدارة علاقات الزبائن عبر تطبيق الهاتف النقال (M-CRM) لدمج CRM عبر الإنترنت بسبب خصائصه مثل التنقل والانتشار.[1]

M-CRM عبارة عن تطبيق لتكنولوجيات المحمول لإدارة العلاقة مع الزبون خلال دورة حياته، تهدف خدماته الى رعاية العلاقات مع الزبائن، جذبهم والحفاظ عليهم، دعم التسويق أو المبيعات أو الخدمات.[2] كما عرفت على أنها تطبيق يمكن الزبائن من الوصول إلى حساباتهم (البنكية مثلا في حالة الخدمات البنكية) من خلال الأجهزة المحمولة لإجراء المعاملات مثل فحص حالة حسابهم أو تحويل أموال أو تسديد المدفوعات، فهو قناة اتصال مبتكرة يتفاعل فيه الزبون مع المؤسسة من خلال جهاز محمول.[3]

---

[1]: Changsu Kim & others, **Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance**, Industrial Management & Data Systems, Vol 115, No 04, 2015, p 741.

[2]: Preety Awasthi, Purnima S Sangle, **The importance of value and context for mobile CRM services in banking**, Business Process Management Journal, Vol 19 No 06, 2013, pp 865-866.

[3]: Aijaz A. Shaikh, Heikki Karjaluoto, **Mobile banking adoption: A literature review**, Telematics and Informatics Journal, No 32, 2015, p 131.

يمكن للمؤسسات التي تطبق M-CRM جمع معلومات حول الزبائن واستخدامها في أي زمان ومكان عن طريق الانترنت، علاوة على ذلك يمكن الحصول على ردود فعل فورية من خلال إرسال واستقبال معلومات الزبائن في الوقت الحقيقي مما يمكن أن يزيد من رضاهم.[1]

وتكون إدارة العلاقة مع الزبون عبر تطبيق الهاتف النقال عبر أربعة أشكال:[2]

- تطبيقات الهاتف المحمول التي يمكن تنزيلها على الهاتف الذكي؛
- متصفحات الجوال التي يمكن استخدامها مع أي هاتف محمول يحتوي على متصفح ويب؛
- تطبيقات يمكن تنزيلها على جهاز لوحي؛
- خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) التي توفر معلومات حول حساب الزبون؛

تتطلب الثلاثة أشكال الأولى اتصال الجهاز المحمول بالإنترنت أما الرسائل النصية القصيرة فهي تعتمد على النظام العالمي لشبكات الاتصالات المتنقلة (GSM).

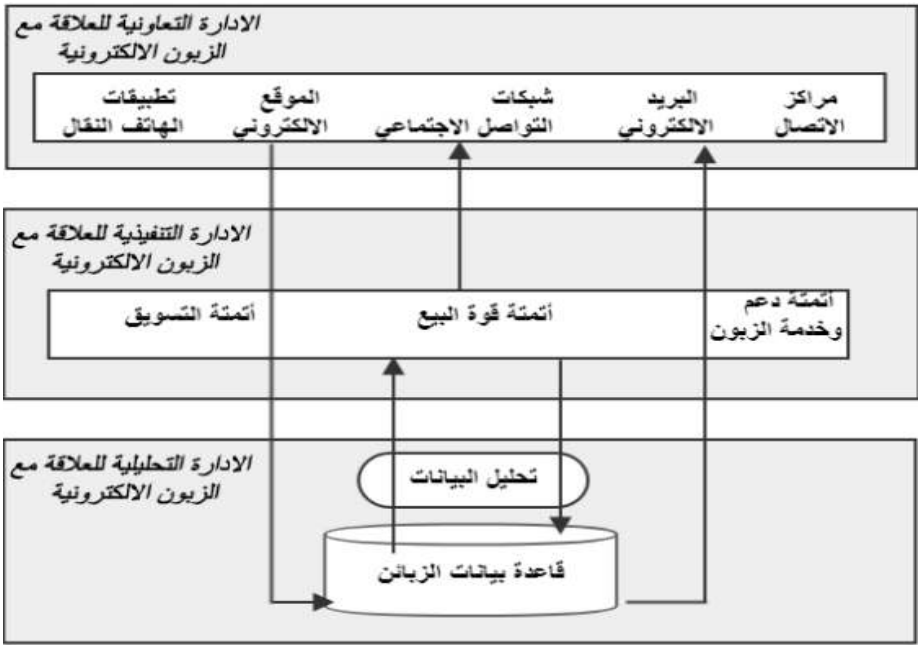
ولتلخيص أهم الأدوات المستخدمة في كل مستوى من مستويات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، الشكل الموالي يوضح ذلك:

---

[1]: Changsu Kim & others, op cit, p 742.

[2]: Aijaz A. Shaikh, Heikki Karjaluoto, op cit, pp 131-132.

الشكل رقم (6.1): أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية



Source : Konstantinos Paliouras & Kerstin V Siakas, op cite, p23. (بتصرف)

خلاصة

إن سر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بزبائنها، والمفاهيم التسويقية ساعدت المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الفرص التسويقية، فعلى المؤسسات أن تبني مع الزبائن علاقات جيدة طويلة الأمد وتحافظ عليهم من خلال اعتبارهم شركاء للمؤسسة.

من خلال هذا الفصل عرضنا جملة من المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، بحيث ساعدت الانترنت بكثير المؤسسات على التعرف على زبائنها وتحليل معلوماتهم لشخصنة المعاملات والاتصال مع كل زبون على حدى، بأقل تكلفة ممكنة وأدوات مناسبة وذلك من أجل المحافظة عليهم وتحقيق ولائهم.

وبالتالي ان جذب الزبائن وتحقيق رضاهم من اهم الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، وتعمل على زيادة ارتباط الزبون بها مما يكون لديه حالة من الولاء وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الموالي.

2.بناء ولاء الزبون

والحفاظ عليه

تمهيد

يكتسي مفهوم الولاء أهمية متزايدة في المواضيع التسويقية، حيث توجد عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح يشغل قلب الاستراتيجية التسويقية، اذ يعد كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم الدافع الرئيسي لتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن.

ومع كون الزبون نقطة انطلاق للمؤسسة، أصبح هدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه، فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها ومدى اهتمام المؤسسة بالإجابة على الشكاوى المقدمة، فالمستفيد هنا ليس الزبون فقط بل المؤسسة أيضا. فالزبون الراضي سيثق بالمؤسسة وسيكون مستعد لإعادة الشراء، مما سيحقق ربحية لها وتشكيل كلمة منطوقة مجانية لصالحها من خلال تعبيره عن حالة الرضا الى الجماعات المحيطة به وعبر الانترنت.

فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم من أولويات المؤسسة حيث تسعى لتكوين علاقة معهم والاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن، كما تعمل على زيادة تعلق الزبون بها من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون باعتماد مجموعة من الادوات اللازمة لتحقيق هذا الهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجيات المعتمدة. وبناء على هذا، فقد تم تقسيم هذا الفصل الى أربعة مباحث:

المبحث الاول: أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الثاني: الرضا كأحد محددات ولاء الزبون

المبحث الثالث: مكونات ونتائج العلاقة مع الزبون كمقدمات لولائه

المبحث الرابع: مراحل بناء الولاء وقياسه

1.2 أساسيات حول ولاء الزبون :

تولي المؤسسة أهمية كبيرة لولاء زبائنها كونهم يساعدون على تعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق، انطلاقا من هذا، سنعرض من خلال هذا المبحث أهم مفاهيم الولاء والمقاربات المفسرة له، أنواعه ومستوياته إضافة الى تحديد أهمية الاحتفاظ بالزبون.

1.1.2 مفهوم الولاء والمقاربات المفسرة له:

تعددت اسهامات وآراء الباحثين في تحديد مفهوم الولاء، لذا سنتطرق الى أهمها من أجل اعطاء صورة شاملة وواضحة لهذا المفهوم وكيفية تحقيقه.

1.1.1.2 مفهوم الولاء :

يعرف الولاء على أنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة "[1].

كما يعرف بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة"[2].

كما أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء 3 أو 4 مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده ايجابي اتجاه هذه العلامة.[3]

---

[1]: ايمان العشاب، **التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون**، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016، ص 136.

[2] : فتيحة شبوطي، **أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لمستهلكي علامة Venus "**، مجلة الابداع، المجلد 07، العدد 08، جامعة البليدة 2، ص 302.

[3] : Christian Michon, **Le Marketeur**, éditions Pearson, Paris, 2003, p 71.

فيما عرفه اخرون على أنه "ارتباط الزبون أو التزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات المنافسة وهنا على المؤسسة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها[1]".

ومنه فان الولاء هو تفضيل الزبون لما تقدمه المؤسسة من منتجات رغم وجود بدائل وإعادة شراءه للمنتج بشكل متتالي، بحيث يتكون لديه اتجاه قوي وايجابي إضافة الى توصية الاخرين بالتعامل مع المؤسسة.

2.1.1.2 المقاربات المفسرة للولاء:

نميز بين وجود ثلاث مقاربات في تفسير ودراسة ولاء الزبون، يمكن اجمالهم فيما يلي:

المقاربة السلوكية: في هذه المقاربة يعتبر المستهلك وفيا عندما يشتري بانتظام نفس العلامة، فالولاء يقاس إذن بواسطة سلوك الشراء الحقيقي أي اما بواسطة التتابع في عملية الشراء أو معدل التغذية (Taux de nourriture) أو يقاس حسب نموذج ثلاثي المصطلحات (RFM) (حداثة الزبون والتتابع في الشراء والمبلغ النقدي)[2].

المقاربة الموقفية: كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء، توجه عدد من الباحثين إلى إعطاء الاهتمام للجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة، إذ يعتبر الزبون وفيا للعلامة إذا أبدى موقفا ايجابيا تجاهها. ويضيف (D.Aacker) بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، وتترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو

---

[1]: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 137.

[2]: قريش بن علال، **دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma –دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة–**، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014/2013، ص 69.

العلامة، وبالتالي مدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر مثلا، أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة ...[1]

المقاربة المزدوجة أو المركبة: حسب هذه المقاربة، التفضيل والاحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتوج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد السلوكية والموقفية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن[2].

2.1.2 أنواع ومستويات الولاء :

سنتطرق هنا الى أنواع ومستويات الولاء ليتسنى للمؤسسة التفرقة بين زبائنها والتعرف على أهم الزبائن ومنه الحفاظ عليهم بأحسن الطرق.

1.2.1.2 أنواع الولاء :

لقد تعددت تصنيفات الولاء، إلا أن التصنيف الأكثر شيوعا، يستند الى وجود أربعة أنواع للولاء وهي[3]:

---

[1]: ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه مع الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مسيلة**، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 104.

[2]: ايمان ايراين، **أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه – دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر –**، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017/2016، ص 59.

[3]: علاء عباس علي، **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ص 57-60.

- **لا يوجد ولاء:** يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد دليل على الرغبة في الشراء. المثال على ذلك في البحث الذي نفذته مؤسسة Shell في بداية التسعينات وتوصلت الى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة. فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة بنزين أينما كان ذلك ملائما لهم؛
- **الولاء الزائف:** هؤلاء الزبائن أقرب الى ما يقال ان لديهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج المتاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة. أي أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين. أما الاتجاه النسبي لهم فيتسم بأنه منخفض جدا ولا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى. وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل المستهلك يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات، أو أن تتبنى هذه المؤسسة برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية عند استخدام المنتج؛
- **الولاء الكامن:** هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. ويرجع ذلك الى المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين عن مطعم معين؛
- **الولاء:** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفع أيضا. وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات الى

الوصول اليه. وبالتالي يجب على المؤسسة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.

والشكل الموالي يلخص هذه الأنواع:

شكل رقم (1.2): أنواع ولاء الزبون



المصدر: علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

2.2.1.2 مستويات الولاء :

أشار بعض الباحثين أن ولاء الزبون يتكون من أربعة مستويات متمثلة في[1]:

الولاء التمييزي: علامة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات العلامة التجارية الفائتة؛

الولاء الانفعالي: هو الارتباط اتجاه علامة تجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة كانت مرضية؛

الولاء الميولي: يتمثل في المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية اعادة الشراء؛

[1]: يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 258.

الفعل: يعبر عن المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

فيما يرى آخرون أن مستويات الولاء تتمثل في[1]:

الولاء الإدراكي: يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة؛

الولاء العاطفي: يمثل مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. وهو مستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون؛

الولاء الإرادي: ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل؛

الولاء السلوكي: وهو المستوى الذي تتحول فيه نية الشراء لدى المستهلك إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت عليها بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

3.1.2 أهمية الاحتفاظ بالزبائن :

ان الاحتفاظ بالزبائن عبارة عن هدف استراتيجي للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع الزبون، ويعرف على أنه نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة في نهاية العام بنفس النشاط الذي بدأوا

---

[1]: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، **دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري –النجف الاشرف**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 04، جامعة القادسية، 2015، ص 39.

به في بداية العام. كما أن الزبائن الدائمين للمؤسسة مربحين أكثر من الزبائن الجدد لأنهم أصحاب تجربة إيجابية سابقة تؤثر فيمن حولهم، ويعتبرون كزبائن مرجعيين لما يبثونه من كلمة منطوقة عن المؤسسة كما أنه لا يستلزم الكثير من النشاط الإعلاني للوصول إليهم[1].

كما انه يشير إلى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها خلال فترة زمنية محددة. فالاحتفاظ بمستوى عال من الزبائن يعني أنهم يميلون إلى العودة الى المؤسسة أو الاستمرار في الشراء أو بطريقة أخرى عدم استخدام أو شراء المنتجات المنافسة. لهذا كل مؤسسة تحاول قدر المستطاع تقليل نسبة تسرب الزبائن، وبالتالي فالاحتفاظ بهم يبدأ من خلال أول اتصال تتعامل به المؤسسة مع الزبون ويستمر طوال فترة العلاقة بالكامل[2].

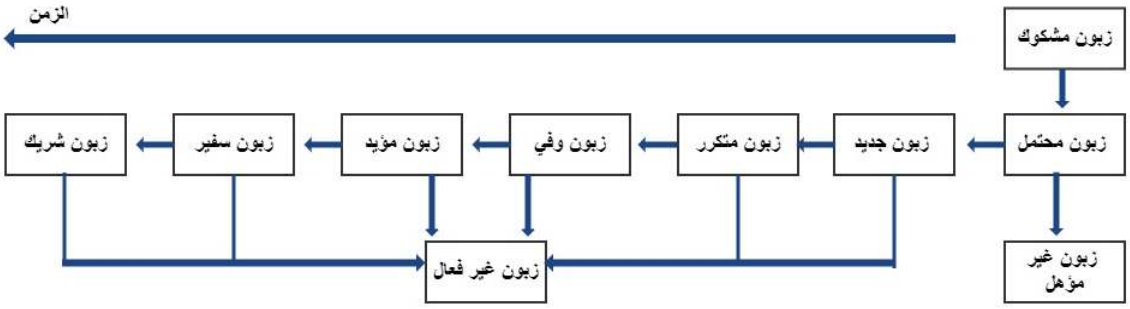
لهذا فإن الزبون يمر بمراحل خلال علاقته مع المؤسسة تدعى بدورة حياة الزبون أو مراحل تطور الزبون، والشكل التالي يوضح ذلك:

---

[1]: شيرين عبد الحليم شاور التميمي، **أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية–**، مذكرة ماجيستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2010، ص 66.

[2]: Emmanuel OC Mkpojiogu, Mercy I Aghahowa, **the role of website pleasure on customers retention: a systematic review**, p 05, en ligne: https://www.researchgate.net/publication/327593327_The_Role_of_Website_Pleasure_on_Customers'_Retention_A_Systematic_Review , 01/10/2018.

شكل رقم (2.2): مراحل تطور الزبون



المصدر: بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)**، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009-2010، ص 374.

يبين الشكل رقم (2.2) أن **الزبون المحتمل** هو كل فرد في السوق يمكنه شراء المنتج، فتحفزه المؤسسة ليصبح **زبونا مؤهلا** أي يستفيد من شرائه للمنتج أو ترفضه لأنه غير مؤهل لانعدام ربحيته أو قدرته، وبمجرد أن يشتري منتج المؤسسة يصبح **زبونا جديدا**، وإذا رضي عن المنتج وأعاد الشراء يصبح **متكررا** رغم أنه يبقى يشتري من المنافسين فتلجأ للمحافظة على ولائه خاصة عن بعد، فتسعى المؤسسة لتحويله **لزبون وفي** أي تتطور حالة الولاء لديه ومن ثم يصبح **مؤيدا**، وعندما يشتري المنتج وينصح به غيره يصبح **سفيرا** وكأنه أداة ترويجية، فتسعى المؤسسة الى تحويله الى **شريك** يلمس فائدة مادية أو معنوية عند شراء الاخرين للمنتج، ويشعر أنه طرف أساسي في المؤسسة أثبتت استحقاقه لولائه[1].

بناءا على ما سبق ذكره، تحرص المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين لأن تكلفة الحصول على زبائن جدد أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويتم خلق الاحتفاظ بالزبون من

[1]: بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 269-270.

خلال جودة الخدمة المقدمة ودعم مراكز الاتصال والثقة والسرية والخصوصية. ويعتبر رضا الزبون المفتاح الأساسي للاحتفاظ به.

إن أي استراتيجية ناجحة للاحتفاظ بالزبون لها هدفان: تقليل السلبيات وتعظيم الإيجابيات، إذ أنه يجب جمع معلومات مفصّلة ومتعلقة بكل زبون على حدى، والإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، لكي يمكن تحقيق الاحتفاظ بهم[1].

وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم ما يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة نوجزها فيما يلي[2]:

- ان الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد، كما أن الولاء يسمح باستعادة الأموال المنفقة في جلب الزبائن لفترة طويلة؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي، وأن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردودية، وعليه يعتبر رأسمال الزبائن أهم رأسمال للمؤسسة؛
- الزبون ذو الولاء ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها الى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قراراتهم بإعادة شراء المنتج؛

---

[1]: آمنة أبو النجا محمد ،**إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل –دراسة تطبيقية–**، ص 11، على الخط : https://www.researchgate.net/profile/Amna_Abouelnaga/publication/327837178_adart_laqat_almla_wathrha_ly_jwdt_allaqt_walahtfaz_balmyl_drast_ttbyqyt/links/5ba8a828a6fdccd3cb6e95a5/adart-laqat-almla-wathrha-ly-jwdt-allaqt-walahtfaz-balmyl-drast-ttbyqyt.pdf?origin=publication_detail ، 01/10/2018.

[2]: ايمان ايراين، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

- ان 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية؛
- ان المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25%-85 وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب 05% فقط.

2.2 الرضا كأحد محددات ولاء الزبون :

ان الحفاظ على علاقة طويلة المدى مع الزبون تستند الى العديد من المتغيرات والمحددات لتحقيق ولائه، لهذا سنسلط الضوء في هذا المبحث على أربعة محددات أدرجها معظم الباحثين في دراساتهم والمتمثلة في الجودة والقيمة المدركة، الرضا وحواجز التغيير، يليه في المبحث الموالي المحددات الأخرى.

1.2.2 الجودة والقيمة المدركة:

يعد إنشاء الجودة والقيمة للزبون من الأولويات فيما يتعلق بالمقاصد التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لأنه يلازم وجودها واستمرارها.

1.1.2.2 مفهوم الجودة المدركة:

عرفت الجودة المدركة على أنها " الفكرة التي يحملها المستهلك حول جودة المنتج/خدمة من خلال الانتباه والمقارنة التي يقوم بها بين مختلف العلامات المتنافسة[1]." وهي تعبر عن "الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتج/الخدمة من خلال مقارنته بين الجودة التي تحصل عليها وبين الجودة التي كان يتوقعها." فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر مما كان يتوقع، تكون الجودة

[1]: قريش بن علال، **إشكالية القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة**، دفاتر Mecas، العدد 05، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ديسمبر 2009، ص 210.

المدركة هنا مرتفعة (إيجابية)، أما إذا كان العكس فتكون سلبية. ولذلك إن إدراك قيمة المنتج/الخدمة تكون على حسب نتيجة مقارنتها بالفارق الموجود بين الجودة المنتظرة والجودة المتحصل عليها[1].

وبالتالي فالجودة المدركة هي تقييم عاطفي من قبل الزبون لأداء المنتج/الخدمة مقارنة بالمنتجات/الخدمات الأخرى، حيث ترتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا برغبة الزبون في دفع سعر أعلى وبنسبة الشراء واختيار المنتج/الخدمة، فتحقيق الرضا لدى الزبون يقوم على الفرق بين الجودة المدركة وتوقعاته لجودة المنتجات/الخدمات المقدمة اليه[2]، وهذا ما سنتطرق اليه في المطلب الموالي.

2.1.2.2 جودة الخدمة المدركة وأبعادها:

يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يقوم بها الزبون بين توقعاته حول الخدمة وإدراكاته لأداء الخدمة الفعلي[3]. ويعتبر انموذج SERVQUAL (انموذج الفجوة) من أكثر الأدوات اتفاقا بين الباحثين لقياس جودة الخدمة المقدم من طرف الباحثة Zeithaml وآخرون بحيث يقوم باحتساب مدى تحقق أو عدم تحقق متطلبات الزبون على أساس الفجوة المتحققة بين توقعات الزبون والأداء الفعلي، ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية: جودة الخدمة (SERVQUAL) = الادراك –التوقع، ويضم هذا الانموذج 05 أبعاد متمثلة في الملموسية، الموثوقية، الاعتمادية، الاستجابة

---

[1]: بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، **تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 02، العدد 02، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، جانفي 2012، ص 30.

[2]: بوداود حميدة، **تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون**، مجلة معارف، العدد 12، جامعة البويرة، جوان 2017، ص 226.

[3]: حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، **دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي –دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف**، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة المثنى، 2016، ص 13.

والتعاطف، حيث أن كل بعد يحتوي على مقاييس (22 مقياس ككل) هدفهم قياس جودة الخدمة لمختلف المؤسسات الخدماتية[1]. بحيث أن[2]:

- **الملموسية (Tangible):** وهو الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي يجب توفرها في المؤسسة ومظهر الموظفين، فعند توفر تلك المعدات والأجهزة اللازمة لمعاملات الزبون يشعر هذا الاخير بالرضا؛
- **الموثوقية (Assurance):** هي شعور الزبون بثقة واطمئنان بأن الخدمة المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر شاملا الاطمئنان النفسي والمادي؛
- **الاعتمادية (Reliability):** تعبر عن قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة ومدى قدرتها على الالتزام بها؛
- **الاستجابة (Responsiveness):** هي استجابة موظفي المؤسسة بتلبية احتياجات الزبون في الوقت المناسب، بسرعة وإتقان؛
- **التعاطف (Empathy):** وهو العناية والاهتمام الفردي المقدم للزبون واشعاره بالأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

3.1.2.2 مفهوم جودة الخدمة الالكترونية:

تشير جودة الخدمة الإلكترونية إلى التقييم العام للمستهلك وحكمه على الخدمة الإلكترونية والجودة المتوفرة في السوق الافتراضي، حيث تم تعريف الخدمة الإلكترونية على أنها "خدمة زبائن

---

[1]: Valerie A. Zeithaml & others, **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**, the free press, New York 1990, p 176.

[2]: A. Parasuraman & others, **SERVQUAL: a multiple –item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of retailing, Vol 64, No 01, 1988, p 23.

تفاعلية تركز على المحتوى، ثم تعتمد على الشبكات".[1] فمن خلال جودة الخدمة الإلكترونية يمكن توفير خدمات فعالة للمستخدمين عن طريق وسائط الكترونية[2]، مثل الانترنت، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة والحواسيب الشخصية، أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية.[3]

كما تم تعريف جودة الخدمة الإلكترونية على نطاق واسع لتشمل جميع مراحل تفاعلات الزبون مع أنشطة الموقع الالكتروني للمؤسسة أي إلى أي مدى يسهل الموقع بكفاءة وفعالية التسوق والشراء والتسليم[4]، وتعتبر بمثابة حكم عام على الخدمة التي تساهم في إرضاء الزبون ونوايا الشراء وأداء المؤسسة.[5]

---

[1]: Basel J. A. Ali , Wan Ahmad Wan Omar, **Relationship between E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks in Jordan**, American Based Research Journal, Vol 05, No 12, Dec 2016, p 35.

[2]: Naser Asgari & others, **Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services**, Journal of Management and Sustainability, Vol 04, No, 02, the Canadian Center of Science and Education, 2014, p 128.

[3]: Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, **The Influence of e-service quality on customer perceived value: a study on domestic's tourists in Turkey**, International Journal of Science and Research, Vol 04, No 01, January 2015, p 1267.

[4]: A. Parasuraman & others, **E-S-QUAL: A Multiple-Item scale for assessing electronic service quality**, Journal of Service Research, Volume 7, 2005, p 05.

[5]: Samsudin Wahab & others, **The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services**, International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 22-24 Janury 2010, China, p369.

إن الفرق الأكثر تميزًا بين جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة التقليدية هو أن التفاعل بين الأشخاص قد تم استبداله بالتفاعل بين الزبون والآلة. وقد أدى هذا الاختلاف البسيط إلى ضرورة تقييم الأبعاد المختلفة من أجل تقييم جودة الخدمة من حيث التجارة الإلكترونية.[1]

4.1.2.2 مفهوم القيمة المدركة:

تنطوي القيمة المدركة على العلاقة بين الزبون والمنتج الذي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالمنفعة أو الفوائد التي يحصل عليها الزبون مقابل المال أو أي تكلفة أخرى ينفقها بما في ذلك الجانب المعرفي والعاطفي[2].

من أبرز التعاريف التي تناولت مفهوم القيمة المدركة للزبون في أدبيات التسويق ما قدمته زيثامل Zeithaml سنة 1988 حيث عرّفت بأنها "التقييم العام للزبائن فيما يتعلق بالمنفعة التي تم الحصول عليها من منتج معين، بناء على ادراكاتهم لما استلموه مقابل ما قدموه. [3]" في هذه الحالة تؤكد الباحثة بأنه خلال عملية إدراك القيمة، يحاول المستهلك التوفيق بين Give و Get. هذه الأخيرة تعبر عن جملة الفوائد وتشمل المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج المتعلقة بالجودة، وعناصر أخرى مثل: الراحة، ربح الوقت، الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين)، أما مكونات

---

[1]: Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, op cit, p 1266.

[2]: Septa Akbar Aulia and others, **A Review: Customer Perceived Value and its Dimension**, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, Vol 03, No 02, 2016, p 151.

[3]: Umit Basaran, Ramazan Aksoy, **The effect of perceived value on behavior intentions**, journal of management, marketing and logistics, Vol 04, Issue 1, 2017, p 02.

التضحية Give تشمل الأسعار النقدية والغير نقدية (الوقت، المجهود ...)، فنتيجة المقارنة بين هاذين المعيارين هو الذي يحدد أهمية القيمة المدركة[1].

5.1.2.2 قياس القيمة المدركة:

تم وضع بعض المعايير يمكن الاعتماد عليها لقياس القيمة المدركة للمنتوج/الخدمة يمكن ذكر أهمها فيما يلي[2]:

- المنفعة التي يحققها المنتج/الخدمة مقارنة بالمنتجات/خدمات المنافسة بافتراض ثبات التكاليف؛
- الثنائية (أسعار / جودة المنتجات/خدمات)؛
- مقارنة أداء المنتجات/خدمات التي تحملها مع التوقعات؛
- مدى استحقاق المنتج/الخدمة ما يدفع فيها من وقت وجهد وتكاليف.

2.2.2 الرضا من المتطلبات الضرورية لولاء الزبون:

لقد أصبح الرضا في الآونة الأخيرة من المفاهيم التي تسعى المؤسسات إلى إدراجها ضمن اولوياتها في الخطط التسويقية، لهذا سنتطرق الى أهم المفاهيم المتعلقة به.

1.2.2.2 مفهوم رضا الزبون ومحدداته:

اختلفت الآراء حول تعريفه، لذا سوف نعرض البعض منها للإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به:

---

[1]: بن أشنهو سيدي محمد، ڤوار الحبيب سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

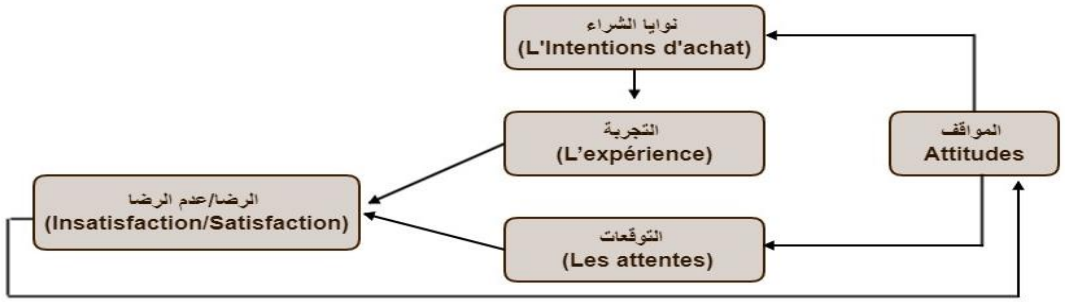
[2]: فاتح مجاهدي واخرون، **استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية تحليلية على علامةIRIS** ، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة 2، جوان 2018، ص 54.

عرف الرضا بأنه " الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء[1]."

كما عرف "بعملية تقييم "للمفاجأة" المرتبطة بالمنتج / أو تجربة استهلاكية ما، ففي الأساس هي حالة نفسية نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقارنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك. إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، وهكذا يتحوّل الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد[2]."

والشكل الموالي يوضح أن المواقف تؤثر على نوايا الشراء والتوقعات، والمقارنة بين التجربة والتوقعات تؤدي الى حالة الرضا أو عدمه[3].

شكل رقم (3.2) : نموذج الرضا ل Oliver (1980)



Source : J. Lendrevie & J. Levy, Op cit, p 709.

[1]: حاكم جبوري الخفاجي، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 25، جامعة الكوفة، 2012، ص 84.

[2]: قريش بن علال، **دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma –دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة–**، مرجع سبق ذكره، ص 51.

[3]: J. Lendrevie & J. Levy, Op cit, p 708.

ويمكن تعريفه ايضا بأنه: دالة للفرق بين الاداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق[1]:

الاداء > التوقعات: مستهلك راضي وسعيد للغاية؛

الأداء = التوقعات: مستهلك راضي؛

الاداء < التوقعات: مستهلك غير راضي.

ان معظم التعاريف السابقة تصب حول عنصري التوقعات والأداء، واللذان يشكلان أكثر المحدّدات أهميّة، حيث تتعدّد وتختلف هذه الأخيرة باختلاف طبيعة الزّبائن والعوامل المؤثرة فيهم، ويمكن أن نوجز هذه المحددات فيما يلي[2]:

- **التوقعات:** تمثل التوقعات احتمالات وأفكار يشكلها الزبون بخصوص ارتباط أداء المنتج بمزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وقد يلجأ الزبائن إلى استخدام ثلاث أنواع من التوقعات نذكرها فيما يلي: أولا توقعات عن خصائص المنتوج وهي الخصائص الموجودة في المنتوج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع. ثانيا توقعات عن تكاليف المنتوج وهي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتوج بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها. وأخيرا توقعات عن المنافع

---

[1]: محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، **ادارة التسويق في ظل العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،2007، ص 123.

[2]: واله عائشة، **أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية**، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010، ص 111. (بتصرف)

أو التكاليف الاجتماعية وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية/ السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناءه للمنتوج.

- **الأداء الفعلي:** هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على خدمة، وتظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء المنتوج، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام منتوج وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة.
- **المطابقة/عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما درجة عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء المنتوج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء المنتوج.

2.2.2.2 خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية[1]:

الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة المنتج بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة المنتج من خلال ما يتوقعه من المنتج، فالزبون الذي يرى بأن المنتجات المقدمة أحسن من المنتجات المنافسة، يراها زبون آخر عكس ذلك، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة) الى النظرة الخارجية التي

---

[1]: نضال بدر شيت، **السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية**، مجلة دراسات /العلوم الإدارية، المجلد06، العدد 12، جامعة البصرة، 2014، ص ص-254 255.(بتصرف)

تعتمد على (الجودة– الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم منتجات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، وهذا ما يفسره لنا بأنه ليست المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الإدراك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة المنتج الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم المنتج.

3.2.2.2 أهمية رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة[1]:

– إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما سيولد زبائن جدد؛

---

[1]: عاصم رشاد محمد أبوفزع، **اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن**، مذكرة ماجيستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 22. (بتصرف)

– رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ستؤدي به للعودة إليها بسرعة، كما سيقلل من احتمال توجهه إلى المؤسسات المنافسة؛

– إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

– يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير خدماتها، كما هو عبارة عن مقياس لجودة الخدمة المقدمة ومصدر لولاء الزبائن للمؤسسة؛

– أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

3.2.2 حواجز (تكلفة) التغيير:

بشكل عام المستهلكين الغير راضيين يغيرون علامتهم التجارية، ولكن هذا ليس هو الحال بالنسبة للجميع وهذا بسبب حواجز (تكلفة) التغيير، فهذه الأخيرة تمثل كل ما يجعل من الصعب أو مكلف للمستهلك تغيير مقدم الخدمة[1]. تمثل حواجز التغيير محددا اخرا للولاء، ويمكن تعريفها على أنها العوامل التقنية أو المالية أو النفسية التي تجعل من تغيير العلامة التجارية أمرا صعبا أو مكلفا بالنسبة للزبون[2]. كما عرفها بعض الباحثين على أنها الوقت والمصاريف والجهد المرتبط بالانتقال من مؤسسة إلى أخرى.[3]

---

[1]: Mohamed Nabil Bersali, **Les antécédents de la fidélité aux marques et L'effet modérateur de l'âge. Cas des utilisateurs de téléphonie mobile en Algérie**, Revue de Recherche économiques, N°14, Université de Blida 2, Juin 2016, p15.

[2]: Bilal Afsar & others, op cit, p 1042.

[3]: Seyhmus Baloglu, **Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from Well Wishers**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 43, Issue 01, February 2002, p 51.

ولقد صنف مجموعة من الباحثين حواجز التغيير الى ثلاث أنواع:

- جاذبية البدائل: تشير الى وجود بدائل متنافسة مربحة في السوق، وبالتالي تمثل هذه البدائل عاملا رئيسيا للتغيير؛
- تكاليف التغيير العالية: المتمثلة في الوقت والمال والجهد المصاحب لتغيير المورد[1].
- العلاقات القوية بين الأشخاص: حيث أن تجارب الاستهلاك التي يمر بها الزبون خاصة عندما تنطوي على التفاعل بينه وبين المؤسسة تؤدي الى إقامة علاقة قوية معه، وتستند هذه العلاقات على الثقة في موظفي المؤسسة والمؤسسة نفسها، مما سيؤدي هذا الى عدم قيام الزبون بالبحث عن بدائل أخرى حتى إذا اختلفت جودة الخدمات أو المنتجات وكان الرضا غير مكتمل[2].

كما تشير الأدبيات إلى وجود ارتباطًا وثيقًا بين حواجز التغيير وولاء الزبائن، فكلما كانت هذه الحواجز أعلى كلما كان الزبائن أكثر وفاء؛ كما يرى بعض الباحثين أنه نظرا لارتباط رضا الزبون ارتباطا قويا بانطباعات الأداء، يفترض أن تكون حواجز التغيير والرضا أهم العوامل المحددة لسلوك إعادة الشراء أو الإبقاء على إعادة شراء (le maintien de rachat) منتج أو خدمة، فعندما تكون تكاليف التغيير مرتفعة بالنسبة للزبون هناك احتمال كبير في أن يضل مخلصا من حيث سلوك الشراء المتكرر، وذلك بسبب المخاطرة أو المصاريف التي ينطوي عليها التبديل.[3]

---

[1] : Claes-Robert Julander, Magnus Söderlund, **Effects of Switching Barriers on Satisfaction، Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty**, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No 01, Stockholm, January 2003, p 04.

[2] : Mohamed Nabil Bersali, op cit, p p 15,16.

[3] : Le Thai Phong, **An investigation into customer loyalty in Vietnam retail banking industry**, Business & Entrepreneurship Journal, Vol 06, n° 01, 2017, p67.

3.2 مكونات ونتائج العلاقة مع الزبون كمقدمات لولائه:

سنرى في هذا المبحث محددات الولاء المتبقية والمتمثلة في الثقة والالتزام، الخطر المدرك والكلمة المنطوقة.

1.3.2 الثقة والالتزام أساس نجاح العلاقة بين الزبون والمؤسسة :

معظم أدبيات التسويق أجمعت على أن بناء علاقات قائمة على الثقة يعد أمرا مهما بالنسبة للمؤسسات، اذ تلعب دورا رئيسيا في تحديد اتجاه العلاقات طويلة الأجل بين هذه المؤسسات وزبائنها[1].

1.1.3.2 مفهوم الثقة:

يقع مفهوم الثقة في قلب التفكير والاستراتيجية التسويقية، كما أنه يستخدم في مجالات عديدة، خاصة في المواضيع التسويقية الحديثة، فقد عرفت الثقة على أنها "معتقد أو شعور أو توقع بأن المؤسسة أو المنتج يتمتع بالموثوقية والخبرة اللازمة[2]." كما عرفت بأنها "المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الاخر في علاقات التبادل؛" وهي "قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة من خلال المصداقية والمهنية في التعامل[3]."

---

[1] : Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna, **La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement Application Au Secteur Hôtelier**, p 06, en ligne : http://www.atm-colloque.com/uploads/articles/ceb78fbdfa2fdd709f47d1d2a44d6489f0f9a204.pdf, 14/10/2018 11h.

[2]: بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 227.

[3]: عمر ياسين محمد الساير الدليمي، **دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك**، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 09، العدد 19، جامعة الانبار، 2017، ص 256.

فيما عرفت لدى بعض الباحثين أنها "القناعات التي يحملها الزبون في ذهنه حول درجة الاعتماد على المؤسسة، وثقته بالخدمة المقدمة"، ويمكن قياس هذا المتغير من خلال[1]:

- نزاهة المؤسسة في التعامل مع الزبائن، وتتعلق بردود أفعال الزبون اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- درجة اعتماد الزبون على المؤسسة؛
- جدارة المؤسسة بثقة الزبون؛
- الشعور بالأمان.

وتتوافق البحوث في التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون أن الثقة موجودة لإقامة علاقات طويلة الأمد ولها تأثير إيجابي على نوايا شراء، حيث يعتقد الباحثين مورغان وهانت (1994) أن الثقة يمكن أن تقوم بالحفاظ على العلاقات طويلة الأجل، وتقليل حالة عدم اليقين في شروط التبادل التجاري، كما أن الثقة تعتبر "أساس الولاء".[2]

2.1.3.2 الثقة في موقع الانترنت:

في ظل التحول الرقمي للمؤسسات واستخدامها المتفاوت للأنترنت، تجدر الإشارة الى ضرورة الثقة في موقع الانترنت، حيث تعتبر شرطا أساسيا في نجاح التجارة الالكترونية، فالزبون يتوقع أن لا يعرض الموقع معلوماته الشخصية وأن يرى الالتزامات الموعود بها على الموقع، وتتميز الثقة في

---

[1]: انس يحيى الحديد واخرون، **العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دارسة ميدانية**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد2 ،جامعة الأردن، 2014، ص 313. (بتصرف)

[2] : Allagui Anis, Temessek Azza, **La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateu**r, communication au 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe, Paris, 21/22 Janvier 2005, p10.

الموقع الالكتروني بعدة خصائص: الخطر الملازم لمجال الالكترونيات، غياب العلاقات الإنسانية والاجتماعية المباشرة، وهمية المنتوج وعدم ملموسيته وتجربته، مما يزيد من حساسية الزبون وزيادة المخاطرة المالية فيزداد طلبه للمعلومات كمصدر أساسي للثقة. ومن هنا، فالثقة حالة نفسية واستعداد تتبعه نية سلوكية وإرادة، وهي من خلال كل ذلك توقع يعتمد على الادراك والمعرفة واحساس عاطفي بالقدرة على تحمل المخاطرة، وذلك من خلال متغيرين: متغير نفسي (الظن، التوقع والاعتقاد) يؤدي للنية في السلوك، ومتغير سلوكي من خلال الاعتماد على شريك التبادل. [1]

3.1.3.2 مفهوم الالتزام:

يعتبر الالتزام نتيجة مباشرة لعنصر الثقة، فهو متغير نفسي يربط الزبون بالمنتج أو المؤسسة وهو ذو أهمية بالغة في الدراسات المتعلقة بإدارة العلاقات مع الزبائن.

يمثل الالتزام النية والرغبة في الاستمرارية والمحافظة على العلاقة الموجودة بين الزبون والمؤسسة[2]، كما هو عبارة عن مؤشر لولاء 'حقيقي' للزبون سواء كان للخدمة أو للمنتج[3].

وتتأثر العلاقة بين المؤسسة والزبون بدرجة الالتزام المتبادل؛ وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات) واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر

---

[1] : بنشوري عيسى، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص 64.

[2] :Bilal Afsar & others, **Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of Pakistan**, African Journal Of Business Management, Vol 04, June 2010, p 1042.

[3]: Allagui Anis, Temessek Azza, Op cit, p 08.

لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين[1]. ويتطلب تطبيق مبدأ التزام المؤسسة على تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة، المحافظة على مستويات الأداء، تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها والتحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها[2].

من خلال ما سبق يتوضح لنا وجود ثلاث أنواع من الالتزام والمتمثلة في[3]:

الالتزام الشعوري: في هذا النوع من الالتزام يصبح الزبون جد حساس اذا لم يجد علامته في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها، كما يتعلق بالإحساس بالانتماء الى العلامة التي يحبها؛

الالتزام المعرفي: يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام انه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المنتج، حيث أنه يستند الى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة الى أمد بعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل ووجود تكلفة التغيير من مؤسسة لأخرى، بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد؛

الالتزام السلوكي: يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراءه واستهلاكه له.

2.3.2 الخطر المدرك:

تم طرح مفهوم سلوك المستهلك مع الأخذ بالمخاطرة لأول مرة في عام 1960، ويستند هذا المفهوم إلى الفكرة التالية: سلوك المستهلك يحتوي على مخاطرة بمعنى أن أي إجراء من قبله سوف ينتج عواقب لا يمكن توقعها بشكل متأكد، أو من المحتمل أن تكون غير سارة؛ فيوجد خطر في حالة

---

[1]: بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 369.

[2]: ايمان العشاب، مرجع سبق ذكره، ص 139.

[3]: بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الشراء بمعنى أن المستهلكين لديهم "أهداف شراء" مرتبطة بكل عملية شراء، وبالنظر إلى أن المستهلكين يشعرون أنهم قد لا يحققون أي من هذه الأهداف أو جميعها، فإن الخطر موجود في حالة الشراء؛ وبالتالي قبل اتخاذ قرار بشأن أي مسار عمل بديل (على سبيل المثال اختيار العلامة التجارية)، يمكن للمستهلك تطوير درجات متفاوتة من الخطر المدرك فيما يتعلق بنتيجة القرار، ومقدار هذا الخطر المدرك في قرار شراء معين يدل على عاملين:

1- المبلغ الذي سيُفقد إذا كانت نتائج الشراء غير مواتية؛

2- الشعور الفردي للمستهلك أو درجة التأكد بأن العواقب ستكون غير مواتية.[1]

يتعرض المستهلكين لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة وطبيعة المستهلك ومدى توفر المعلومات، ففي حالة الخدمة فإن المخاطر المدركة تكون عالية مقارنة بالسلعة[2]. تتميز المؤسسات الخدمية عموما بتباين شديد في الجودة، ويمكن للزبائن أيضا أن يكونوا غير متأكدين حول جودة الأداء في المستقبل. ففي مجال التسويق، يطلق على حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد الشراء والنتائج المترتبة عن قرار الشراء "بالخطر المدرك"، كما تم

---

[1] : Robert J. Hoover & others, **A cross-national study of perceived risk**, Journal of Marketing, Vol 42, No 03, American Marketing Association, July 1978, pp 102,103.

[2] : Lawrence F. Cunningham & others, **Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations**, International Journal of Service Industry Management, Vol 16 No 4, 2005, p 359.

تعريفه على أنه توقع ذاتي للخسارة.[1]

يتعرض المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي إلى مجموعة من المخاطر والتي يمكن إجمالها فيما يلي[2]:

- **المخاطر المرتبطة بأداء المنتج/الخدمة:** وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج/الخدمة للفوائد والمنافع المتوقعة منه؛
- **المخاطر المادية:** وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للمنتج؛
- **المخاطر المالية:** وتشير إلى الخوف من أن المنتج/الخدمة لا يستحق الثمن الذي دفع فيه؛
- **المخاطرة الاجتماعية:** وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج/الخدمة، سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين؛
- **المخاطر النفسية:** وتشير إلى تأثير المنتج/الخدمة على نفسية المستهلك وتقديره لذاته والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج/الخدمة سيؤثر سلباً على نفسية المستهلك؛
- **المخاطر المتعلقة بالوقت:** وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج/الخدمة المراد شراءه؛

---

[1] :Mark S. Johnson& others, **Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings,** International Journal of Market Research, Vol 48, No 05, The European Marketing Academy, 2006, p 604. (بتصرف)

[2] : طارق نائل هاشم، عمر صالح أبو حميدة، **أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني**، ص ص 13،14 على الخط:

iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08/١١١١.doc (23/11/2018)

تم إضافة نوعاً جديداً من المخاطر التي تواجه المستهلك عند الشراء وهي المخاطر المتعلقة بالإنترنت، وتشير إلى خوف المستهلك من الشراء عبر الإنترنت وذلك بسبب مخاطر متعلقة بالبطاقة الائتمانية، مخاطر متعلقة بتسليم المنتج/الخدمة في الوقت المحدد، مخاطر متعلقة بالمنتج/الخدمة المستلمة ومخاطر متعلقة بالأمن.

يعتبر الخطر المدرك من الخصائص المهمة التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك عند شراء منتج ما أو استخدام بعض الخدمات، وأكد بعض الباحثين أنه مع وجود الانترنت واستخدام الزبائن لخدمات الكترونية يكون المستهلك معرض الى الخطر[1]. ففي سياق المعاملات عبر الإنترنت، يتم تعريف الخطر المدرك على أنه تصور عن المخاطر الضمنية في استخدام البنية التحتية للأنترنت لتبادل معلومات خاصة.[2]

علاوة على ذلك، إن تأثير الخطر المدرك يكون أكبر في حالة الخدمات، ولقد ثبت أن الولاء أكثر انتشارًا بين الزبائن المستخدمين للخدمات. لأن في هذا السياق قد تلعب السمات الغير ملموسة مثل الموثوقية والثقة دوراً رئيسياً في بناء الولاء أو الحفاظ عليه[3].

---

[1] : Joaquin Aldas-Manzano & others, **Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use**, The Service Industries Journal, Vol 31, No 07, 2011, p 1169.

[2] : ChauShen Chen, **Perceived risk, usage frequency of mobile banking services**, Managing Service Quality, Vol 23, No 05, 2013, p 416.

[3] : Josée Bloemer & others, **investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction**, International Journal of Bank Marketing, Vol 16, Issue 07, 1998, p 277.

3.3.2 الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين:

إن الاتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملا مؤثرا في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، ويعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فتعتبر هذه الوسيلة غير مدفوعة الثمن، وان ردة فعل المستهلك نحوها تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية. وتكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة، فاتصالات الكلمة المنطوقة تحمل وزنا معينا باعتبارها مصدرا للمعلومات[1].

1.3.3.2 مفهوم الكلمة المنطوقة:

عرفت الكلمة المنطوقة بأنها "اتصال حول المنتجات والخدمات بين الأشخاص الذين يُعتبرون مستقلين عن المؤسسة التي توفر المنتج أو الخدمة[2]."

كما عرفت على أنها "عملية اتصال شفوية وشخصية وجها لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة او خدمة لا يتم على أساس تجاري أو بقصد الترويج وانما من قبل التواصل بين المرسل والمستقبل[3]."

---

[1]: نظام موسى سويدان، **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**، ص 08، على الخط: http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf (17/10/2018)

[2]: Ana Raluca CHIOSA, **Word of mouth on social media**, SEA – Practical Application of Science, Vol 02, Issue 4 (6), Romanian Foundation for Business Intelligence, 2014, p38.

[3]: مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، **دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية)**، مجلة العلوم الإدارية، العدد 01، جامعة إفريقيا العالمية، جوان 2017، ص 109.

ومع انتشار الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، منح للمستهلك أداة قوية للغاية للعثور على المعلومات وتبادل الخبرات مع المستهلكين الآخرين على شبكة الإنترنت الا وهي الكلمة المنطوقة الالكترونية E-WOM. حيث تمثل "كل معلومات إيجابية أو سلبية يقدمها مستهلكين سابقين أو حاليين أو محتملين حول منتج أو مؤسسة عبر الإنترنت[1]." فانتشار الكلمة المنطوقة لم يعد مقتصرا على الاتصال الشخصي بل تعداه إلى الاتصال عبر وسائل حديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني ... الامر الذي ساهم في تداول الأخبار على نطاق واسع وغير محدود.

2.3.3.2 أهمية الكلمة المنطوقة:

تعد وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج، لكن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخداما من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي. إضافة إلى قوة تأثيرها الكبيرة التي بلغت أضعاف تأثير مختلف وسائل الإعلان الأخرى. كما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بسبب الموثوقية العالية للمصدر وأثر الاتصال في اتجاهين[2]. وعادة ما ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات المدفوعة الأجر[3].

---

[1] : Ezzahi Issam, Jazi Salima, **Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique**, International journal of Business & Economic Strategy, Vol 07, 2018, p60.

[2]: سعودي نجوى، بوقرة رابح، **دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة –حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر –**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 127.

[3]: Eugene Sivadas and Rupinder P. Jindal, **Alternative measures of satisfaction and word of mouth**, Journal of Services Marketing, Vol 32, Issue 02,2017, p07.

هذا ومن المضامين التسويقية وبالذات الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة أن الإيجابية منها تمثل أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية. كما تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعلنين، فمن فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمؤسسة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد[1]. كما تؤدي إلى تحقيق دورات مبيعات أقصر، تحسين صورة العلامة التجارية والحصول على معلومات أكثر عن تسويق المنتجات والخدمات[2].

بالنسبة للمستهلك، فإن الميزة الرئيسية للكلمة المنطوقة تتمثل في موثوقيتها، لأن المصادر (العائلة الأصدقاء...) مستقلة عن التأثير التجاري وليس لديهم مصالح تجارية للترويج لعلامة تجارية أو تخفيض قيمتها، وهم يقدمون المعلومات، وآرائهم ونصائحهم دون السعي للحصول على منافع مباشرة، كما يقللون من نسبة الخطر المدرك خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات باهظة الثمن، أو الخدمات التي لم تجرب أبدا، وذلك بالاعتماد على الخبرات والآراء من أشخاص اعترفوا بأنهم موثوقون. لهذا تشير الأبحاث إلى أن الكلمة المنطوقة أكثر فعالية من الإعلانات المطبوعة، أو البيع الشخصي، أو إعلانات الراديو[3].

---

[1]: سعودي نجوى، بوقرة رابح، مرجع سبق ذكره، ص 128.

[2] : Kalpathy Ramaiyer Subramanian, **Social Media and the Word of Mouth Publicity**, International Research Journal of Advanced Engineering and Science, Volume 3, Issue 2, 2018, p 96.

[3] : Bajenaru Alexandru **The art and science of word of mouth and electronic word of mouth**, Fascicle of Management and Technological Engineering, Volume IX (XIX), 2010, pp 4.7-4.8.

3.3.3.2 قياس الكلمة المنطوقة:

قبل التطرق الى كيفية قياس الكلمة المنطوقة يجدر الإشارة الى العوامل التي تؤثر عليها، حيث أجريت العديد من الدراسات لاكتشاف العلاقة الإيجابية أو السلبية بين هذه العوامل وإنشاء الكلمة المنطوقة؛ لقد أكدت لنا دراسات أن كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا ترتبط بشكل إيجابي تجاه الكلمة المنطوقة، إضافة الى الثقة التي تعتبر واحدة من الصفات الأساسية للكلمة المنطوقة. وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة تؤدي إلى الولاء، وهذا الأخير بدوره يولد المزيد من الكلمة المنطوقة[1].

نظرا لوعي المؤسسة لمدى انتشار الكلمة المنطوقة عبر الانترنت أو خارجها، وجب عليها قياسها لمعرفة تأثيرها على المستهلك، ففي كلتا الحالتين يمكن قياسها عن طريق الاستقصاء، باستعمال سلم الاتجاهات على الافراد لمعرفة الى أي مدى يتحدثون عن العلامة التجارية ومدى خبرتهم معها ويطلق على هذه الطريقة بالإقرار الذاتي وهي أكثر الطرق استعمالا لدى الباحثين؛ يمكن قياس الكلمة المنطوقة الكترونية من خلال جمع بيانات فعلية، بتتبع عدد الارسالات والروابط المرسلة إضافة الى التنزيلات، ويمكن الحصول على هذه البيانات من قبل الوكالات الرقمية المتخصصة في المجال؛

كما تعد الرسائل الالكترونية التي ترسل الى المستهدفين من بين أحد وسائل التسويق الفيروسي، والذي يعتبر بدوره وسيلة لدفع المستهلكين الى نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية. وفي حالة استخدام المؤسسة لمثل هذه العملية عليها تبرير جهودها بقياس أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك بطريقتين: الكمية وتتضمن تتبع عدد النقرات ونسبة التبادلات (تحميل وتنزيل)، والحفظ المنجز،

---

[1]: Bajenaru Alexandru, op cit, pp 4.11-4.12. (بتصرف)

أما الطريقة النوعية تتمثل في تتبع التعليقات، التنزيلات لجمع البيانات وتحليل محتواها لمعرفة مدى نجاح الكلمة المنطوقة حول المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية[1].

وفي الأخير يمكن القول أن بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون تستند على العديد من المتغيرات المتكاملة لتوضيح مفهوم الولاء، وهذه الأخيرة مرتبطة بعوامل لا يمكن أخذها على حدى لأنها تسهم في انشاء سلسلة علائقية من الولاء. فمفاهيم الجودة والقيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، حواجز التغيير، الخطر المدرك وتأثير الكلمة المنطوقة هي نتيجة تجربة متراكمة للزبائن وتحدد ولائهم على المدى الطويل.

4.2 مراحل بناء الولاء وقياسه:

لبناء ولاء الزبون تقوم المؤسسة بوضع استراتيجيات تستند على مجموعة من الأدوات التي ستساعدها لتحقيق هدفها، وفي الأخير ستقوم بقياس مدى فعالية هذه الاستراتيجية.

1.4.2 مراحل بناء الولاء:

يعتبر مفهوم الولاء (la fidélité) وعملية كسب الولاء (la fidélisation) مفهومين مختلفين يجب أن نفرق بينهما؛ ففي حين أن الولاء يتعلق بالعلاقة بين الزبون والعلامة، نجد أن عملية كسب الولاء هي عبارة عن "مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيق الولاء لمنتوج أو خدمة أو علامة."[2] الشكل الموالي يوضح مراحل هذا المسار:

---

[1]: لرادي سفيان، **أثر رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة العلامة التجارية ENIE**، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي –البليدة 2–، 2016/2015، ص ص 281–282. (بتصرف)

[2]: Jean Marc Lehu, **La fidélisation client**, éditions d'organisation, Paris, 1999, p 36.

شكل رقم (4.2): مراحل بناء الولاء



Source : Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, éditions d'organisation, Paris, 2003, p74.

ويمكننا تلخيص هذه المراحل فيما يلي[1]:

1- مرحلة التعرف: في هذه المرحلة يجب على المؤسسة معرفة زبائنها ومنافسيها والتقنيات التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

- مراجعة محفظة الزبائن: معرفة حاجاتهم ورغباتهم؛
- مراجعة المنافسين: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، الطرق المعتمدة في عملية الاتصال؛
- مراجعة تقنيات الولاء: التقنيات المتاحة، إمكانية تطبيقها على حسب القطاع؛

وتقوم المؤسسة بناءا على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين باستراتيجية الولاء؛

2-مرحلة التكييف: من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية ولأن المؤسسة نادراً ما تعيش في بيئة ثابتة، سيكون من الضروري في معظم الحالات تكييف الخيارات الأصلية مع الفئة المستهدفة ولا سيما الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. ويتعين عليها أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيا لها؛

[1] : Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, op cit, pp 74-76. (بتصرف)

3-مرحلة تقديم الامتياز: يتم تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتوج نفسه؛

4-مرحلة المراقبة: تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، فالهدف من استراتيجية الولاء هو إقامة رابط دائم بين العلامة التجارية والمستهلك، فمن الضروري ضمان أهمية وقوة هذا الرابط. كما تسمح هذه المرحلة بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء؛

5-مرحلة التطوير: تقوم المؤسسة هنا بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا هدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء؛

إذن فتصميم استراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل؛ غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

اضافة الى هذه المراحل، يجب على المؤسسة أن تولي الاهتمام والرعاية لموظفيها لأنهم هم الذين يتفاعلون مع الزبائن ويلعبون دورًا حاسمًا في تقديم الخدمات لهم، فعلى المؤسسة أن تنظر الى الموظف على أنه " زبون داخلي"، وتطور من أساليب الحفز والتشجيع له والاحتفاظ به حتى تساعده على القيام بدور المحافظة على الزبون الخارجي والاهتمام به لتكوين اتجاه إيجابي قوي لديه نحو

المؤسسة[1]. كما أن معالجة الشكاوى استراتيجية حاسمة في بناء الولاء حيث إذا نجحت المؤسسة في تجنب أو حل صراعات من خلال مهارة مقدم الخدمة أو المنتج بشكل جيد مع الزبائن قبل أن تقع المشاكل فإن هذا سيكون له أثر إيجابي مباشر على ولاء الزبون[2].

2.4.2 أدوات بناء الولاء:

في إطار بحث المؤسسة عن بناء الولاء، فإننا نميز بين عدة وسائل لتحقيق ذلك، هدفها التعرف الأفضل على الزبائن وبالتالي توقعاتهم الحالية والمستقبلية. قاعدة البيانات المتحصل عليها عن طريق بطاقة الولاء والشكاوى المقدمة من طرف الزبائن أو الدراسات الاستقصائية المنجزة تعطي لنا مثل هذه المعلومات، كذلك جذب زبائن جدد وزيادة عملية تكرار الشراء، حجم وقيمة مشترياتهم، ومعدل البقاء بعد الاشتراك في بطاقات الولاء مثلا[3].

بناء على هذا وقبل التطرق الى أدوات بناء الولاء، فإننا نميز بين وجود استراتيجيتين متمثلتين في[4]:

---

[1]: خالد شطي مفظي عواد العجمي، **فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية**، مذكرة ماجيستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 46. (بتصرف)

[2]: رونق كاظم حسين شُبَّر، **دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، جامعة القادسية، 2014، ص 75.

[3] : Jean Marc Lehu, **La fidélisation client**, op cit, p 36.

[4] : Meziane Abdelkader, **L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité: Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida–**, Thèse de doctorat, spécialité marketing international, faculté des sciences économiques gestion et sciences commerciales, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2015-2016, p 158.

1- استراتيجية المكافأة (Stratégie de récompense): تتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة لأكبر الزبائن، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (Miles) والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية؛

2- استراتيجية التكثيف (Stratégie d'intensification) : تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين، وذلك من خلال منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة.

تتمثل أهم أدوات بناء الولاء فيما يلي:

- **بطاقات الولاء:** عبارة عن بطاقات الكترونية أو ورقية تمنح للزبون وتجمع فيها النقاط ترتيبا مع تكرار الشراء، وبعدها تقوم المؤسسة باستبدال النقاط بقيمة مالية تحول الى منتجات أو خدمات يقتنيها الزبون. تسمح هذه البطاقات بتجزئة الزبائن حسب القيمة؛
- **الهدايا:** يستفيد المستهلك من هدية تقدمها المؤسسة مجانا عند بلوغ مبلغ معين من المشتريات، ويقرن مع حدث خاص أو بطاقة الولاء؛
- **مجلة المستهلك:** تقوم المؤسسة بإرسال مجلة غالبا ما تكون مجانية للمستهلكين المشتركين، وتحتوي على معلومات متعلقة بمنتجات وأنشطة المؤسسة؛
- **بيع ملحق (Cross-selling):** عبارة عن عرض منتوج أو خدمة للمشتري يكون له علاقة مكملة مع الخدمة أو المنتوج المشترى في وقت شراء واحدة منها؛
- **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الاعضاء من عدة مزايا. تسمح بتكوين قاعدة بيانات عن الزبائن وتنمية روح الجماعة والانتماء؛

- **رسالة المعلومات:** هي رسالة دورية تضم أهم العناصر للرفع من وعي الزبون بخصوص جوانب العلامة التجارية ومنتجاتها أو تقديم نصائح عامة؛
- **خدمات المستهلك:** تتمثل في تجسيد مصلحة تتكفل باتصالات مع الزبائن بصفة مستمرة من خلال الاستماع لانتقاداتهم وتقديم معلومات عن العلامة التجارية، كما تسمح بربط علاقة مع الزبائن؛
- **الكبونات:** قطعة ورقية مؤمنة تقايض بشيء ما مجاني أو تخفيض عليها، يحصل عليها الزبون باستلامها من البريد أو يجدها داخل منتج أو يقدمها الباعة للمشتري. [1]
- **الكوبونات الالكترونية:** هي كوبونات يتم طباعتها أو إرسالها على شكل كودبار (code-barres) على الهواتف الذكية؛
- **مواقع الانترنت، الرسائل الإخبارية والتطبيقات عبر الهاتف:** عبارة عن وسائل لتقديم المعلومات، يجب أن تكون مثيرة للاهتمام ومفيدة للزبائن. وغالبًا ما ترتبط ببطاقات الولاء أو النوادي. فلقد قامت الإنترنت بتحويل هذه الأدوات بشكل عميق، من ناحية، من خلال تقليل تكاليف البث، ومن ناحية أخرى من خلال إثراء محتواها عبر الفيديو ... الخ؛
- **المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي:** تشجع هذه الوسائل التبادلات التفاعلية بين المؤسسة والزبائن وبين الزبائن فيما بينهم[2].

---

[1]: لرادي سفيان، مرجع سبق ذكره، ص 269 (بتصرف)

[2] : J. Lendrevie & J. Levy, Op cit, p p 746-760. (بتصرف)

3.4.2 قياس ولاء الزبون:

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل الباحثين (Parasuraman و Berry سنة 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدارسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي نية إعادة الشراء، الحساسية للسعر، سلوك الشكوى ونية الكلمة المنطوقة[1]:

- **نية إعادة الشراء:** يعبر الشراء المتكرر من الزبون عن ولائه للعلامة أو مقدم الخدمة، حيث اعتمد الباحثون على المؤشر لتصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين، فعندما يجرب الزبون العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة التجربة مرضية يقوم بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من العميل معبرا عنه بإعادة الشراء؛
- **سلوك الشكوى** :تبحث المؤسسات عن تقديم خدماتها بالطريقة الصحيحة، إلا أن ذلك قد لا يتم بالطريقة المطلوبة، وتظهر بعض حالات الفشل، نتيجة لعدة أسباب:

– أن الخدمة الموعود بها غير متوفرة،

– قد تسلم الخدمة ببطء أو يتم التأخر في تسليمها،

– تكون حصيلة الخدمة غير صحيحة أو منفذة بطريقة رديئة،

– قد يُظهر الموظفون عدم التهذيب أو الاهتمام لدى تقديم الخدمة،

وعلى الرغم من ذلك كله تستطيع المؤسسة أن تمتلك القدرة على مواجهة تلك المشاكل من خلال الاتصال بالزبون والاجابة عن استفساراته لتحقيق رضاه وتحويله إلى زبون ذو ولاء للمؤسسة، ومن المهم الترحيب بأي شكوى ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها فيمكن النظر الى الشكاوي

---

[1]: محسن بن الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 60-61. (بتصرف)

على انها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن يحول الأشخاص غير الراضين عن المؤسسة إلى أشخاص لديهم ولاء للمؤسسة ولمنتجاتها،

- **حساسية السعر**: يعتبر السعر مؤشرا هاما في إعطاء صورة عن نوعية الخدمات المقدمة، حيث يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية، وعليه فإن السعر هو أحد العناصر الهامة التي تعتمدها المؤسسة في تخطيط برامجها التسويقية، وغالبا ما يكون المعيار الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، لهذا تعمل المؤسسة على إيجاد السعر المناسب للقدرة الشرائية للزبائن،

وبما أن الولاء يعبر عن إعادة الزبون وتكراره في التعامل مع مؤسسة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المؤسسة من خدمات حيث يفضل دائما الخدمة التي تتسم بأعلى قيمة نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة بالإضافة إلى أن الزبون ذو ولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة،

- **نية الكلمة المنطوقة:** تعد الكلمة المنطوقة عاملا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، حيث أن ردة فعل الزبون نحوها تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية كما أنها سلاح ذو حدين.

كما أنه لقياس درجة الولاء يجب قياس السلوك الفعلي لعملية التجديد (اعادة الشراء للزبائن)، الى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن، وذلك بمراقبة الابعاد الثلاثة لولاء الزبائن (الطول ونعني به طول مدة أو فترة تعامل الزبون مع المؤسسة، العرض ونعني به عدد المنتجات التي يقدم عليها المستهلك لنفس المؤسسة وأما العمق فهو حصة المؤسسة من إجمالي المنتجات التي يحصل عليها الزبون من المؤسسات الأخرى)؛

ان قياس الطول هو معرفة عدد السنوات التي قظاها الزبون مع المؤسسة منذ بداية تعامله معها لأول مرة، فإذا استطاعت الاحتفاظ به فقد نجحت في تشجيع ولائهم. أما البعد الثاني المتمثل في العرض يتحقق عندما تضيف المؤسسة منتجات أخرى بهدف تشجيع الزبائن على الزيادة أو الاقدام على استهلاك منتجات أخرى لها وتنظر في نتائج ذلك. وتعتبر الحصرية كذلك مؤشر هام في الولاء، وهي تقيس عمق علاقة الزبون مع المؤسسة ويكون بمعرفة الحصة من المشتريات (أي نسبة مشتريات الزبون لمنتجات المؤسسة من مجموع مشترياته للمنتجات الأخرى المنافسة)، ولقياس العمق بشكل جيد يجب الاخذ بعين الاعتبار عدد من النقاط، على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تقدم خدمات مالية تستفسر عما إذا كان للزبون ديون قائمة لدى جهات مقرضة أخرى[1].

[1]: خليل وليد، **دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة مؤسسة موبيليس–**، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف 1–، 2016–2017، ص 103.

خلاصة

من خلال ما سبق، يتضح لنا بأن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فقط، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف ايجابي نحو المنتج/الخدمة أو المؤسسة، كما ان فهم هذا الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وسدها بالشكل اللازم يخلق لديه ذلك الشعور بالانتماء والرغبة في مواصلة التعامل مع المؤسسة وهذا نتيجة للقيمة المحققة.

أصبح ولاء الزبون من المفاهيم التي أعطى لها رجال التسويق أهمية أكثر من المتغيرات الأخرى، لذلك فإن معرفة المتغيرات التي يمكن أن تساهم في بناء هذا الولاء وتأثر عليه تعتبر مصدر حياة المؤسسة، فتوجد مجموعة من المحددات التي تشكل علاقة شاملة ومتراكمة بين الزبون والمؤسسة وهذا انطلاقا من الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام ووصولا الى الولاء في حد ذاته مع تأثير حواجز التغيير، الخطر المدرك والكلمة المنطوقة.

إضافة الى ذلك، يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة لدى المؤسسة التي تسعى إلى أبعد من ذلك، إلى بناء ولاءه نظرا للمنافع التي يحققها ولاء الزبون للمؤسسة والتي تتضح في الأرباح المحققة ما يضمن لها الاستمرارية في السوق، فالزبون الذي يبدي ولاءه للمؤسسة يكون على استعداد لشراء ما تقدمه باستمرار والتحدث عن ذلك للأخرين مما يعزز من شهرتها ويزيد من زبائنها.

ونظرا لأهمية الولاء، فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على استراتيجيات كسب الولاء وبإتباع مسار متعدد المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبائنها باستخدام مجموعة من القياسات المختلفة.

3. واقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنوك محل الدراسة

تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية التي شهدتها العقود الأخيرة تغيرات كبيرة في مجمل القطاعات الاقتصادية ولعل من أبرزها القطاع البنكي، حيث شرعت مختلف البنوك بتكثيف الجهود المبذولة من أجل تطوير أنشطتها وخدماتها المقدمة للزبائن، وهذا من خلال استغلال التحديثات الرقمية والتكنولوجية الحاصلة وتوظيفها بهدف الرفع من مستوى أدائها.

في هذا الصدد، عملت بعض البنوك في الجزائر على عصرنة قطاعها البنكي لاسيما فيما يتعلق بإدارة علاقاتها مع الزبائن، حيث أصبحت تتجه نحو الرقمنة في التواصل معهم، كما أصبح التعامل بينهم يتم بصفة الكترونية أكثر فأكثر، ولا يستلزم ذلك سوى بضع النقرات على الحاسوب بفضل الانترنت.

بعد تغطية الجانب النظري لكل من مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء الزبون، سنقوم من خلال هذا الفصل بإبراز العلاقة بينهما من خلال تشخيص واقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك الجزائرية والمتمثلة في كل من بنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري كبنوك عمومية وبي ان بي باريبا الجزائر وترست بنك الجزائر كبنوك خاصة.

بناء على ما سبق، سنتناول في هذا الفصل المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وولائه في قطاع البنوك

المبحث الثاني: تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك العمومية

المبحث الثالث: تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك الخاصة

1.3 إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وولائه في قطاع البنوك:

سنتطرق في هذا المبحث الى ابراز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في قطاع البنوك وفوائدها، بالإضافة الى تحديد العلاقة الموجودة بينها وبين رضا وولاء الزبون لبنكه وكيفية تحقيق الولاء في ظل توفر الخدمات البنكية الالكترونية.

1.1.3 إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في قطاع البنوك:

تعتبر التكنولوجيا، الزبائن والعمليات المكونات الثلاث التي تضمن نجاح الوظائف البنكية في ظل الظروف البيئية الاقتصادية المتغيرة باستمرار.[1] فإدارة العلاقات والتفاعلات تقع في قلب نجاح أي بنك، والهدف من استراتيجية التسويق البنكي ليس فقط البحث عن زبائن محتملين، ولكن أيضًا إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين وتعزيز رضاهم، كما تعتبر E-CRM من أحدث الضجات (Buzz) في السوق، وتعتبر واحدة من أكثر الأدوات فعالية لإدارة علاقة مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن.[2]

يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في البنوك على أنها استخدام شبكة الإنترنت ومختلف القنوات الإلكترونية الأخرى، التقنيات والتكنولوجيات التي تمكن البنوك من الإدارة الآلية والإلكترونية للعلاقات مع الزبائن، ومن ناحية أخرى، تشير الى عوامل اخرى كالتخصيص والشخصنة، فهي تسمح بزيادة سرعة أداء الأعمال والاستجابة الفورية للزبائن من خلال استخدام

---

[1]: Emad Abu-Shanab, Layla Anagreh, **Impact of electronic customer relationship management in banking sector,** International Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol 9, N° 4, National Chung Hsing University, 2015, p 258.

[2]: Zlatko Bezhovski, Fida Hussain, **The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers**, Research journal of Finance and Accounting, Vol 07, No 04, 2016, p 112.

أدوات جديدة مثل البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف، الرسائل الفورية وما إلى ذلك، مما يمكن من تقليل تكلفة الاتصال بالزبائن.[1]

وتحاول معظم مؤسسات الخدمات المالية استخدام تقنيات E-CRM لتحقيق مجموعة من الفوائد تتمثل في: [2]

- **تقديم خدمات شخصية:** بما أن كل اتصال مع الزبون هو بمثابة فرصة لبناء علاقة قوية معه، يمكن تعريف التخصيص على أنه خدمة تقوم على تلبية احتياجات كل زبون بصفة فردية. كما أنه ومن خلال تحقيق الرضا الجيد للزبائن، يمكن للمؤسسة تحسين العلاقة معهم، فالأمر الرئيسي هو تحديد احتياجاتهم وتقديم أفضل الحلول الممكنة مما يجعل الخدمة عالية الجودة، لأن زبائن البنوك أصبحوا أكثر تطلبا بالتالي أصبح النجاح يعتمد بشكل أساسي على الخدمات الشخصية؛
- **بناء علاقة أفضل مع الزبائن:** سابقا، كان الهدف الوحيد لتسويق العلاقات هو الحصول على معلومات حول تفضيلات الزبون والتي يتم تخزينها في قاعدة بيانات البنك، من أجل تقديم خدمات شخصية للزبون. وبمجرد اكتساب المؤسسة على الزبون والحفاظ عليه للأبد، يعني أنه أصبح أكثر ولاءا جراء الاستفادة من خدمات المؤسسة. فالثقة والتعاون والرضا يلعبون دورا مهما لكلا الطرفين لتحقيق هذا الولاء. كما أنه ومن أجل بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن تحتاج أي

---

[1]: Kavita Malik, Narender Kumar, **E-crm golden opportunity for banks**, International journal in Multidisciplinary and Academic Research, Vol 02, No 02, March-April 2013, p 06.(بتصرف)

[2]: Abdulfattah Fatthwia, **The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia**, Doctoral thesis, Faculty of economy and management, University of Huddersfield, June 2012, p p 49-50.(بتصرف)

مؤسسة مالية إلى تحليل كامل لزبائنها عبر الأنظمة المختلفة التي تحتفظ ببياناتهم، والفهم الأفضل لتفضيلاتهم يكون عبر تتبع سلوكهم؛

- **أمن المعاملات:** الأمن هو العائق الرئيسي أمام الخدمات البنكية عبر الإنترنت، لذا من المهم أن توفر مواقع انترنت المؤسسات بيانات كافية للخصوصية (déclarations de confidentialité) وشرحًا للإجراءات الأمنية وكذلك تثقيف الزبائن حول المستخدمين الغير مصرح لهم مثل المتسللين(pirates). ومع ذلك، من الجيد أن تحاول البنوك ضمان معاملات آمنة على الإنترنت باستخدام أحدث التقنيات مثل التشفير والجدران النارية (pare-feu)؛
- **البريد الالكتروني كأحد أهم أداة اتصال للأعمال:** يعد البريد الإلكتروني مصدر غير مكلف وسريع في تعميم المعلومات وتقديمها للمستخدم مثل إرسال تأكيد الطلبيات، تحديث المعاملات والترويج لخدمات جديدة والرد على استفسارات الزبائن. ونظرًا للعدد الكبير من الرسائل الإلكترونية التي تتلقاها المؤسسة من الزبائن، فقد قامت المؤسسات بتطبيق أنظمة البريد الإلكتروني الآلية، كما يتضمن فحص البريد الإلكتروني أيضًا التعليقات المقدمة من قبل الزبائن وأي جهة اتصال، فمن خلال توفير كل هذه الخدمات يقوم نظام E-CRM بإنشاء اتصال بين البنك والزبون من خلال التواصل عبر البريد الإلكتروني.

2.1.3 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ورضاه في البنوك:

في الوقت الحاضر، أصبح الزبائن أكثر اطلاعا ووعيا لمستوى الخدمات التي يمكنهم الحصول عليها من بنوكهم، فهم يقارنون خدمات بنكهم بخدمات البنوك المنافسة والكلمة المنقولة تلعب دورا مهما هنا؛ يمكن للبنوك تحسين صورتها مع زبائنها وتحسين علاقتها معهم من خلال الحفاظ على مركزها التنافسي، واعتماد التقنيات الجديدة. لذا من الضروري أن تتمكن المؤسسات

من الوصول إلى الزبون المناسب من خلال الخدمة المناسبة، في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل المناسبة، للتغلب على منافسيها والبقاء في السوق؛

كما يحتاج الزبائن الى الحصول على أكثر من الرضا، يجب أن يكونوا سعداء بالحصول على خدمة متفوقة باستخدام أفكار إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، اذ تستخدم البنوك هذه الاخيرة للتواصل مع زبائنها والوصول إلى معلوماتهم وتواريخ الشراء مما سيقودهم للاحتفاظ بهم وتحسين ولائهم.[1] كما توفر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية فرصًا للبنوك لفهم التوقعات المستقبلية للمستهلكين مما تمكنهم من تعميق فهمهم لرضا الزبائن.[2]

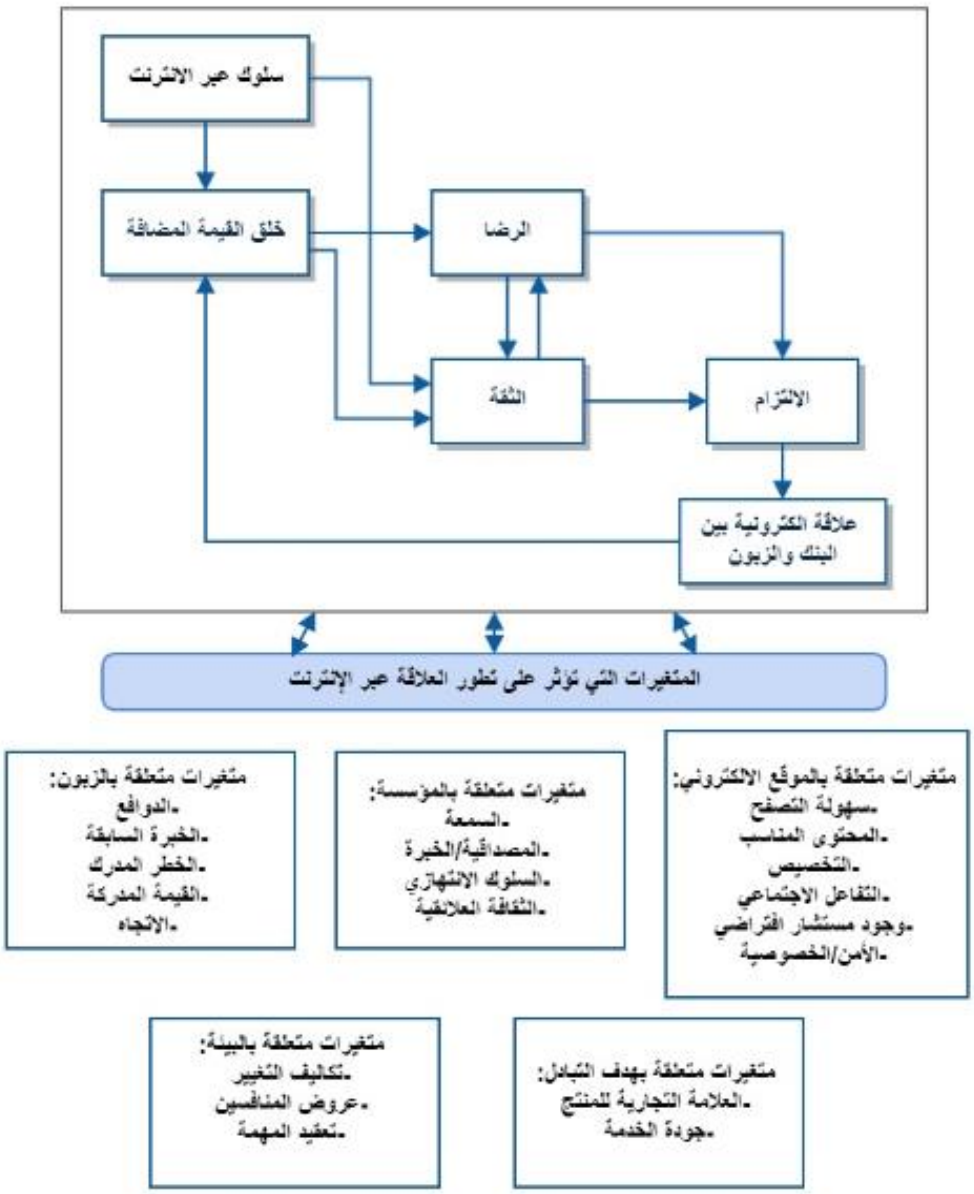
ولقد قدم Toufaily Elissar و Perrien Jean بحثا حول تطوير العلاقة بين الزبون وبنكه عبر الانترنت والمتغيرات التي تؤثر عليها والمتمثلة في الشكل الموالي:

---

[1]: Emad Abu-Shanab, Layla Anagreh, Op cit, p 260.

[2]: Usman Musa Zakari & others, **The Impact of electronic customer relationship management on consumer's behavior,** International Journal of Advances in Engineering & Technology, Vol 03, Issue 01, March 2012, p 502.

شكل رقم (1.3): تطوير العلاقة بين الزبون وبنكه عبر الانترنت



Source : Toufaily Elissar, Perrien Jean, **Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique**, communication dans la 16ème Conférence Internationale de Management Stratégique, du 06 au 09 Juin 2007, Montréal, p 22.

من أجل بناء علاقات عبر الإنترنت يجب على البنك خلق تفاعل قادر على تقديم قيمة للزبون مماثلة لتلك التي يقدمها الموظفون الذين يتمثل دورهم في تكييف العرض مع توقعات الزبائن وطمأنتهم

لجودة العرض، ويجب أن توفر الانترنت جميع الإمكانات والميزات التي يمكن أن تساعد في الاحتفاظ بالزبائن؛

كما ان العلاقات التجارية تقوم على الرضا والثقة والالتزام المتبادل والتعاون ويمكن للتكنولوجيا تسهيل هذه العلاقات وذلك بوجود تفاعلات قريبة وسريعة ومتكررة بين مختلف الأطراف؛ ومع ذلك، يمكن أن تتأثر الثقة بعدم اليقين بشأن استخدام التكنولوجيا، ونقص الاتصال الشخصي والتفاعلات وجهًا لوجه، ففي المعاملات الإلكترونية يشير الأمن والموثوقية إلى الثقة الإيجابية التي هي نتيجة للاتساق والتأكيد بين ما يقوله الشريك التجاري وما يفعله بالفعل. لذا فإن الثقة بين الشركاء التجاريين في المعاملات الإلكترونية تعزز من إمكانية الاستمرارية والمشاركة في العلاقة؛ كما أشار بعض الباحثين إلى أن وجود مستشار افتراضي على الويب يمكن أن يسهل بناء الثقة في بيئة افتراضية؛

إن للفوائد المرتبطة بالإنترنت مثل توافر المعلومات وشفافيتها ونقل البيانات بشكل فعال والتفاعلية تأثير إيجابي على الثقة بين شركاء الأعمال على الإنترنت، فلهذه الاخيرة القدرة على زيادة مستوى رضا الزبائن من خلال تخصيص الخدمة المقدمة عبر الإنترنت. ومن أجل بناء علاقات من الثقة، يجب على البنوك أن تسعى إلى تبني ثقافة الخصوصية والأمن والأخلاق وغرس القيم الإيجابية في العلاقة. يجب استخدام الإنترنت كأداة للحصول على ولاء الزبائن التي تشكل في نهاية المطاف رأس مال علائقي للمؤسسة.[1]

ويمكن ذكر فيما يلي أهم الفوائد e-CRM للزبون: [2]

---

[1]: Toufaily Elissar, Perrien Jean, op cit, p p 19-20. (بتصرف)

[2]: Abdulfattah Fatthwia, op cit, p 50. (بتصرف)

- **التفاعل مع الزبائن وتحقيق رضاهم:** بفضل E-CRM يمكن التفاعل مع الزبون مباشرة عبر الموقع الالكتروني، عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني... كما سيكون لدى الزبائن المستخدمين للخدمات الالكترونية إمكانية الوصول إلى أي خدمة متوفرة في أي وقت وفي أي مكان. ويمكن لممثل البنك مساعدة الزبون وارسال جميع المعلومات المتعلقة بخدماته في أي وقت ان طلب ذلك من قبل الزبون. فالهدف من E-CRM هو إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون وتحقيق رضاه من خلال الثقة المتبادلة؛
- **سرعة معالجة المعاملات عن طريق الاستجابة الإلكترونية:** يستخدم البنك الاستجابة الإلكترونية للإقرار باستلام الطلبيات والدفع وتسليم المعلومات. فلقد قامت العديد من البنوك بتغيير الوقت المستغرق من 48 إلى 24 ساعة باستخدام نظام E-CRM لأن زيارة الزبائن للموقع الالكتروني يكون في أي وقت ونفس الحالة بالنسبة للبريد الالكتروني والقنوات الأخرى، بالتالي، فإن طبيعة الاستجابة الإلكترونية ساعدت أيضًا على إقامة علاقة بين المورد والزبون؛
- **خدمات بجودة أفضل:** إن توفير خدمات عالية الجودة هو وسيلة تستخدمها البنوك لتحسين علاقاتها مع زبائنها كما هو شرط أساسي لتحقيق رضاهم والذي سيسمح للبنك بالحصول على زبائن وفيين. إضافة الى ذلك، هناك العديد من الجوانب النوعية في نظام e-CRM، معظمها يتعلق بالتكنولوجيا، كسهولة التنقل والمرونة (fléxibilité du site (responsive ou pas)والكفاءة وجماليات الموقع ومعرفة الأسعار.

بالتالي، ترتبط البنوك بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والتي تساهم في إرضاء الزبائن، فمسؤول العلاقات مع الزبائن وبوابات الويب وبمساعدة أدوات e-CRM، يطور مشاعر إيجابية للزبائن مما يشجعهم على تكرار عملية الشراء وسيؤدي الى بناء ولائهم.[1]

3.1.3 تحقيق ولاء الزبون في ظل الخدمات البنكية الالكترونية:

إن الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت أدى بالبنوك إلى إعادة التفكير في بناء استراتيجيات ونماذج تتماشى مع متطلبات الواقع، هذا ما مكن من نقل مفهوم الخدمة البنكية من حيّزها التقليدي نحو حيّز حديث إلكتروني.

إن الخدمات البنكية الالكترونية هي خدمات بنكية تتم من خلال الانترنت والموزعات الآلية والهاتف النقال فهي تتيح الخدمة البنكية عن بعد وخلال 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع، بسرعة فائقة وبتكلفة أقل.[2]

ولقد ساعدت الخدمات البنكية الالكترونية البنوك في تحقيق الولاء من خلال تدعيمها لعدد من السياسات يمكن ذكرها فيما يلي:[3]

---

[1] : Mohamaed Bashir Khan, Kausar Fiaz Khawaja, **The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety**, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol 16, No 4, 2013, p 532.

[2]: كبيري فتيحة، سماحي أحمد، **تقييم مستوى الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر : مدخل تحليل رضا الزبون**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2018، ص 35. (بتصرف)

[3]: ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية – حالة نشاط البنك عن بعد**، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014، ص 151. (بتصرف)

- ساهمت أدوات وتقنيات النشاط البنكي الالكتروني في التعرف على حاجات الزبون وتوقعاته، وذلك من خلال تسهيل طرق وأساليب تحليل سلوكيات الزبون وهذا يساعد على التنبؤ بحاجاته والوصول إلى توقعاته؛
- يساعد النشاط البنكي الالكتروني في تحديد شريحة الزبائن المستهدفة من الخدمة المعروضة؛
- تساعد وسائل الاتصال التي توفرها البنوك في التعرف على انشغالات الزبون المختلفة، بمعنى توفير عنصر التواصل المستمر معه؛
- تساعد الخدمات البنكية الالكترونية الزبون في الحصول على ما يكفي من معلومات عن البنك، وهذا يساعده على اتخاذ قرار التعامل مع البنك؛
- ان تميز رضا الزبائن عن مختلف الخدمات المعروضة بخاصية المرونة العالية، جعلت البنوك تعمل باستمرار على قياسه، باستعمال مؤشرات والتي تستند على ما تجمعه البنوك من معلومات مخزنة عن الزبون، وهنا تلعب أنظمة وأدوات النشاط البنكي الالكتروني الدور الفعال في استرجاع ما تم تخزينه، لاستخدامه في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المختلفة في هذا المجال.

رغم أن البنوك تتبع العديد من الوسائل في تحقيق الولاء، إلا أنه لوحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تحقق دائما نسبة معينة مستقرة من ولاء الزبائن وهذا يرجع للأسباب التالية:[1]

- يعتبر انتماء الزبون للبنك مرتبط بأول حساب فتحه، حيث بينت دراسة أجريت على فرنسا أنه يوجد 77% من الزبائن لم يتركوا أول بنك تم التعامل معه، وحوالي 3% فقط يغيرون مصرفهم في السنة؛
- يطلب أغلب زبائن البنك العديد من الخدمات كالحسابات الجارية، عقود التأمين... الخ، حيث أثبتت دراسة أجريت على زبائن البنوك الفرنسية أنه يوجد ½ منهم يتعاملون مع عدة بنوك (Multi

[1]: ميهوب سماح، مرجع سبق ذكره، ص 151.

(bancarisation لأن تغيير البنك يؤدي إلى فسخ العديد من العقود و هذا يترتب عليه غرامات مالية، مما يدفعهم إلى البقاء مع البنك حتى لا يتحملون تلك التكاليف، ولكن هناك من يغيرون البنك على الرغم من ذلك؛

وبالتالي فإن حفاظ البنك لولاء زبائنه مرتبط بتحليل حاجاتهم والوصول إلى توقعاتهم التي تتغير بتغير فئة الزبائن، فلو أخذنا مثلا عامل السن، سنجد أن كبار السن ليس من السهل عليهم تغيير البنك الذي تعودوا على التعامل معه، أما فئة الشباب فولائهم مرتبط بمدى قدرة البنك على إشباع حاجتهم خاصة تلك المرتبطة بالتطورات التكنولوجيا المختلفة.

يلعب الولاء دورا هاما لبناء علاقة إيجابية بين الزبون والبنك، فالزبون يصبح وفي لبنكه فقط إذا قدموا خدمات أفضل من منافسيهم ولذلك يقضون وقتًا أقل في تقييم منتجات وخدمات البنوك الأخرى واتخاذ قرار فوري بإجراء عملية الشراء. وبالمثل، أفاد باحثون بأن السبب الرئيسي وراء اعتماد البنوك لـ E-CRM هو تطوير ولاء الزبائن من خلال زيادة رضاهم.[1] فيتأثر رضا الزبائن من خلال تطبيقات e-CRM ونتيجة لذلك، تجذب البنوك الزبائن من خلال تقديم المزيد من الوظائف المتنوعة من خلال تصميم قنوات للمعاملات أكثر اكتمالاً. يمكن لهذه القنوات تزويد الزبائن بما يحتاجونه بصفة سريعة وتقليل انتقالهم إلى مقدمي خدمات آخرين. وبالتالي يساهم رضا الزبائن عن البنوك في الولاء له.[2]

---

[1]: Mohamamd Bashir Khan, Kausar Fiaz Khawaja, op cit, p 532.

[2] : Chun-Chu Liu & others, **A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac,** Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol 04, No 08, August 2012, p 475. (بتصرف)

بعدما تطرقنا الى إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنوك وكيفية تحقيق هذه الأخيرة لرضا وولاء الزبائن، سنحاول إسقاط ذلك على عينة من البنوك العمومية والخاصة في الجزائر.

2.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك العمومية:

سنقوم في هذا المبحث بتشخيص استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في عينة من البنوك العمومية المتمثلة في بنك التنمية المحلية BDL والبنك الوطني الجزائري BNA، وذلك استنادا على التقارير المقدمة لنا وتحليل نتائج المقابلة التي تمت مع مسؤولي التسويق والاتصال بهذه البنوك.

1.2.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك التنمية المحلية:

1.1.2.3 نبذة عن بنك التنمية المحلية:

بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات. يملك شبكة متكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو النشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك حيث وصل عدد زبائنها الى 1252685 زبون سنة 2018 مقابل 1173604 زبون سنة 2017[1]، والشكل الموالي يوضح لنا بعض الأرقام عن بنك التنمية المحلية:

[1] : Site web de la banque, voir : https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/index.html,consulté le 01/10/2019 (19h00).

جدول رقم (1.3): نسبة تطور استخدام الخدمات الالكترونية لبنك التنمية المحلية مقارنة بسنة 2017

	عدد المشتركين	معاملات السحب	معاملات الدفع	معاملات الدفع عبر الانترنت	تحويل الأموال عبر خدمة البنك عن بعد
البطاقات البيبنكية CIB	%39	%65	%234	%163	
البطاقات الدولية	%90	%1691			
خدمة البنك الالكتروني					%66
DAB/GAB	%11				
TPE	%45				

Source : Banque de développement local, **rapport d'activité annuel 2018**, voir : https://www.bdl.dz/Algerie/img/DOC/rapport-activite-2018.pdf , 05/10/2019 (19h00), p40.

قبل تحليل الجدول يجب توضيح ما يلي:

DAB هو الموزع الآلي للأوراق، عبارة عن آلة أوتوماتيكية تتيح للزبون عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الذهاب للبنك؛

GAB هو الشباك الآلي البنكي وهو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر، والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك؛

TPE هو نهائي نقطة البيع الالكترونية التي تسمح بخصم قيمة مشتريات الزبون من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع

الحاسوب المركزي للبنك، بإدخال الرقم السري للزبون (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.[1]

إضافة الى **خدمة البنك الالكتروني e-banking** الموجهة إلى زبائن بنك التنمية المحلية الخواص والمهنيين بالإضافة إلى أصحاب المؤسسات، يسمح لهم بالاطلاع والقيام بعمليات بنكية على حساباتهم البنكية، في كل وقت ومكان، دون عناء التنقل إلى وكالتهم عن طريق الإنترنت أو بواسطة هاتف نقال.

فمن خلال **الجدول رقم (1.3)** نلاحظ أن عدد مستخدمي بطاقة الدفع البنكية تطور بنسبة 39% مقارنة بما كان عليه سنة 2017، كما أن عمليات السحب والدفع عن طريقها ازدادت بنسبة 65% و234% على التوالي، أما عمليات الدفع عبر الانترنت ببطاقة CIB فتطورت بنسبة 163% ويرجع هذا إلى الاتفاقيات العديدة التي وقعها البنك مع عديد المتعاملين سواءا لتسديد الفواتير أو الشراء المباشر على الإنترنت. بالنسبة للبطاقات البنكية الدولية (visa/MasterCard) فإن نسبة تطور عدد حامليها ازداد ب 90% مقارنة بسنة 2017 مع زيادة بنسبة 1691% لعمليات السحب عبرها بفضل شبكة فيزا الدولية المتواجدة في كل أنحاء العالم (200بلد).

بالنسبة لخدمات e-banking هناك تطور في نسبة عمليات تحويل الأموال عبر الانترنت بنسبة 66% هذا يرجع إلى تنوع العروض الخاصة بهذه الخدمة بالنسبة للخواص، المهنيين أو المؤسسات، بالإضافة إلى توفير الخدمة على مستوى الهواتف واللوحات الذكية، اما خدمات الصراف الالي ATM ونهائي نقطة البيع الالكترونية TPE فتطور عدد مستخدميها بنسبة 11% و45% على التوالي.

---

[1]: محرز نورالدين، **جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية**، annuel de l'université d'Alger، العدد 23، 2013، ص 346.

2.1.2.3 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك التنمية المحلية:

من أجل معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية قمنا بمقابلة مع **السيد شاوش عبد الرؤوف مدير التسويق والاتصال** لبنك التنمية المحلية يوم 05 أوت 2019 (ملحق رقم 02)، من أجل ذلك، تم تصميم دليل مقابلة يضم عدة أسئلة تتمحور حول تبني بنك التنمية المحلية لمفهوم ادراة العلاقة مع الزبون الالكترونية، وفيما يلي سنعرض النقاط التي تم تناولها من خلال المقابلة:

1)ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها البنك لخلق علاقة إلكترونية مع الزبون والحفاظ عليها؟

يستخدم بنك التنمية المحلية عدة وسائل تتمثل في:

- **مركز الاتصال والبريد الالكتروني:**

بتاريخ 19 مارس 2017 تم إنشاء مركز اتصال للتكفل بطلبات واستفسارات الزبائن والبيع المباشر للخدمات البنكية. تلقى مركز الاتصال أكثر من 13000 استفسار خلال الفترة ما بين 01 جانفي إلى 31 أكتوبر 2018. بفضل كفاءة فريقها تم معالجة أكثر من 12500 استفسار والباقي هم قيد المعالجة، ومعظم الاستفسارات متعلقة ببطاقة فيزا والخدمة البنكية الإلكترونية (ebanking)[1] ، كما تم إدخال خدمة الرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن بسيرورة ملف الائتمان الخاصة بهم في غضون 48 ساعة أو 72 ساعة كحد أقصى من أجل الاتصال بالوكالة. يمكن للزبائن أيضا الاتصال بالبنك عبر ملئ الاستمارة الموجودة في الموقع الالكتروني بتحديد نوع وسبب الطلب أو إرسال بريد الكتروني الى clientele@bdl.dz ويتم الرد عليه عند حل المشكل.

- **الموقع الالكتروني:**

أكد لنا مدير التسويق والاتصال لبنك التنمية المحلية أن الموقع الإلكتروني للبنك هو موقع إعلامي متوفر باللغتين العربية والفرنسية، يقوم بتوفير المعلومات للسماح لأي مستخدم بالتعرف

[1] : Revue d'activité monétique et banque digitale, janvier- octobre 2018, document interne.

على الأخبار والتطورات المتعلقة بالبنك وخدماتها بتحديث مستمر. كما يمكن للزبائن الاطلاع على حساباتهم وتحويل الأموال ودفع الفواتير عبر الانترنت. إضافة إلى ذلك يوجد فريق يقوم باستمرار بتتبع إحصائيات الموقع الالكتروني عبر منصة Google Analytics حيث يوجد عدة مؤشرات تقيس الموقع ونلخصها فيما يلي:

- عدد الزيارات،
- نسبة الارتداد والمتمثلة في عدد الزيارات لصفحة معينة والمغادرة دون الدخول إلى الصفحات الأخرى وهو يساعد في قياس أهمية الصفحة،
- عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في نفس الموقع والوقت المستغرق والذي يعبر عن مدى فعالية الموقع أو اهتمام المتصفح.

تمكنا من الحصول على بعض المؤشرات من خلال موقع similarweb.com خلال الفترة ما بين سبتمبر–نوفمبر 2019 والمتمثلة في:

عدد الزيارات في هذه الفترة تقدر ب 40735 زائر، معدل عدد الصفحات يقدر ب 3.59 صفحة لكل زائر وهو مؤشر هام جدا يبين مدى التعلق بمحتوى الموقع، أما الوقت المستغرق للزيارة فيقدر حوالي 7 دقائق.[1]

من أجل التحليل الجيد للموقع الالكتروني للبنك استندنا على سبعة عناصر (C7) تبين تصميمه الجيد إضافة الى عناصر أخرى متمثلة في التحديث والتغيير المستمر، سنقوم بتطبيقها على موقع بنك التنمية المحلية www.bdl.dz:

[1]: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bdl.dz/*/999/3m?webSource=Total, consulté le 28/12/2019 (22h55).

جدول رقم (2.3): تطبيق C7 لتصميم موقع الكتروني على موقع بنك التنمية المحلية

C7	تطبيق C7 على موقع بنك التنمية المحلية
السياق (contexte): العرض، المظهر والتصميم	تتمحور واجهة الموقع حول قائمة افقية فيها أنواع الزبائن المتمثلين في المؤسسات، المهنيين، الخواص، الخواص الغير مقيمين، والمستثمرين إضافة الى خانة «اتصلوا بنا». لا يتطلب التنقل على الموقع جهدا ومستوى معرفي متقدم، المظهر مريح وتصميمه جيد يبرز هوية البنك المرئية. توافق عرض الموقع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
المحتوى (contenu): النص، الصور، الصوت، الفيديو	محتوى جيد، النصوص واضحة ومفهومة ومتوفرة باللغتين العربية والفرنسية، الصور جودتها عالية، بما في ذلك الفيديوهات والصوت.
المجتمع (communauté) :قدرة التواصل بين المتصفحين	لا يمكن للمتصفحين التواصل فيما بينهم.
التخصيص(customisation): قدرة الموقع على تخصيص محتوياته وفقا للمتصفح أو السماح له بتخصيصه بنفسه	يحصل الزبون على اسم المستخدم وكلمة المرور بعد التسجيل في خدمة البنك عن بعد تمكنه من اللجوء الى صفحة "**حسابي**" للاطلاع على جميع المعلومات، مثل تحويل العملة الصعبة، المحاكاة، الاطلاع على خريطة تواجد كل وكالات بنك التنمية المحلية ...الخ
الاتصال (communication):من الموقع إلى المستخدم و / أو المستخدم إلى الموقع	يمكن لأي مستخدم (ليس بضرورة زبون) الاتصال بالبنك بملأ استمارة تحتوي على معلوماته الشخصية ونوعية وسبب طلبه. أما الزبون المسجل في خدمة e-banking بإمكانه التواصل مع مستشار من مركز علاقات الزبائن الإلكترونية.
الصلة (connexion) : العلاقات مع المواقع أخرى	يحتوي الموقع على روابط تؤدي الى شبكات التواصل الاجتماعي للبنك إضافة الى عدة روابط مفيدة لمواقع المؤسسات المتعاقدة معها كشركة التأمين الوطنية، الوكالة

	الوطنية للتشغيل، بنك الجزائر، خدمات e-banking، ماستر كارد، فيزا ...
التجارة (commerce) :البيع عبر الإنترنت أم لا	خدمة البيع عبر الانترنت غير متوفرة في موقع البنك إلى أن الزبون يمكنه الشراء عن طريق بطاقة CIB، Visa/MasterCard في مواقع أخرى.

من إعداد الطالبة استنادا على: Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, Edition Pearson, 15 ème édition, France, 2015, pp 694-695. / www.bdl.dz

- **شبكات التواصل الاجتماعي:**

بدأ البنك باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وادراجها ضمن خطته التسويقية سنة 2016 تزامنا مع تغييره لهويته المرئية، حيث يملك البنك حسابات على كل من فايسبوك، تويتر، انستاغرام، يوتوب ولنكدإن. صرح لنا مدير التسويق والاتصال للبنك أن تحول الزبون من مستهلك إلى مستهلك فاعل (consom'acteur) وزيادة تواجد الجزائريين بما في ذلك فئتهم المستهدفة عبر هذه الشبكات ما أدى إلى استعمالها، إضافة الى إمكانية اكتساب زبائن جدد بحملات إعلانية عبرها بتكلفة منخفضة مقارنة مع الإعلانات التقليدية.

تعتبر صفحة بنك التنمية المحلية على الفايسبوك الصفحة الأكثر تفاعلا ونشاطا نظرا لشعبية هذا الموقع في الجزائر، حيث بلغ عدد المعجبين بهذه الصفحة 010 228 معجب[1]، أغلب المنشورات عبارة عن تقديم لخدمات البنك والاعلانات الاشهارية لها، مشاركاتها في الصالونات الوطنية وكل النشاطات الاجتماعية، الثقافية والرياضية التي يقومون بها، كما تعتبر هذه الصفحة نافذة للتفاعل مع الزبائن عبر التعليقات والرسائل حيث تكون الإجابة فورية أو خلال بضع ساعات.

[1] : www.facebook.com/BDLOfficiel/ , consulté le 15/10/2019 (14h00).

بنك التنمية المحلية متواجد كذلك في تويتر (4257 متابع)، إنستاغرام (1320 متابع)، يوتوب (2200 متابع) وكحساب مهني لنكدإن (أكثر من 1000 متابع)، فعدد متتبعيهم قليل لكن هناك تفاعل فيها والمنشورات الموجودة فيهم هي تقريبا نفسها التي تنشر عبر صفحة الفايسبوك.

صرح لنا مدير التسويق والاتصال أن هناك فريق مختص في إدارة شبكات تواصل الاجتماعي للبنك يعرفوا بمديري المجتمعات (Community managers) ينتمون الى البنك، يقومون بنشر كل ما يخص البنك عبرها والاجابة على كل استفسارات الزبائن إما عبر التعليقات أو الرسائل حتى في عطلة نهاية الأسبوع، مع مراقبة وحماية سمعة البنك والدفاع عنه وتنشيط المجتمع عبر هذه الشبكات لتحويل المتتبعين الى زبائن حقيقيين للبنك، كل هذا يولد نوع من الثقة والارتباط والتفاعل بين الزبون والبنك.

- **تطبيق الهاتف النقال MyBDL:**

MyBDL هو تطبيق الهاتف النقال لبنك التنمية المحلية المتوفر ضمن اشتراك خدمة e-BDL، يسمح لزبائن البنك الخواص والمهنيين وأصحاب المؤسسات بالقيام بعدة خدمات متاحة 7أيام/7 و 24سا/24سا، بطريقة سريعة، آمنة وبسيطة الاستعمال دون عناء التنقل الى وكالتهم. حيث يمكن للزبون الاطلاع على رصيده، العمليات البنكية (السحب، الدفع...)، تحويل العملة الصعبة، المحاكاة، طلب دفتر الشيكات، امكانية الجمع بين الحسابات، استقبال رسائل النصية القصيرة بعد القيام بأية عملية، التعرف على قائمة وكالات بنك التنمية المحلية وإمكانية الاتصال بهم. كل هذه العمليات تسهل الخدمة للزبون كما تمكن للبنك إدارة العلاقة مع زبائنها إلكترونيا بأكثر سهولة وسرعة.

- **التسويق الجاذب Inbound Marketing**

أقر مدير التسويق والاتصال أن البنك يستخدم تقنية التسويق الجاذب والتي تمثل إحدى استراتيجيات التسويق الالكتروني، هذا النوع من التسويق لا يقوم على الإعلان الصريح لخدمات البنك، بل من خلال تقديم معلومات تهمّ الزبائن فيجدون رغباتهم في المحتوى الذي ينشره على الانترنت.

ما يميّز هذا النوع من التسويق أن الزبائن هم الذين يبحثون عن المعلومات المقدّمة من البنك برغبتهم ولا تُفرض عليهم كما يحصل في الإعلان التقليدي، ولزيادة فعاليته، على البنك استخدام تقنيات تحسين محركات البحث SEO، لكي يتمكّن مستخدمي الإنترنت من الوصول إلى المحتوى الذي ينشره البنك بسهولة، شبكات التواصل الاجتماعية أداة رائعة لاستخدام هذا النوع من التسويق حيث يمكن للبنك أن ينشر المحتوى الذي يرغب فيه لمتابعيه، على سبيل المثال يمكن استخدام حساب البنك على فايسبوك أو تويتر لنشر محتوى يتعلّق بخدماتها على شكل نص أو فيديو أو صورة جذابة مع وضع رابط الموقع الالكتروني للمؤسسة وهذا النوع من المحتوى هو الذي يساهم في جذب الزوار إلى الموقع، يمكنهم ملئ استمارة عبرها، ويساهم أيضاً في بدء العلاقة مع زبائن محتملين، وهنا يجب على البنك رعايتهم وتثقيفهم بالمزيد من المحتويات المفيدة.

كما أكد لنا أن الدافع في استخدام هذه التقنية هو تخفيض التكلفة، مع إمكانية تحويل المتابعين الى زبائن وسهولة معرفة ذلك عن طريق أداة Google Analytics كما ذكرناه سابقا إضافة الى إمكانية التعرف على مصدر الزيارات إلى الموقع والتي تساعد البنك في فهم زبائنه وتصنيفهم الى زبون متفاعل وغير متفاعل، نشير هنا الى أننا تمكنا من الحصول على هذه المعلومات عن طريق

موقع Alexa.com، حيث أن أغلب زوار الموقع الالكتروني لبنك التنمية المحلية يصلون اليه عبر موقع Google بنسبة 52.72 % ثم موقع فايسبوك بنسبة 4% ثم يوتوب بنسبة 3.07%.[1]

2) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتخفيض تكاليفكم؟

إن إدارة البنك لعلاقته مع الزبون الكترونيا سمحت بتخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد، كما أن استخدام وسائل الاتصال الالكترونية كشبكات التواصل الاجتماعية مثلا سمح للبنك من تخفيض ميزانية الاستراتيجية الاتصالية كون أن إدارة حملات عبرها لا يكلف الكثير مقارنة مع الإعلان التقليدي عبر التلفاز أو الراديو. كما أن تعدد قنوات اتصال الزبون بالبنك قلل من ترددهم الى الوكالة وسمح بتقليص الضغط على المكلفين بالزبائن، فيمكنهم الاتصال بالبنك على مدار 24 ساعة طوال اليوم حيث تتم الاجابة عن استفساراتهم في حالة وجود أي اختلافات حول أنشطة البنك. لكن أكد لنا مدير التسويق والاتصال أنه لا يمكن الاستغناء عن الوسائل الاتصالية التقليدية كونها جد مهمة للتعريف بخدمات البنك وتكوين صورة جيدة له وذلك بتواجده في الصالونات والمعارض، الإعلان عبر الجرائد وغيرها.

3) كيف يمكن للبنك أن يحمي زبائنه المستخدمين للخدمات الالكترونية؟

الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك التنمية المحلية آمنة، كل المعطيات الخاصة بالزبون والتبادلات مع البنك تكون مشفرة وغير قابلة للقرصنة بفضل نظام تأمين عالي الجودة حائز على شهادة "SSL 128 bits" (SSL عبارة عن بروتوكول أمان، يعد الأكثر استخدامًا، ويسمح بإنشاء قناة آمنة ومشفرة بين جهازين يتصلان عبر الانترنت أو شبكة داخلية)، يمكن للزبون التأكد من ذلك في شكل قفل يؤكد صعوبة تخطي النظام. كما يوجد لدى البنك مسؤول مختص في أمن نظم المعلومات وبيانات الزبائن.

---

[1] : https://www.alexa.com/siteinfo/bdl.dz , consulté le 16/10/2019 (15h00).

4) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بزيادة رضا زبائنكم وتحقيق ولائهم؟

يقوم بنك التنمية المحلية بقياس رضا زبائنه بصفة مستمرة لتحسين جودة خدماته، كما أكد لنا مدير التسويق والاتصال للبنك أن استعمالهم للوسائل الالكترونية ساعدهم في زيادة رضا زبانهم حيث يمكنهم الان التعرف على مشاكلهم وحلها والاجابة على استفساراتهم من خلال تفاعلهم عبر هذه القنوات مما يخلق نوع من الارتياح لدى الزبون لحل مشكلته، وعدم التنقل الى الوكالة الا إذا لزم الأمر كما ستزداد ثقته بالبنك والتزامه به. وبالتالي يجب إدارة هذه البيانات بطريقة أفضل لبناء العلاقة معهم واستمرارها لفترة طويلة كون ان هذه البيانات تسمح للبنك باكتشاف الاحتياجات الجديدة للزبائن وبناءً على ذلك يتم توفير الخدمات المناسبة.

2.2.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنك الوطني الجزائري :

1.2.2.3 نبذة عن البنك الوطني الجزائري:

يعد " البنك الوطني الجزائري " أول بنك تجاري وطني، أنشئ بتاريخ 13 جوان 1966 حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص الى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي؛ يقترح البنك الوطني الجزائري على كافة زبائنه منتوجات وخدمات بنكية وتأمينات بسيطة تتوافق مع القوانين السارية المفعول وبأسعار تنافسية، إضافة الى إقراض المنشآت الخاصة والعامة، وخصم الأوراق التجارية، وبذلك فهو بنك الودائع والاستثمارات ويوجه نشاطه للداخل والخارج.[1]

[1] : Site web de la banque voir: http://www.bna.dz/ar/التعريف-الجزائري-الوطني-البنك-عن-بالبنك.html, consulté le 22/10/2019 (15h00).

كما وسع البنك الوطني الجزائري شبكته، ووضع تحت تصرف زبائنه 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني، تشرف عليها 17 مديرية جهوية للاستغلال. والجدول الموالي يوضح لنا البنك الوطني الجزائري في أرقام الى غاية 31 ديسمبر 2018.

جدول رقم(3.3): البنك الوطني الجزائري في أرقام

	2017	2018
عدد الحسابات البنكية	2 672 056	2 780 481
عدد البطاقات البيبنكية CIB	214 643	234 122
عدد الشبابيك الالية البنكية GAB	95	97
عدد الموزعات الالية للأوراق المالية DAB	145	145
عدد المنخرطين في خدمة البنك عن بعد Bna.net	33 545	41 158
عدد الأجهزة الالكترونية قيد الخدمة TPE	2136	3771

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على:

Rapport annuel de la banque 2017, http://www.bna.dz/images/pdf/BNA_Brochure_-final.pdf, consulté le 24/10/2019 (22h00).

Rapport annuel de la banque 2018, https://www.bna.dz/images/pdf/rapport-annuel.pdf, consulté le 11/02/2020 (13h50)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3.3) تطور عدد الحسابات البنكية للبنك الوطني الجزائري الذي ازداد بنسبة 4%، وقصد تطوير النقد يقدم البنك لزبائنه بطاقات بيبنكية تسهل عليهم القيام بعملياتهم البنكية اليومية المتنوعة عن طريق وضع 97 شباك بنكي آلي و145 موزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات عبر التراب الوطني، حيث أن في الفترة ما بين 2017 و2018 ازداد عدد هذه البطاقات ب 19479 بطاقة بيبنكية. من جهة أخرى، فقد شهدت السنة المالية 2018 تسجيل زيادة معتبرة في عدد المشتركين في خدمة البنك عن بعد" BNA.net" بلغت

22,69٪، ليصل عدد الحسابات المستفيدة من هذه الخدمة إلى 158 41 حساب مشترك عند تاريخ 2018/12/31، مقارنة مع 545 33 حساب مسجل نهاية 2017.

وفي إطار تطوير سياسة البنك الذي يرغب في ترقية الخدمات البنكية للزبائن وبالخصوص لزبائنه الأفراد قصد تمكينهم من القيام بكل الخدمات وبكل أريحية، تم افتتاح أول **وكالة رقمية** تابعة للبنك الوطني الجزائري سنة 2018 حيث تتيح هذه الوكالة للزبائن الولوج الى مختلف الخدمات نفسها المتاحة في الوكالات الكلاسيكية لكن عن طريق الاستخدام الذاتي، ومزودة بنظام فيديو مرئي يتيح للزبائن التعامل مباشرة مع المكلفين بخدمة الزبائن وذلك خلال ساعات عمل موسعة من السابعة صباحا حتى السابعة مساء من الاحد الى الخميس.

أحدث هذا النوع من الوكالات نقلة نوعية إلى عالم الرقمنة، حيث يمكن للزبائن من خلال الشاشات الرقمية الكبيرة المنصبة داخل الوكالة من إرسال انشغالاتهم سواء طلب المساعدة التقنية أو اجراء تقديرات حول القروض أو تكاليف التأمينات المختلفة والدخول الى الخانة المخصصة لدفع الفواتير (كهرباء، غاز، ماء، هاتف..) وذلك عن طريق نظام الفيديو المرئي.

من جانب آخر، تم تخصيص فضاء يعمل طيلة ايام الاسبوع و24سا/24سا، مزود بموزع آلي للأموال ويسمح لزبائن البنوك الأخرى غير البنك الوطني الجزائري من اجراء عمليات سحب الاموال آليا وكذا طلب كشوفات حول الحسابات. وبالنسبة لزبائن البنك الوطني الجزائري، فقد خصص لهم في ذات الفضاء خدمات اخرى اضافية مثل اجراء عمليات سحب الأموال وكذا اجراء تحويلات مباشرة للأرصدة من حساب الى حساب فضلا عن استلام دفاتر الصكوك البنكية وصب السيولة مباشرة في الحسابات، كما يمكن للزبائن ايضا الاستفادة من خدمات السحب الالي للأموال باستخدام

البطاقات البنكية وكذا دفاتر التوفير. كما صرحت لنا رئيسة قسم الاتصال أنه في إطار توسيع هذه الوكالات عبر التراب الوطني، سيتم فتح وكالتين رقميتين في ولايتي وهران وسطيف قريبا.

2.2.2.3 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنك الوطني الجزائري:

من أجل الالمام بموضوع دراستنا قمنا بمقابلة مع **السيدة بلوشراني صبرينة رئيسة قسم الاتصال** للبنك الوطني الجزائري يوم 22 سبتمبر 2019 (ملحق رقم 03)، حيث أجابت على الأسئلة التي طرحناها كما توجهنا الى خلية الانصات والاتصال لمعرفة كيفية عملها حيث قدمت لنا بعض الاحصائيات وتمكنا من الحصول على المعلومات التي تخص دراستنا والتي سنعرضها كالاتي:

1) ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها البنك لخلق علاقة إلكترونية مع الزبون والحفاظ عليها؟

يتبنى البنك الوطني الجزائري منهج إنصات متعدد القنوات: مركز الاتصالات وخلية الانصات، التكفل بالشكاوي، الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق الهاتف النقال سنتطرق اليها فيما يلي:

- **مركز الاتصال وخلية الانصات:**

تلتزم فرقة مركز الاتصال للبنك الوطني الجزائري بالمرافقة اليومية لزبائنها من خلال التكفل الشخصي بكافة انشغالاتهم والدعم الفعال والرد السريع لاتصالاتهم، إضافة الى ذلك يمكن لزبائن البنك التوجه الى خلية الانصات والاتصال التي تم إنشاؤها منذ أكثر من 03 سنوات بحيث هي المسؤولة عن رصد ومعالجة شكاويهم وتظلماتهم وذلك عبر مختلف قنوات الاتصال: البريد، الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني (**cec@bna.dz**) أو عرض شكواهم عبر الاستمارة الموضوعة تحت تصرفهم في الموقع الإلكتروني إضافة الى شبكات التواصل الاجتماعي للبنك. عند توجهنا الى خلية الانصات والاتصال تعرفنا على بعض الشكاوى والمشاكل المطروحة من قبل الزبائن، معظمها تخص الخدمات الالكترونية وكيفية استعمالها (بطاقة الدفع الالكتروني، نسيان الرقم السري للبطاقة ...)،

نقص المعلومات المقدمة من قبل مكلفي الزبائن بالوكالات ...، فحسب الاحصائيات المقدمة، تلقت الخلية أكثر من 450 استفسار ما بين فترة جانفي – سبتمبر 2019 تم الرد عليهم وحل مشاكلهم.

- **الموقع الالكتروني:**

الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري على الأنترنت هو موقع يعكس الهوية المرئية للبنك، متوفر باللغتين العربية والفرنسية ويحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالبنك وخدماته، كيفية الاتصال به وكل جديد يخصه.

للتعرف على أهمية الموقع الالكتروني للبنك، استعنا بموقع similarweb.com للحصول على بعض المؤشرات خلال الفترة ما بين سبتمبر–نوفمبر 2019 والمتمثلة في:

- عدد زيارات الموقع الالكتروني متمثلة في 43753 زيارة.
- عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في نفس الموقع والمتمثلة في 4.30 لكل زائر وهو مؤشر هام جدا يبين مدى تعلق المتصفح بمحتوى الموقع أما الوقت المستغرق فيقدر بـ 6دقائق و48 ثانية والذي يعبر عن مدى فعالية الموقع أو اهتمام المتصفح.[1]

وللتحليل الجيد للموقع الالكتروني للبنك استندنا الى سبعة عناصر (C7) تبين تصميمه الجيد والتي سنقوم بتطبيقها على الموقع البنك الوطني الجزائري www.bna.dz:

جدول رقم (4.3): تطبيق C7 لتصميم موقع الكتروني على موقع البنك الوطني الجزائري

C7	تطبيق C7 على موقع البنك الوطني الجزائري
السياق (contexte): العرض، المظهر والتصميم	تحتوي واجهة الموقع على قائمة أفقية متمثلة في الصفحة الرئيسية، عن البنك الوطني الجزائري، منتوجاتنا وخدماتنا، بنك

[1]: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bna.dz/*/999/3m?webSource=Total, consulté le 28/12/2019 (23h15).

	عن بعد، الخدمات الائتمانية، خدمات التأمين البنكي، جودة الخدمة وفضاء الصحافة.... لا يتطلب التنقل على الموقع جهدا ومستوى معرفي متقدم، وهو مدعوم بمظهر مريح وتصميم جيد. توافق عرض الموقع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
المحتوى (contenu): النص، الصور، الصوت، الفيديو	محتوى واضح، النصوص مفهومة ومتوفرة باللغتين العربية والفرنسية، الصور ذو جودة جيدة، الفيديوهات كذلك بما ذلك الصوت.
المجتمع (communauté): قدرة التواصل بين المتصفحين	لا يمكن للمتصفحين التواصل فيما بينهم.
التخصيص(customisation): قدرة الموقع على تخصيص محتوياته وفقا للمتصفح أو السماح له بتخصيصه بنفسه	يمكن تخصيص المحتوى بلجوء الزبون الى صفحة **البنك عن بعد**، بعد التسجيل فيها (عبر الوكالة) يحصل الزبون على اسم المستخدم وكلمة المرور تمكنه من الاطلاع على جميع المعلومات حول حسابه، تحويل العملة الصعبة والأموال، طلب دفتر شيكات، الاطلاع على خريطة تواجد كل وكالات البنك، تغيير لغة المنصة (FR/EN)...
الاتصال (communication): من الموقع إلى المستخدم و / أو المستخدم إلى الموقع	يمكن لكل زبون مسجل في خدمة e-banking التواصل مع مستشار من مركز علاقات الزبائن عبر الهاتف أو البريد الالكتروني أو إرسال رسالة مباشرة عبر المنصة. كما يمكن الاتصال بالبنك بملء استمارة موجودة في الموقع الالكتروني تحتوي على المعلومات الشخصية للزبون، الموضوع، الرسالة والجهة المستقبلة (مختلف مديريات البنك).
الصلة (connexion) : العلاقات مع المواقع أخرى	يحتوي الموقع على روابط تؤدي الى شبكات التواصل الاجتماعي للبنك إضافة الى روابط لمواقع المؤسسات المتعاقدة معها كشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك، معهد التكوين البنكي..

التجارة (commerce) : البيع عبر الإنترنت أم لا	خدمة البيع عبر الانترنت غير متوفرة في موقع البنك إلى أن الزبون يمكنه الشراء عن طريق بطاقة CIB في مواقع أخرى.

من إعداد الطالبة استنادا على: Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, op cité, pp694-695. / www.bna.dz

- **شبكات التواصل الاجتماعي:**

البنك الوطني الجزائري متواجد في شبكة فايسبوك، لنكدإن ويوتوب حيث تم إدراجهم ضمن خطتهم التسويقية للتعريف بخدماتهم وخلق تفاعل بين البنك وزبائنه الحاليين والمحتملين عبر التعليقات والرسائل. صفحة الفايسبوك للبنك حديثة النشأة حيث تم فتحها في سبتمبر 2018 وتحتوي على 29247 معجب[1]، المنشورات عبارة عن تقديم لمختلف خدماتها، طرق التواصل مع البنك، مشاركاتها في المعارض والصالونات الوطنية والنشاطات الثقافية والاجتماعية التي يقومون بها، لكن التفاعل في المنشورات قليل على العموم.

البنك الوطني الجزائري متواجد كذلك بصفة قليلة على لنكدإن (2700 مشترك) والمنشورات الموجودة فيه هي تقريبا نفسها التي تنشر عبر صفحة الفايسبوك، أما موقع يوتوب (637 مشترك) فيتم نشر فيه مختلف الفيديوهات المتعلقة بخدماتهم الجديدة فالمعروضة في المؤتمرات الصحفية واتفاقيات الشراكة التي قاموا بها، التفاعل فيها منعدم نظرا لعدم قدرة المشتركين على التعليق.

- **تطبيق الهاتف النقال BN@tic:**

عند مقابلتنا مع رئيسة قسم الاتصال بالبنك الوطني الجزائري كان تطبيق الهاتف النقال BN@tic قيد الاطلاق، حيث من المفترض إطلاقه في جوان 2019 لكن مع الظروف السياسية التي مر بها البنك تم تأجيل إطلاقه الى شهر أكتوبر 2019.

---

[1]: https://www.facebook.com/pg/bnalgerie/community/?ref=page_internal , consulté le 08/11/2019 (22h00).

تسمح هذه الخدمة لزبائن البنك بالقيام بعمليات بنكية عن بعد باستخدام الهواتف الذكية 7/7 أيام وعلى مدار 24 ساعة، تحويل الاموال نحو المستفيدين والاطلاع على أرصدة حساباتهم وعلى العمليات المسجلة على هذه الحسابات وطلب الصكوك والبطاقات البنكية، كما يمكنهم تحويل العملة الصعبة، التواصل مع مكلف بالزبائن بإرسال بريد إلكتروني أو الاتصال هاتفيا، إضافة الى الاطلاع على قائمة وكالات البنك، دليل استخدام التطبيق ومختلف عروض المقدمة من طرف البنك.

وللاستفادة من هذه الخدمة، يتعين على زبائن البنك الاشتراك مسبقا لدى أقرب وكالات وفور اشتراكه يتلقى اسم مستخدم وكلمة سر تسمحان له بالولوج الى هذا التطبيق.

إن إطلاق هذه الخدمة يندرج في إطار تطبيق استراتيجية التحول الرقمي للبنك والتزامها بتقديم خدمات رقمية جديدة لفائدة زبائنها.

2) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتخفيض تكاليفكم؟

سمحت إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد بصفة قليلة، فرغم استخدام البنك لمختلف وسائل الاتصال الالكترونية الا أنها حديثة النشأة كشبكات التواصل الاجتماعي حيث الى حد الان لم يتم خلق حملات الكترونية عبرها إضافة الى تطبيق الهاتف النقال. لازال البنك يستخدم وسائل الاتصال التقليدية بكثرة وتبقى الوسائل الالكترونية فرصة لنقل المعلومات وتقديم خدماتها بتكلفة منخفضة وبناء قاعدة بيانات، حيث أنه من الصعب بناء هذه الأخيرة حيث صرحت لنا المستجوبة أن هناك مشكل متبادل لكلا من الزبون والمكلف بالزبائن: عند تعبئة استمارة للحصول على خدمة من خدمات البنك، الزبون لا يقدم كل معلوماته الشخصية و/أو معلومات ناقصة أو غير محدثة والمكلف بالزبائن لا يقوم بالرقابة على ذلك وبالتالي قاعدة البيانات تكون ناقصة.

3) كيف يمكن للبنك أن يحمي زبائنه المستخدمين للخدمات الالكترونية؟

حسب تصريحات السيدة بلوشراني فإن البنك متعاقد مع مؤسسة AEBS حيث تقدم هذه الأخيرة خدماتها المتعلقة بالبنك عن بعد وتسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن وسلامة في أداء العمليات، كما تقدم حلول للخدمات عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة.

من جهة أخرى، تم تسجيل انجاز عدة عمليات تهدف إلى تعزيز وحماية النظام المعلوماتي للبنك من ضمنها حماية الانظمة المعلوماتية للبنك ضد مختلف الهجمات الالكترونية، مراجعة سياسة التخزين المعلوماتي لنظام الاستغلال مايكروسفت.

4) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بزيادة رضا زبائنكم وتحقيق ولائهم؟

إن التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تسهيل عملية الحصول على خدمات البنك، تبادل المعلومات الموثوقة والآمنة وغير ذلك كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية وبالتالي يعتمد البنك على قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة رضا وولاء زبائنه. كما أنه ملزم بتحسين الخدمات المقدمة، وبهدف قياس مستوى رضا زبائن البنك الوطني الجزائري وقصد إتاحة الفرصة لتقديم أجود الخدمات التي تتلاءم وتوقعاتهم، يقوم البنك بإجراء دراسات استقصائية دورية كما يمكن للزبون تعبئة سبر الآراء الموجود عبر الموقع الالكتروني للبنك لكن حسب المستجوبة فإن عدد قليل من الزبائن يقومون بالإجابة عليه فقط.

3.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في عينة من البنوك الخاصة:

سنقوم في هذا المبحث بتشخيص استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في عينة من البنوك الخاصة المتمثلة في بنك بي أن بي باريبا الجزائر BNP Paribas El Djazair وترست

بنك الجزائر Trust Bank Algeria وذلك استنادا على مقابلة مسؤولي التسويق والاتصال لهذه البنوك بطرح عليهم بعض الأسئلة التي تخص موضوع بحثنا مع تشخيص الطالبة لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لكل بنك.

1.3.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك بي أن بي باريبا الجزائر:

1.1.3.3 نبذة عن بنك بي أن بي باريبا الجزائر:

بي إن بي باريبا الجزائر هو أحد البنوك التجارية المملوكة بنسبة 100% من المجموعة الأوروبية BNP Paribas الرائدة عالميا في مجال الخدمات المالية، موجودة في الجزائر منذ سنة 2002 مع طموح بناء شبكة واسعة من الوكالات في الجزائر. مع مرور السنوات أصبح بنك بي إن بي باريبا الجزائر واحد من أكبر بنوك القطاع الخاص في الجزائر، قوي بنجاحاته، تمكن من تغطية البلد بطريقة تدريجية من خلال الانتشار على مستوى 19 ولاية وفتح 71 وكالة؛

وبدعم من المجموعة، تمكن بنك بي ان بي باريبا الجزائر من تطوير عرض يكون قريب من زبائنه وكرس نفسه لتقديم خدمات ذات جودة لمختلف أنواع زبائنه (الافراد، المهنيين والمؤسسات)، وبذلك أصبح يمتلك كل الوسائل اللازمة لتعزيز دوره كبنك مرجعي، موثوق فيه، مبتكر ومهتم بزبائنه.[1]

في إطار تطبيق استراتيجية التحول الرقمي لبنك BNP Paribas El Djazaïr والتزامه بتقديم خدمات رقمية جديدة والتكيف مع السوق والسلوكيات الجديدة لزبائنه الحاليين والمحتملين، تم

[1]: Site web de la banque، voir: https://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/histoire/، consulté le 25/12/2019 (22h30).

افتتاح وكالة رقمية في سيدي يحيى–حيدرة– يوم 12 سبتمبر 2017 حيث تمثل نسق جديد للوكالة 2.0 وهي الأولى من نوعها في الجزائر؛

يوفر البنك لزبائنه مساحة جديدة للخدمة الذاتية للخدمات البنكية، وفي مقدمتها مساحة لأجهزة الصراف الآلي مع ميزات متعددة، ومن بينها وبشكل حصري إعادة شحن الهاتف النقال، تغيير الرقم السري لبطاقة CIB والإصدار المجاني لكشف الحساب البنكي بصيغة مصغرة. ومن أهم ميزات هذه الوكالة الرقمية هي إيداع الشيكات، فلا حاجة للزبون إلى الانتظار عند الشباك لفترة طويلة لصرف الشيك، ما عليه الا إيداعه في أحد الجهازين التشغيليين بصفة امنة وفي المقابل سيتم إثبات ذلك بورقة استلام، فهي عبارة عن حل لتسليم الشيكات آليا من البداية إلى النهاية بالتفاعل مباشرة مع نظام المقاصة télé–compensation؛ كما تم فتح وكالة رقمية ثانية في ولاية وهران سنة 2018.

كما أن الوكالة الرقمية عبارة عن مخبر للتبادلات التفاعلية مع الزبون ومساحة دعم وتوعية للعديد من الخدمات البنكية في بيئة رقمية، فهي توفر لوحات الكترونية تسمح لزبائنهم بإنشاء تجربة بنكية الكترونية في الوكالة (الاتصال عبر الفيديو)، وكذلك التواصل المباشر مع مستشار في مركز علاقات الزبائن للبنك. بالإضافة إلى هذه المعدات، يمكن للزبون استخدام أدواته الخاصة مثل الكمبيوتر والهاتف الذكي واللوحة الالكترونية. كما ان وجود مستشارين داخل الوكالة الرقمية يسمح له بالحرية في الانتقال من قناة إلى أخرى، دون انقطاع رسمي عن العالم البنكي التقليدي، وبالتالي الاستفادة من دعم حقيقي تعليمي.[1]

في سنة 2018، واصل البنك في التطور بافتتاح وكالات جديدة، تغيير مقرات البعض الوكالات وإغلاق البعض الاخر حيث بلغت عدد وكالات البنك الى 68 وكالة منها 06 مراكز

[1]: **Rapport annuel de la banque 2017**, voir : https://www.bnpparibas.dz/wp-content/blogs.dir/sites/4/2019/07/BNP_18_11_rapport-annuel_BAT6.pdf , consulté le 26/12/2019 (12h00), p11.

أعمال، تقديم عروض للدفع الالكتروني منها بطاقة CIB و VISA Card، شبكة فعالة من أجهزة الصراف الالي تصل الى 93 صراف عبر التراب الوطني إضافة الى عروض لمحطات الدفع الالكتروني TPE لدعم الدفع الالكتروني.[1]

فطموح البنك متمثل في توفير مساحات للزبائن تهدف إلى تزويدهم بكل الوسائل التعليمية اللازمة لتجريد العلاقة البنكية، والتي تتضح اليوم من خلال عروض متعددة القنوات تستجيب للعصر الرقمي.

2.1.3.3 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك بي أن بي باريبا الجزائر:

من أجل معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في بنك بي أن بي باريبا الجزائر، قمنا بمقابلة مع **السيدة بسا أمينة رئيسة التسويق والرقمنة** يوم 17 ديسمبر 2019 (ملحق رقم 04) حيث تحصلنا على معلومات نعرضها فيما يلي:

1) ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها البنك لخلق علاقة إلكترونية مع الزبون والحفاظ عليها؟

يستخدم البنك عدة وسائل لإدارة علاقته مع الزبائن الكترونيا والمتمثلة في الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال My Bank بصفة أساسية، وشبكات التواصل الاجتماعي ومركز العلاقات مع الزبائن بصفة ثانوية.

---

[1]: **Rapport annuel de la banque 2018**, voir : https://www.bnpparibas.dz/wp-content/blogs.dir/sites/4/2019/11/Rapport_Annuel_2018_HD_WEB.pdf , consulté le 26/12/2019 (13h00), p10.

- **الموقع الالكتروني**

الموقع الالكتروني لبنك بي ان بي باريبا الجزائر هو موقع إعلامي متوفر باللغة الفرنسية فقط، يسمح لأي مستخدم بالتعرف على الأخبار والتطورات المتعلقة بالبنك وكل خدماته كما يمكن لزبائنه الاطلاع على حساباتهم وتحويل الأموال ودفع الفواتير عبر الانترنت.

أكدت لنا رئيسة التسويق والرقمنة للبنك أن الموقع الالكتروني يعتبر من أهم قنوات الاتصال التي يستخدمها البنك لجذب الزبائن والبقاء في اتصال معهم ودراسة سلوكهم عبره، ولمعرفة حاجاتهم ورغباتهم قصد تشخيص العلاقة والخدمات المقدمة يجب على البنك تحليل موقعه بصفة مستمرة، فحسب تصريحات الرئيسة فهم يستخدمون منصة Google Analytics للقيام بذلك ودراسة المؤشرات. تمكنا من الحصول على البعض منها عبر موقع similarweb.com للفترة ما بين سبتمبر–نوفمبر 2019 والمتمثلة فيما يلي:

- عدد زيارات الموقع الالكتروني تقدر ب 26531 زيارة؛
- عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في نفس الموقع يقدر بحوالي ثلاث صفحات لكل زائر يوميا، اما الوقت المستغرق والذي يعبر عن اهتمام المتصفح فهو يقدر ب 3 دقائق و36 ثانية.[1]

وللتحليل الجيد للموقع الالكتروني للبنك استندنا الى سبعة عناصر (C7) تبين تصميمه الجيد والتي سنقوم بتطبيقها على موقع بنك بي ان بي باريبا الجزائر www.bnpparibas.dz:

[1]:https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bnpparibas.dz/*/999/3m?webSource=Total, consulté le 28/12/2019 (22h40).

جدول رقم (5.3): تطبيق 7C لتصميم موقع الكتروني على موقع بنك بي ان بي باريبا الجزائر

7C	تطبيق 7C على موقع بنك بي ان بي باريبا الجزائر
السياق (contexte): العرض، المظهر والتصميم	تضم الصفحة الرئيسية للموقع كل مستجدات وخدمات البنك وتتكون واجهته على قائمة أفقية تحتوي على خانة الوصول الى الحسابات و"كيف تصبح زبون"، نجد تحتها مختلف أنواع زبائنهم (خواص، مهنيين، مؤسسات)، "تعرف علينا"، إضافة الى شرح لبعض خدماتها، خريطة وكالاتها عبر التراب الوطني وإمكانية أخد موعد في إحدى الوكالات. توافق عرض الموقع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وجود خانة البحث لتسهل للمستخدم عملية البحث عما يريد، إضافة الى كل ما يخص التوظيف والعلاقات مع الصحافة. التنقل على الموقع لا يتطلب جهدا ومستوى معرفي متقدم، بيئة العمل مبسطة وتسهل الوصول إلى جميع منتجات البنك وخدماته، كما أنه مدعوم بمظهر مريح وتصميم جيد يمثل مجموعة BNP.
المحتوى (contenu): النص، الصور، الصوت، الفيديو	محتوى واضح، النصوص مفهومة ولكن متوفرة بالغة الفرنسية فقط، هناك تحديث مستمر للمقالات المنشورة. الصور ذو جودة جيدة. عدم وجود فيديوهات.
المجتمع (communauté): قدرة التواصل بين المتصفحين	لا يمكن للمتصفحين التواصل فيما بينهم.
التخصيص(customisation): قدرة الموقع على تخصيص	يمكن تخصيص المحتوى بلجوء الزبون الى خانة الوصول الى الحسابات المتمثلة في مساحة الزبائن (espace client)، بعد التسجيل فيها (عبر الوكالة) يحصل الزبون على اسم المستخدم

محتوياته وفقا للمتصفح أو السماح له بتخصيصه بنفسه	وكلمة المرور تمكنه من الاطلاع على جميع المعلومات حول حسابه، طلب دفتر شيكات، تحويل العملة الصعبة والأموال، الاطلاع على خريطة تواجد كل وكالات البنك...
الاتصال (communication): من الموقع إلى المستخدم و / أو المستخدم إلى الموقع	قام البنك بتفريق الاتصالات حسب نوع زبائنه الحاليين أو المرتقبين، فلكل من الخواص والمهنيين، الزبائن المقيمين خارج الجزائر والمؤسسات رقم هاتف مختلف للاتصال بالبنك كما يمكنهم بتعبئة استمارة المعلومات (تحتوي على خانة تبين فيها إن كان المستخدم زبونا للبنك أم لا إضافة الى مكان إقامته داخل أو خارج الجزائر) يطرح فيها مشكلته أو طلب الحصول على معلومات وسيتم الرد عليها إما عبر البريد الالكتروني أو عبر الهاتف (اختيار وقت الاتصال الذي يحدده الزبون متوفر في الاستمارة) من خلال مستشار.
الصلة (connexion) : العلاقات مع المواقع أخرى	يحتوي الموقع على روابط تؤدي الى شبكة الفايسبوك للبنك، موقع مجموعة بي ان بي،
التجارة (commerce) :البيع عبر الإنترنت أم لا	خدمة البيع عبر الانترنت غير متوفرة في موقع البنك إلى أن الزبون يمكنه الشراء عن طريق بطاقة CIB، VisaCard في مواقع أخرى.

من إعداد الطالبة استنادا على: Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, op cité, pp 694-695. / www.bnpparibas.dz

- **تطبيق الهاتف النقال My Bank**

ثاني أهم وسيلة اتصال لبنك بي ان بي باريبا الجزائر تتمثل في تطبيق الهاتف النقال **My Bank** الموجه لزبائنه الخواص، المهنيين وأصحاب المؤسسات، حيث صرحت لنا المستجوبة أن التطبيق يمنح للزبون الشعور بالآنية أي القدرة على التفاعل مع الظروف بشكل آني/لحظي فهو لا يرتبط بأية أوقات أو أماكن محددة وهذا الذي يبحث عليه الزبون في عصر الرقمنة. كما يسمح

للزبائن بالقيام بعدة خدمات بطريقة آمنة، سريعة وبسيطة الاستعمال دون عناء التنقل الى وكالتهم. حيث يمكن للزبون الاطلاع على، حسابه، طلب دفتر الشيكات تحويل العملة الصعبة والأموال، المحاكاة، التعرف على قائمة وكالات البنك وإمكانية الاتصال بهم، الاطلاع على عرض اللحظة (l'offre du moment) (تجدر الإشارة الى أن الثلاث خدمات الأخيرة متاحة كذلك لغير زبائن البنك)، كما يمكن طلب المساعدة في حالة فقدان او سرقة بطاقات الدفع او التعرض لأي مشكلة في تسيير الحساب البنكي من خلال الاتصال بالبنك عبر ارقام مخصصة لذلك.

- **شبكات التواصل الاجتماعي**

بنك بي ان بي باريبا متواجد في شبكة الفايسبوك واليوتوب حيث بدأ باستخدام شبكة الفايسبوك في ديسمبر 2013 وبلغ عدد المعجبين فيها 41851[1] معجب، وهي صفحة معتمدة ومنشوراتها عبارة عن تقديم لمختلف خدماتها، مشاركاتها في المعارض والصالونات الوطنية والنشاطات الثقافية والاجتماعية التي يقومون بها وطرق التواصل مع البنك، التفاعل مع هذه المنشورات متوسط على العموم. أما قناة اليوتوب للبنك فهي غير مفعلة منذ 3 سنوات والتفاعل فيها منعدم.

إثر مقابلتنا مع رئيسة التسوق والرقمنة، صرحت لنا أنه إضافة الى صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك يمكن للبنك التعرف على اراء وتطلعات وشكاوي زبائنهم بكل شفافية عبر مجموعات وإمكانية إدارتها في أقرب الآجال عن طريق فريق مختص في إدارة شبكات تواصل الاجتماعي للبنك يعرفوا بمديري المجتمعات (Community managers) ينتمون الى البنك وفريق اخر ينتمي الى وكالة اتصال، يقومون بنشر كل ما يخص البنك والاجابة على استفسارات الزبائن عبر التعليقات أو الرسائل لتحسين الخدمة والعلاقة مع الزبائن.

[1]: https://www.facebook.com/BNPParibasElDjazair/, consulté le 30/12/2019 (21h40).

- **مركز العلاقات مع الزبائن**

يعتبر الاستماع الى الزبائن من أجل تلبية توقعاتهم وخدمتهم بشكل أفضل أولوية يومية لكل البنك، حيث أن ثقة الزبائن تمثل رأس مال حقيقي بالنسبة للبنك، لذلك تم وضع مجموعة من المبادرات من أجل التعمق في العلاقة الالكترونية مع الزبون وتم إنشاء سنة 2014 مركز العلاقات مع الزبائن (Direct Call) الذي يتناسب مع الاستراتيجية المتعددة القنوات للبنك ولتعزيز توفرها وتحسين جودة خدمتها، فهو مخصص لجميع الزبائن سواءا كانوا خواص، مهنيين أو مؤسسات.

يوفر البنك هذه الخدمة عن بعد مع فريق من مستشاري الزبائن الذين يكونون في خدمة الزبون من الأحد إلى الخميس من الساعة 8:30 صباحًا إلى 5:00 مساءً ويوم السبت من الساعة 10 صباحا الى 19:00 مساءا حيث لكل من الخواص والمهنيين، الزبائن المقيمين خارج الجزائر والمؤسسات رقم هاتف مختلف للاتصال بالبنك كما يمكن أيضًا الاتصال بهم عن طريق البريد الإلكتروني وذلك باستخدام الاستمارة المتوفرة على الموقع.

يسمح مركز العلاقات لبنك بي ان بي باريبا الجزائر بمعالجة شكاوي الزبائن والاجابة عن الاسئلة حول سيرورة الحسابات، تقديم توضيحات بشأن المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك، المساعدة في استخدام منتجات البنك (البطاقات البنكية، الخدمات البنكية الالكترونية، إلخ) وتنظيم موعد مع أحد مستشاري الزبائن في الوكالة.

2) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتخفيض تكاليفكم؟

صرحت لنا مسؤولة التسويق والرقمنة أن إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية سمحت للبنك بتخفيض تكاليفهم المتعلقة بالحفاظ على زبائنهم الحاليين والحصول على زبائن جدد عبر استخدام وسائل الاتصال الالكترونية لإدارة حملاتها. كما أن تعدد قنوات اتصال الزبون بالبنك وفر له إمكانية وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات البنكية الالكترونية لتنفيذ إجراءات إدارة حساباته أو

الحصول على المساعدة من خلال الأسئلة المكررة (FAQ) بشكل مستقل وهذا ما يسمى بالعناية الذاتية (Selfcare) حيث تسمح هذه الأخيرة للبنك بتخفيض تكاليف إدارة زبائنها.

إضافة الى ذلك أكدت لنا أنه لا يمكن الاستغناء عن أدوات الاتصال التقليدية لإدارة علاقتها مع زبائنها لوجود فئة من الزبائن أو غيرهم لا يثقون بكل ما هو رقمي أو نقص معلوماتهم، فيبقى البنك يستخدم التظاهرات العامة مثل المعارض التجارية والصالونات للحفاظ على ارتباط مع زبائنه ولكن أيضًا لجذب أولئك الذين لا يعرفون البنك وخدماته وإمكانية تحويلهم الى زبائن.

3) كيف يمكن للبنك أن يحمي زبائنه المستخدمين للخدمات الالكترونية؟

يتم ضمان أمن الخدمات الالكترونية لبنك بي ان بي باريبا بفضل المفتاح المزدوج المكون من اسم مستخدم وكلمة مرور التي يتم إبلاغ بهما الزبون خلال اشتراكه، DIGIPASS المتمثل في كلمة مرور خاصة بالزبائن المهنيين والمؤسسات الذين اشتركوا في الخدمة، تشفير جميع البيانات الخاصة بالزبون المتداولة على الشبكة بفضل نظام تأمين (تقنية SSL) ويمكن للزبون التأكد من ذلك في شكل قفل يؤكد صعوبة تخطي النظام والقرصنة، إضافة الى التصيد (Le phishing) الذي يمثل أسلوب احتيالي يستخدم إرسال رسائل البريد الإلكتروني للاستيلاء على هوية البنك واستعادة المعلومات الشخصية للزبون: كلمة المرور وأرقام بطاقاتهم البنكية... وبالفعل سجل البنك عدة محاولات تصيد احتيالي، لكن ينصح البنك بعدم النقر على الرابط المرسل وعدم تقديم كلمة المرور لبطاقة الائتمان، اما في حالة ما إذا قام الزبون بالنقر على الرابط فيجب عليه إعادة تعيين كلمة مرور عن طريق الاتصال بمركز العلاقات مع الزبائن أو الاتجاه الى أقرب وكالة.

يؤمن كذلك البنك لزبائنه المشتريات عبر الانترنت بواسطة بطاقة VISA Card باستخدام جهاز 3D-Secure بإدخال رمز يتم استلامه عن طريق رسالة قصيرة وذلك عند ادراج المعلومات

التي يتم تقديمها وقت الشراء عبر الإنترنت. يمكن استخدام خدمة 3D–Secure على مواقع التجار الدوليين التي تعرض شعار "Verified by Visa".

4) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بزيادة رضا زبائنكم وتحقيق ولائهم؟

حسب تصريحات مسؤولة التسويق والرقمنة فإن إدارة البنك لعلاقته مع زبائنه إلكترونيا تعتبر قيمة مضافة للبنك حيث يساهم في إقامة علاقة مستدامة معهم وتكوين علاقة جوارية ووثيقة بينه وبين زبائنه حيث يعتبر أن ثقة زبائنه هي أغلى أصوله. كما أنه من خلال جودة العلاقة مع الزبائن وتوفير الإجابات والمعلومات والشفافية، مكنه أن يكون من بين الأوائل في كسب الثقة.

بالإضافة إلى الخدمات البنكية التقليدية ركز البنك في تلبية احتياجات زبائنه بدقة وبالاعتماد على خبرة المجموعة فهو يعمل على أن يكون قريبا من زبائنه كما يحرص كثيرا على إرضائهم، فمثلا الأعطال التي تصيب جهاز الصراف الآلي قد تؤدي إلى حالة عدم الرضا عن قنوات الخدمة الأخرى، وعليه فإن علاقات تفاعل الخدمة مع تقنيات الخدمة الذاتية قد تؤثر على إدراك الزبون للجودة المتحصل عليها من البنك بشكل عام لهذا يقوم بنك بي ان بي باريبا بدراسات استطلاعية حول رضا زبائنه بصفة دورية.

إضافة الى إرضاء زبائنهم، فالبنك يهتم بشخصنة العروض والتي تمثل ميزة تنافسية ومفتاح الفوز بولاء الزبائن وزيادة الأرباح، حيث ان توفر أفضل المنتجات حسب احتياجات كل زبون مكن من إرضاء الزبون ومن ثم ضمان الحصول على ولائه للبنك، الا أنه صرحت لنا المستجوبة أنه بالنسبة لبنك بي ان بي باريبا إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية لا تكفي لوحدها لتحقيق ولاء زبائنها لان المجتمع الجزائري لا يزال مرتبط بكل ما هو ملموس وبالتالي لا يمكن لحد الان فصل إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية عن إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.

2.3.3 تشخيص لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في ترست بنك الجزائر

1.2.3.3 نبذة عن ترست بنك الجزائر:

ترست بنك الجزائر(TBA) هو بنك بموجب القانون الجزائري برأسمال خاص موجود في الجزائر منذ سنة 2002، وهي فرع من مجموعة NEST INVESTMENTS HOLDING، مقرها في قبرص وموجودة في العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم؛

وكجزء من مهنته كبنك عالمي وسياسته العالمية للتحديث والتطوير يسعى البنك إلى الحفاظ على وفائه بالتزاماته تجاه زبائنه فيما يتعلق بتحسين جودة الخدمة وتنويع مجموعة منتجاته. على هذا النحو، فقد استثمر في السنوات الأخيرة في نشر مجموعة من المنتجات البنكية الإلكترونية المعروفة بالخدمات البنكية عن بعد، منح قروض، وغيرها من صيغ التمويل.[1]

كما قام البنك بتوسيع شبكته ووضعها تحت تصرف زبائنه حيث يضم 25 وكالة تجارية موزعة على التراب الوطني، ووصل عدد زبائن البنك سنة 2018 الى 45612 زبون (زيادة بنسبة 44% مقارنة بسنة 2017)، كما أصدر 7318 بطاقة بنكية (CIB) و2065 بطاقة دولية (Visa & MasterCard) سنة 2018.[2]

---

[1]: Site web de la banque, voir : https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation, consulté le 16/01/2020 (14h00)

[2]: **Rapport annuel de la banque 2018**, voir : https://www.trustbank.dz/images/pdf/TBA-RapportAnn2018_FR.pdf, consulté le 16/01/2020 (22h40), p p 28,39.

2.2.3.3 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في ترست بنك الجزائر:

من أجل معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في ترست بنك الجزائر، قمنا بمقابلة مع **السيد حداج مصطفى مدير التسويق والاتصال** يوم 15 ديسمبر 2019 (ملحق رقم 05) حيث تحصلنا على معلومات نعرضها فيما يلي:

1)ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها البنك لخلق علاقة إلكترونية مع الزبون والحفاظ عليها؟

يستخدم ترست بنك الجزائر عدة وسائل لإدارة العلاقة مع زبائنه إلكترونيا والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني ومركز الاتصال بصفة أساسية، إضافة الى الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال.

- **شبكات التواصل الاجتماعي**

صرح لنا مدير التسويق والاتصال لترست بنك الجزائر أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتهم والتواصل مع زبائنهم بصفة أساسية كون أن المجتمع الجزائري يستخدمها بكثرة وأصبحت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية، حيث يملك البنك حسابات على كل من فايسبوك، تويتر، انستاغرام، يوتوب ولنكدإن. تم إنشاء صفحة الفايسبوك للبنك في جويلية 2016 وهي صفحة معتمدة تحتوي على 53280 معجب[1]، المنشورات المقدمة عبارة عن مختلف الخدمات التي يطرحها البنك، كل مشاركاته في الصالونات والمعارض الوطنية، طرق التواصل مع البنك، التفاعل في الصفحة جيد على العموم بحيث يقوم مديري المجتمعات للبنك بالرد على أغلب التعليقات إضافة الى الرسائل المنشورة في الحائط من قبل المستخدمين.

[1]: https://www.facebook.com/TrustBankAlgeria/,consulté le 17/01/2020 (18h00).

بالنسبة لحسابات ترست بنك الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى، فهو متواجد على الإنستغرام (2137 مشترك)، تويتر (748 مشترك)، لنكدإن (16679 مشترك) ويوتوب (842 مشترك) لكن التفاعل فيهم قليل جدا والمنشورات الموجودة هي نفسها تلك التي تنشر في صفحة الفايسبوك للبنك.

في ضوء هذه الأرقام، يتبين لنا أن شبكة فايسبوك هي الأكثر تفاعلا وهي التي يهتم بها البنك أكثر، لأنها تسمح بنقل المستخدمين الى شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى للبنك وتقوم بتغذية الموقع الالكتروني للبنك حيث حسب إحصائيات موقع similarweb فإن 3.23% من زوار الموقع الالكتروني يأتون من شبكات التواصل الاجتماعي للبنك (2.81% من فايسبوك و0.42% من يوتوب) خلال الفترة ما بين سبتمبر–نوفمبر 2019.[1]

البريد الالكتروني وخدمة الزبائن:

يضع ترست البنك الجزائر تحت تصرف زبائنه بريد إلكتروني (serviceclient@trustbank.dz) لخدمتهم، طلب معلومات أو تقديم شكاوي. إضافة لذلك، هناك خدمة TB@Mailing التي تسمح للزبائن باستلام رسائل البريد الإلكتروني تحتوي على إشعارات تنفيذ العمليات الرئيسية التي تتم يوميًا على حساباتهم البنكية، والاستفادة من عدة مزايا. الاشتراك في الخدمة يكون عن طريق الاتصال بإحدى وكالات TBA واختيار نوع الحزمة فردية أم تلك الخاصة بالمؤسسات والتي تتكون من عدة عروض وتصمم وفقا لاحتياجات الزبون. كما يمكن الاتصال بالبنك عن طريق أرقام الهاتف المتواجدة في الموقع الالكتروني.

---

[1] : https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/trustbank.dz/*/999/3m?webSource=Total, consulté le 28/12/2019 (22h00).

الموقع الالكتروني:

الموقع الالكتروني لترست بنك الجزائر هو موقع اعلامي متوفر باللغة الفرنسية فقط، يوضح كل خدمات البنك، كيفية الاتصال به وكل جديد يخصه.

للتعرف على أهمية الموقع الالكتروني للبنك، استعننا بموقع similarweb.com للحصول على بعض المؤشرات خلال الفترة ما بين سبتمبر–نوفمبر 2019 والمتمثلة في:

- عدد زيارات الموقع الالكتروني تقدر ب 12916 زيارة؛
- عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في نفس الموقع يقدر بثلاث صفحات ونصف لكل زائر يوميا، اما الوقت المستغرق والذي يعبر عن اهتمام المتصفح فهو يقدر ب 4 دقائق.[1]

وللتحليل الجيد للموقع الالكتروني للبنك استندنا الى سبعة عناصر (C7) تبين تصميمه الجيد والتي سنقوم بتطبيقها على موقع ترست بنك الجزائر www.trustbank.dz:

جدول رقم (.3): تطبيق 7C لتصميم موقع الكتروني على موقع ترست بنك الجزائر

7C	تطبيق 7C على موقع ترست بنك الجزائر
السياق (contexte): العرض، المظهر والتصميم	تتمحور واجهة الموقع حول قائمة أفقية تضم خانة للتعرف على البنك، مختلف أنواع زبائنهم والخدمات الخاصة بكل نوع، منتجات معينة، التوظيف، قائمة الأسئلة/أجوبة وكيف تصبح زبون. تحت القائمة نجد آخر مستجدات البنك وأهم الخدمات المقدمة في الوقت الحالي. التنقل على الموقع لا يتطلب جهدا ومستوى معرفي متقدم، يسهل الوصول إلى جميع منتجات البنك وخدماته، كما أنه مدعوم بمظهر مريح وتصميم جيد يمثل الهوية المرئية للبنك.

[1]: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/trustbank.dz/*/999/3m?webSource=Total, consulté le 28/12/2019 (22h15).

	توافق عرض الموقع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
المحتوى (contenu): النص، الصور، الصوت، الفيديو	النصوص مفصلة جيدا ومفهومة لكن متوفرة باللغة الفرنسية فقط، الصور ذو جودة جيدة. عدم وجود فيديوهات.
المجتمع (communauté): قدرة التواصل بين المتصفحين	لا يمكن للمتصفحين التواصل فيما بينهم.
التخصيص(customisation): قدرة الموقع على تخصيص محتوياته وفقا للمتصفح أو السماح له بتخصيصه بنفسه	يمكن تخصيص المحتوى بلجوء الزبون الى خدمة TB@net أو+TB@net بعد التسجيل فيها (عبر الوكالة بالنسبة للخدمة الأولى وعبر الموقع بالنسبة للخدمة الثانية) والحصول على اسم المستخدم وكلمة المرور تمكنه من الاطلاع على جميع المعلومات حول حسابه وتغيير ما يريد والقيام بعمليات أخرى.
الاتصال (communication): من الموقع إلى المستخدم و / أو المستخدم إلى الموقع	يمكن لمستخدمي الموقع الاتصال بالبنك عبر ارقام الهاتف المتواجدة في خانة الاتصال، اما زبائن البنك فلكل نوع منهم رقم مخصص، كما يمكن الاتصال بالبنك عبر البريد الاكتروني او استمارة المعلومات الموجودين في الموقع الالكتروني.
الصلة (connexion) : العلاقات مع المواقع أخرى	يحتوي الموقع على روابط تؤدي الى شبكات التواصل الاجتماعي للبنك، موقع مجموعة Nest Investments Holding، وزارة المالية، بنك الجزائر، الجمارك الجزائرية ... إلخ
التجارة (commerce) :البيع عبر الإنترنت أم لا	خدمة البيع عبر الانترنت غير متوفرة في موقع البنك إلا أن الزبون يمكنه الشراء عن طريق بطاقة CIB، VisaCard/MasterCard في مواقع أخرى.

من إعداد الطالبة استنادا على: Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, op cité, pp 694-695. / www.trustbank.dz

تطبيق الهاتف النقال Trust Connect:

يسمح تطبيق الهاتف النقال Trust Connect للزبون بإدارة مختلف المعاملات البنكية بصفة بسيطة وسريعة، فالتسجيل فيه مجاني وإذا كان الزبون مشتركا في خدمة TB@NET+ فسيتم الاشتراك تلقائيا في خدمة Trust Connect. التطبيق موجهة الى كل زبائن البنك (أفراد، مهنيين أو أصحاب مؤسسة) وتسمح لهم من الاستفادة من العديد من الخدمات مثل الاطلاع على الحسابات والمعاملات حسب نوع البطاقة والمعارضة عليها، التعرف على أسعار العملات، تحويل الأموال الى حساباتي أو حسابات الاخرين، طلب دفتر شيكات، التعرف على موقع وكالات البنك والاتصال بهم وموقع أجهزة الصراف الالي، المحاكاة، كما يمكن لغير زبائن البنك بالحصول على بعض هذه الخدمات. وبالتالي فإن كل هذه العمليات تسهل الخدمة للزبون وتمكنه من إدارة حساباته دون عناء التنقل الى الوكالة.

2) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتخفيض تكاليفكم؟

نعلم أن الحصول على زبائن جدد يكلف البنك أو أي مؤسسة بتكاليف أكثر من المحافظة عليهم، في هذا السياق يسعى ترست بنك الجزائر الى استخدام الوسائل الرقمية وإدارة علاقته مع زبائنه بصفة الكترونية للتخفيض من هذه التكاليف بالموازاة مع الوسائل التقليدية لأنه وحسب تصريحات مدير التسويق والاتصال لازال البنك يستخدم الوسائل التقليدية لجذب زبائن جدد والتعريف بخدمات ومنتجات البنك كونها الأكثر فعالية.

3) كيف يمكن للبنك أن يحمي زبائنه المستخدمين للخدمات الالكترونية؟

صرح لنا مدير التسويق والاتصال أن ترست بنك الجزائر يسعى الى حماية خصوصية زبائنه ويلتزم دائمًا بضمان سرية معلوماتهم. يؤمن البنك لزبائنه الذين يستخدمون بطاقات الدفع Visa/MasterCard مشترياتهم عبر الانترنت بواسطة جهاز 3D-Secure، وتشفير جميع

البيانات الخاصة بالزبون المتداولة على الشبكة بفضل نظام تأمين (تقنية SSL) ويمكن التأكد من ذلك في شكل قفل يؤكد صعوبة تخطي النظام والقرصنة.

4) هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بزيادة رضا زبائنكم وتحقيق ولائهم؟

إن بناء علاقة مع الزبون والارتقاء بها والمحافظة عليها يسمح بتحقيق أهداف كل من البنك وزبائنه، ويمثل الرضا محددا رئيسيا لاستمرارية هذه العلاقة، فيقوم ترست بنك الجزائر بقياس رضا زبائنه بصفة مستمرة باستخدام أدوات مثل استطلاعات الرضا وتحليل الزبائن المفقودين للكشف عن سيرورة التحسين التي تطبقه في كل مرة والتعرف على انشغالاتهم لتصحيحها وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم بالإضافة الى معرفة فعالية وكفاءة تطبيق استراتيجياتها. وحسب تصريحات مدير التسويق والاتصال للبنك، فإن إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ساهمت في تحقيق ولاء زبائنهم ولو بصفة قليلة لأنه لوحظ أنهم يستخدمون الخدمات الرقمية للبنك بشكل متزايد.

خلاصة

يعتبر الزبون مركز اهتمام المؤسسة، لذا نجدها تحرص على تصميم استراتيجياتها التسويقية طبقا له، من أجل تحقيق حاجاته ورغباته عن طريق شخصنة المعاملات والعلاقة معه، ولعل ما ساعد في ذلك التطورات التكنولوجية والرقمية الحاصلة والتي سمحت للمؤسسات البنكية بتطوير علاقتها مع زبائنها، فبفضلها يمكن للبنك تقديم خدمات وعروض شخصية ودائمة لهم، هذه الشخصنة في العلاقة والسرعة في الاستجابة تجعل مستوى الرضا عند الزبون يرتفع ما يمنح فرصا أكبر لتحقيق ولائه.

من خلال دراستنا لعينة من البنوك في الجزائر، والمتمثلة في بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بي ان بي باريبا الجزائر وترست بنك الجزائر وتقديم لمحة عنهم إضافة إلى تحليل المقابلات التي تمت مع مدراء التسويق والاتصال لكل بنك وما يستخدمونه من أدوات لإدارة العلاقة مع زبائنهم الكترونيا، استنتجنا أن توجه هذه البنوك نحو الأدوات الكترونية ومواكبتهم للتطورات التكنولوجية والرقمية، يبين إدراكهم لأهميتها في ادارة علاقاتها مع زبائنها. حيث تقوم هذه البنوك باستغلال الوسائل الرقمية المتاحة بهدف الترويج لخدماتها ومنتجاتها والبقاء على اتصال مستمر بزبائنها، إذ أصبح بإمكان الزبون اليوم الاتصال ببنكه في أي وقت بفضل الموقع الالكتروني للبنك وصفحاته على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق الهاتف النقال إضافة الى خدمة الزبائن، فإدارة البنوك لعلاقتها مع زبائنها إلكترونيا تعتبر طريقة إيجابية وفعّالة في حال تم استخدامها في سياقات وظروف جيدة وضمن مجتمع يدرك أهمية هذه الوسائل ويستخدمها.

كما أن رغبة هذه البنوك في معرفة زبائنهم بصورة أفضل، هو الذي جعل مديري التسويق والاتصال يطورون إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام أدوات الكترونية، حيث أن التفاعلات الالكترونية مع الزبائن تسمح لهم بالحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعدهم على تطوير خدماتهم،

لذلك يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، حماية شبكة الإنترنت من الاحتيال، ضمان سرية جميع العمليات وأمن خصوصية معلومات زبائنهم.

4.دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة

تمهيد

بعد عرض أهم المداخل النظرية والمفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة والتي أكدت على أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ودوره في تحقيق الولاء ووجود علاقة بينهما، سنحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية تأكيد هذه العلاقة تطبيقيا وإيجاد أثر ذو دلالة إحصائية.

ان الهدف من هذا الفصل هو مناقشة النتائج التي توصلنا اليها من خلال المعالجة الإحصائية للمعلومات التي قمنا بجمعها عن طريق قائمة استبيان الموجهة إلى عينة من زبائن البنوك محل الدراسة (بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بي ان بي باريبا الجزائر، ترست بنك الجزائر) والقيام بالتحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة ثم التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة وأخيرا اختبار الفرضيات.

وعلى ضوء ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على الشكل التالي:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1.4 إجراءات الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث خطوات إعداد الدراسة الميدانية بدءا من متغيرات وأنموذج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، ثم التطرق الى أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الاحصائي وأخيرا ثبات وصدق المقياس المستخدم.

1.1.4 التصميم المنهجي للدراسة:

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم متغيرات وأنموذج الدراسة إضافة الى مجتمع وعينة دراستنا.

1.1.1.4 متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل** يتمثل في **إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية**، والذي يشمل الابعاد التالية: استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني، استخدام تطبيق الهاتف النقال، مستوى التخصيص، الأمن والخصوصية وكفاءة خدمة الزبائن.
- **المتغير التابع** يتمثل في **الولاء** من خلال أبعاده: الجودة المدركة للخدمة، القيمة المدركة للخدمة، الرضا، الثقة، الالتزام، الكلمة المنطوقة، تكلفة التغيير والخطر المدرك.

والجدول الموالي يبين متغيرات الدراسة والابعاد المكونة لهما ومصادرها:

جدول رقم (1.4): أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها

المتغير	اسم المتغير	الابعاد	مصدر الأبعاد
المستقل	إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	استخدام الموقع الالكتروني	Noor Raihan Ab Hamid & others (2011) , Aris Y. C. Lam& others (2013)
		استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	Noor Raihan Ab Hamid & others (2011).
		استخدام البريد الالكتروني	Aris Y. C. Lam & others (2013).
		استخدام تطبيق الهاتف النقال	Purnima S. Sangle, Preety Awasthi (2011).

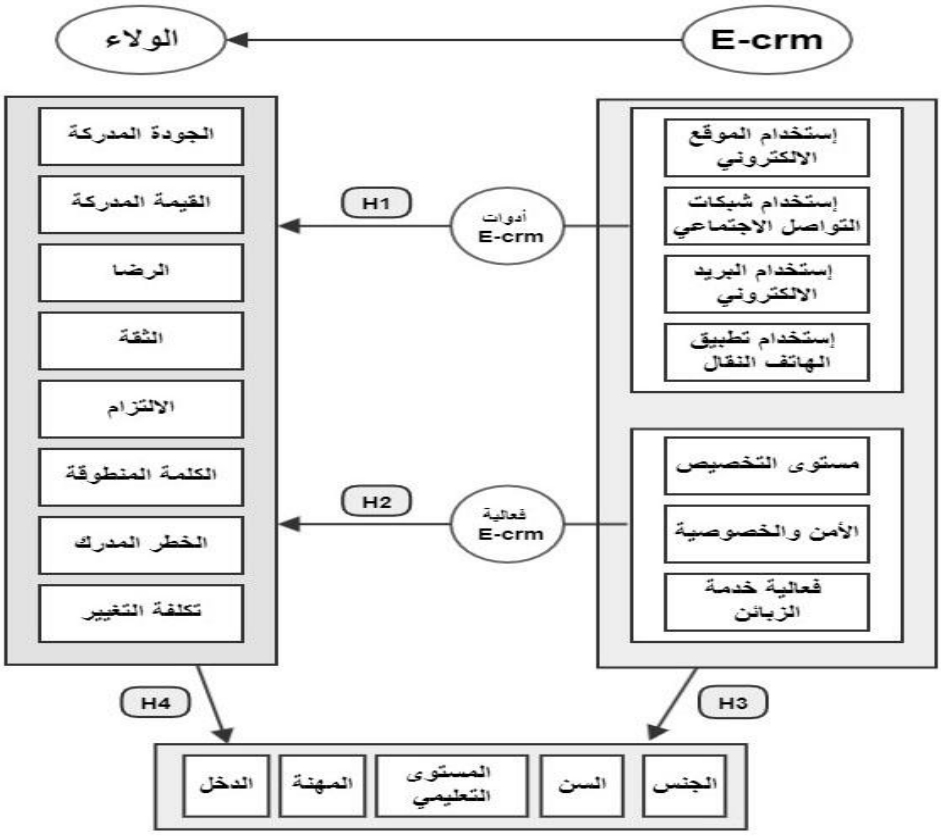
		مستوى التخصيص	Noor Raihan Ab Hamid & others (2011). طلال عبود (2015).
		الأمن والخصوصية	Noor Raihan Ab Hamid & others (2011), انس يحيى الحديد واخرون (2014).
		كفاءة خدمة الزبائن	Noor Raihan Ab Hamid & others (2011).
التابع	**الولاء**	الجودة المدركة للخدمة	Vijay M. Kumbhar (2012), A. Parasuraman & others (2005), Zhilin Yang & others (2004).
		القيمة المدركة للخدمة	Bersali Mohamed Nabil (2015), حلوز وفاء (2014)، رونق كاظم حسين شُبَّر (2014).
		الرضا	Aleksandra Pisnik Korda, Boris Snoj (2010), MEZIANE Abdelkader (2016).
		الثقة	Le Thai Phong (2017), حيدر حمزة صالح (2017)، انس يحيى الحديد واخرون (2014).
		الالتزام	حلوز وفاء (2014).
		الكلمة المنطوقة	Steven A Taylor, Gary L Hunter (2002).
		تكلفة التغيير	Albert Caruana (2004).
		الخطر المدرك	Mauricio S. Featherman, Paul A. Pavlou (2003), Ali Abdallah Alalwan & others (2016), ChauShen Chen (2013).

المصدر: من إعداد الطالبة

2.1.1.4 أنموذج الدراسة:

تأسيسا على المضامين المؤثرة في الدراسة والاتجاهات المبينة في أهدافها، تم تصميم أنموذج فرضي لإعطاء صورة واضحة عن متغيرات الدراسة والعلاقات فيما بينها كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم 1.4: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

3.1.1.4 مجتمع الدراسة:

يعرف على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة[1]، وعليه يمكن القول أن مجتمع الدراسة يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكل الدراسة وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها.

يتكون المجتمع الخاص بهذه الدراسة على كافة زبائن البنوك العمومية والخاصة في الجزائر والتي يتوفر لديها موقع الكتروني، تطبيق هاتف نقال وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وتتمثل

[1]: أمانى موسى محمد، **التحليل الاحصائي للبيانات**، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة،2007 ، ص06.

هذهالبنوك في: بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري بالنسبة للبنوك العمومية، بنك الخليج الجزائر، بي ان بي باريبا الجزائر، سوسييتي جينيرال الجزائر، ترست بنك، بنك السلام بالنسبة للبنوك الخاصة.

4.1.1.4 عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع، مما يضطر لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية منه تعرف بالعينة، يتم اختيارها بطريقة علمية محددة ليستخدم هذا الجزء في الحكم على الكل (مجتمع الدراسة)، أي نستطيع من خلالها استنباط استنتاجات يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، كما يفترض ان تكون العينة المختارة ممثلة للمجتمع.[1]

والجدول الموالي يمثل عدد زبائن البنوك محل الدراسة لسنة 2018 حسب المعلومات المقدمة لنا عند مقابلتنا مع مديري التسويق والاتصال.

جدول رقم (2.4): عدد زبائن البنوك محل الدراسة سنة 2018

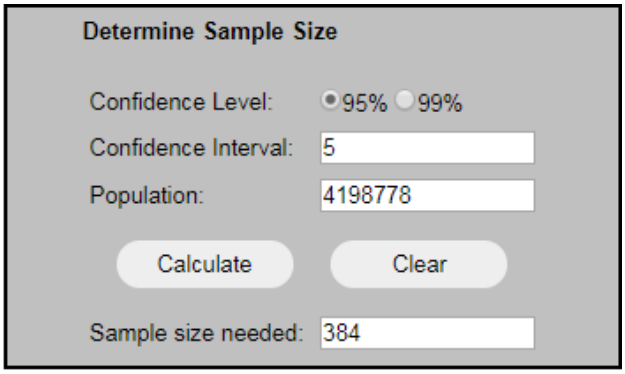
البنوك	عدد الزبائن
بنك التنمية المحلية	1.252.685
البنك الوطني الجزائري	2.780.481
بي ان بي باريبا الجزائر	120.000
ترست بنك الجزائر	45.612
المجموع	**4.198.778**

المصدر: من إعداد الطالبة

[1]: محمد شامل بهاء الدين فهمي، **الإحصاء بلا معاناة (المفاهيم مع تطبيقات باستخدام برنامج SPSS)**، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 100.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة غير عشوائية ميسرة وتم تقدير حجم العينة من خلال برنامج تحديد حجم العينات في ظل الافتراضات التالية: معامل ثقة في البحث قدره 95%، حدود الخطأ المسموح به يمثل 5%، حجم المجتمع يقدر بمجموع عدد زبائن البنوك عينة الدراسة والمتمثل في 4198778 زبون، وبالتالي تم التوصل الى حجم عينة تتكون من **384** مفردة حسب الشكل الموالي:

شكل رقم (2.4): حجم عينة الدراسة



Source: https://www.surveysystem.com/sscalc.htm, consulté le 07/01/2020 (22h00).

2.1.4 التصميم العملي للدراسة:

نعرض في هذا المطلب أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الاحصائي المستخدمة.

1.2.1.4 أدوات جمع البيانات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة. بناءا على ما تم الاطلاع عليه من الناحية النظرية ومن مراجعة الدراسات السابقة، تم تطوير **استبيان** (ملحق رقم 06) كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وقد تكون هذا الاستبيان من أربعة محاور، المحور الأول يتعلق بالمعلومات العامة حول البنك (اسم البنك، عدد سنوات التعامل معه، الخدمات المستعملة في البنك والوسيلة المستخدمة لبعض الخدمات)، المحور الثاني يشمل أسئلة حول المتغير المستقل (E-crm)

بجميع أبعاده بينما اشتمل المحور الثالث على أسئلة تمثل أبعاد المتغير التابع (الولاء)، في حين احتوى المحور الرابع على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل). والجدول الموالي يوضح توزيع الفقرات على المتغير المستقل والتابع قائمة الاستبيان:

جدول رقم (3.4): توزيع الفقرات على المتغير المستقل والتابع

المتغير	الابعاد	عدد الفقرات
E-CRM	استخدام الموقع الالكتروني	4
	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	4
	استخدام البريد الالكتروني	4
	استخدام تطبيق الهاتف النقال	4
	مستوى التخصيص	5
	الأمن والخصوصية	4
	فعالية خدمة الزبائن	4
		29
الولاء	الجودة المدركة للخدمة	8
	القيمة المدركة للخدمة	4
	الرضا	4
	الثقة	4
	الالتزام	3
	الكلمة المنطوقة	4
	تكلفة التغيير	4
	الخطر المدرك	6
		37

المصدر: من إعداد الطالبة

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لقياس المتغير المستقل والمتغير التابع ويعتبر من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما في الدراسات الاستقصائية، حيث يطلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقة على مجموعة من العبارات معبر عنه بأوزان: غير موافق تماما (1)، غير موافق (2)،

محايد (3)، موافق (4)، موافق تماما (5). وبغية تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة محاور الدراسة تم تحديد المتوسط المرجح لهذا المقياس وهو عبارة عن قيمة طول الفئة المتمثلة في عدد المسافات وهي (4) على عدد الاختيارات (5)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.4): المتوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان

المتوسط المرجح	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن البنوك محل الدراسة بالاعتماد على استبيان إلكتروني باللغتين العربية والفرنسية عبر موقع Google Forms، وتم الاعتماد أيضا على طريقة توزيع قصدية من خلال إرسال رابط الاستبيان في الايميل وكذا استهداف الأفراد الذين يقومون بالتعليق على الصفحات الخاصة بالبنوك محل الدراسة عبر الفايسبوك، ونشر هذا الرابط في المجموعات الخاصة بتقديم خدمات ومعلومات حول البنوك، إضافة الى موقع لنكدإن الذي يخص الشبكات المهنية. تم الحصول على 467 إجابة ونظرا لصولنا على إجابات لا تتعلق بالبنوك محل الدراسة، أصبحت عينة دراستنا تحتوي على 400 مفردة.

جدول رقم (5.4): ملخص لمراحل إعداد وتوزيع الاستبيان

الفترة	**المراحل**
03-2019	إعداد النسخة الأولية من الاستبيان وتقييمها من طرف المشرفة
05- 2019	تصحيح النسخة الأولية من الاستبيان وخضوعها للتحكيم من طرف أساتذة محاضرين.
05- 2019	كتابة النسخة النهائية من الاستبيان ونشره على الانترنت عبر أداة Google Forms.

05- 2019	القيام باختبار أولي للاستبيان على 30 مفردة.
05- 2019	تصحيح الأخطاء
06- 2019 إلى 01-2020	توزيع الاستبيان وجمع 400 مفردة صالحة للدراسة.

المصدر: من إعداد الطالبة

إضافة الى الاستبيان، تم الاعتماد على **المقابلة الشخصية** مع مديري التسويق والاتصال للبنوك محل الدراسة لتشخيص إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية فيها والحصول على معلومات أكثر دقة، تدعم الأجوبة المتحصل عليها من خلال الاستبيان الموجه لزبائنهم. (دليل المقابلة في الملحق رقم 07).

كما تعتبر المقابلة من أكثر الوسائل جمعا للبيانات الميدانية لأنها تكشف اراء واتجاهات المستجوب نحو موضوع الدراسة، كما يمكن جمع معلومات غاية في الأهمية تخدم الموضوع، كما أن المقابلة من شأنها أن توضح بعض الأسئلة التي تبدو غامضة للبعض.

2.2.1.4 أساليب التحليل الاحصائي المستخدمة:

يعتمد أسلوب التحليل الاحصائي على نوع المشكلة محل القياس والتحليل ونوع البيانات.

يعتبر التحليل العاملي أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات –التي لها دلالة إحصائية–بين مختلف المتغيرات، وبمعنى اخر هو عملية تستهدف تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولا الى العوامل التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها.[1]

سيتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي الذي يعتبر من الأساليب الإحصائية التي تهتم بتحليل مجموعة

[1] : عطية لعون، صباح عايش، **استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي في تقنين المقاييس النفسية والتربوية**، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 3، العدد 2، 2016، ص 96.

من البيانات من زوايا متعددة، حيث يمكن ان يؤدي الى تحليلات تالية أكثر دقة مما يسهم في القاء الضوء على الظاهرة المدروسة. كما يستخدم في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف الى اكتشاف العوامل التي تصنف اليها المتغيرات.[1]

وتتمثل إجراءات التحليل العاملي الاستكشافي فيما يلي:

1. يجب التأكد من أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب متغيرات الدراسة.[2]

2. مدى كفاية حجم العينة ويتم الحكم عليها من خلال اختبار KMO (Kaiser Mayer Olkin) حيث تتراوح قيمته بين 0 و 1، وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل والعكس صحيح كما ان الحد الأدنى المقبول لهذا الاختبار هو 0.50؛

3. التأكد من اختبار كروية بارتليت (Sphéricité de Bartlett): الهدف منه تحديد ما إذا كانت مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة أم لا.[3]

- فإذا كان الاختبار يميل إلى 0,000 نقول انه ذو دلالة جيدة جدا؛
- إذا كان الاختبار أقل من 0.05 نقول انه ذو دلالة جيدة؛
- إذا كان بين الاختبار 0.05 و 0.10 نقول انه ذو دلالة مقبولة؛

---

[1]: محمد عبد الله أبو القاسم، **الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الاثر المعدل لتكاليف التحول (دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم)**، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019، ص 106.

[2]: ايمان ايراين، مرجع سبق ذكره، ص 78.

[3]: أسامة ربيع أمين، **التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS**، مصر، 2008، ص ص 187-188.

- إذا كان الاختبار فوق 0.10 نقوم بالتخلص منه.[1]
- استخلاص العوامل وتفسير النتائج.[2]

وعند قراءة مصفوفة تشبعات العوامل بعد عملية تدوير المحاور، يجب الاعتماد على الوزن الأدنى للمتغيرات للتمكن من ربطها مع أحد العوامل حيث اقترح مجموعة من الباحثين قاعدة تعتمد على حجم عينة الدراسة، فإذا كان هذا الأخير أكبر من 350 مفردة كان وزن العامل 0.30. [3]

وبالتالي نستنتج أن الوزن الأدنى لربط المتغير بالعامل بالنسبة لدراستنا هو 0.30، لأن عينتنا تشمل على 400 مفردة.

بالإضافة الى أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في:

–التكرارات والنسب المئوية : للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليلها.

– المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد.

– الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد.

– معامل الثبات ألفا كرونباخ: للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

– اختبار ملائمة البيانات لتحليل الانحدار، واختبار معامل الالتواء Skewness وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

---

[1]: Ludovic LE MOAL, **L'Analyse en Composantes Principales : L'ACP sous SPSS**, vu sur : http://www.lemoal.org/download/spss/ACP.pdf , p04, consulté le 08/01/2020 (21h).

[2]: أسامة ربيع أمين، مرجع سبق ذكره، ص 178.

[3]: Jozeph F.Hair JR & others, **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, Pearson, 2010, p115.

-استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multipe Regression Analysis والارتباط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة، ويعتمد على قياس المعلومات التالية:

R: يبين قوة أو درجة العلاقة بين مكونات المتغير المستقل والمتغير التابع ، يكون محصورا بين 1- و+1 ، وكلما اقترب من الواحد دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل.

R^2 لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.

T لتحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

F لتحديد جودة توثيق النموذج.

-اختبار تحليل التباين الأحادي (One way anova):لاختبار الفروق بين متوسطات العينات .

3.1.4 صدق المقياس المستخدم:

تم التحقق من صدق محتوى الاستبيان وذلك بتحكيمه من قبل مجموعة من الأساتذة (ملحق رقم 01) قبل توزيعه وذلك للاسترشاد بآرائهم إضافة الى توجيهات الأستاذة المشرفة، حيث تم حذف وتعديل بعض العبارات التي لا تلائم دراستنا. وقد اعتبرت الطالبة الأخذ بملاحظات المحكمين واجراء التعديلات المشار إليها بمثابة **الصدق الظاهري** وصدق المحتوى للأداة وبالتالي أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له وبذلك يتكون الاستبيان بصفته النهائية على 66 فقرة موزعة على أبعاد الدراسة. كما تم حساب **صدق الاتساق الداخلي** لفقرات الاستبيان للوقوف على أنها تقيس ما أعدت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين فقرات كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

1.3.1.4 صدق الاتساق الداخلي لمحور المتغير المستقل

يوضح لنا الجدول رقم (6.4) معاملات الارتباط بين فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور:

الجدول رقم (6.4): معاملات الارتباط بيرسن بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور

استخدام الموقع الالكتروني	رقم الفقرة	1	2	3	4	
	معامل الارتباط	0.873**	0.897**	0.868**	0.852**	
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	رقم الفقرة	5	6	7	8	
	معامل الارتباط	0.861**	0.820**	0.891**	0.842**	
استخدام البريد الالكتروني	رقم الفقرة	9	10	11	12	
	معامل الارتباط	0.911**	0.909**	0.913**	0.932**	
استخدام تطبيق الهاتف النقال	رقم الفقرة	13	14	15	16	
	معامل الارتباط	0.947**	0.949**	0.858**	0.856**	
مستوى التخصيص	رقم الفقرة	17	18	19	20	21
	معامل الارتباط	0.734**	0.681**	0.791**	0.824**	0.803**
الامن والخصوصية	رقم الفقرة	22	23	24	25	
	معامل الارتباط	0.883**	0.893**	0.890**	0.856**	
كفاءة خدمة الزبائن	رقم الفقرة	26	27	28	29	
	معامل الارتباط	0.896**	0.917**	0.904**	0.806**	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح من جلال الجدول أعلاه ما يلي:

-فقرات محور **استخدام الموقع الالكتروني** موجبة وتراوحت بين (0.897) في حدها الأعلى بالنسبة للفقرة (2) و (0.852) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (4)، كما أن جميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي** موجبة وتراوحت بين (0.891) في حدها الأعلى بالنسبة للفقرة (7) و (0.820) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (6) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **استخدام البريد الالكتروني** موجبة وتراوحت بين (0.932) في حدها الأعلى بالنسبة للفقرة (12) و (0.909) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (10) كما أن جميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **استخدام تطبيق الهاتف النقال** موجبة وتراوحت بين (0.949) في حدها الأعلى بالنسبة للفقرة (14) و(0.856) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (16) كما أن جميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **مستوى التخصيص** موجبة وتتراوح بين (0.824) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (20) و(0.681) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (18) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **الامن والخصوصية** موجبة وتراوحت بين (0.893) في حدها الأعلى بالنسبة للفقرة (23) و (0.856) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (25) كما أن جميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **كفاءة خدمة الزبائن** موجبة وتتراوح بين (0.917) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (27) و(0.806) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (26) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

1.3.1.4 صدق الاتساق الداخلي لمحور المتغير التابع:

يوضح لنا الجدول رقم (7.4) معاملات الارتباط بين فقرات محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور:

الجدول رقم (7.4): معاملات الارتباط بيرسن بين درجات فقرات محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور

الخدمة المدركة	رقم الفقرة	30	31	32	33
	معامل الارتباط	0.717**	0.692**	0.750**	0.732**
	رقم الفقرة	34	35	36	37
	معامل الارتباط	0.650**	0.529**	0.878**	0.811**

القيمة المدركة	رقم الفقرة	38	39	40	41		
	معامل الارتباط	0.880**	0.873**	0.787**	0.733**		
الرضا	رقم الفقرة	42	43	44	45		
	معامل الارتباط	0.566**	0.754**	0.880**	0.903**		
الثقة	رقم الفقرة	46	47	48	49		
	معامل الارتباط	0.891**	0.873**	0.845**	0.822**		
الالتزام	رقم الفقرة	50	51	52			
	معامل الارتباط	0.918**	0.919**	0.927**			
الكلمة المنطوقة	رقم الفقرة	53	54	55	56		
	معامل الارتباط	0.947**	0.953**	0.930**	0.873**		
تكلفة التغيير	رقم الفقرة	57	58	59	60		
	معامل الارتباط	0.819**	0.845**	0.745**	0.815**		
الخطر المدرك	رقم الفقرة	61	62	63	64	65	66
	معامل الارتباط	0.740**	0.825**	0.798**	0.775**	0.798**	0.871**

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يوضح لنا الجدول أعلاه لنا ما يلي:

-قرات محور **الخدمة المدركة** موجبة وتراوحت بين (0.878) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (36) و(0.529) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (35) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **القيمة المدركة** موجبة وتتراوح بين (0.880) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (39) و(0.733) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (41) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **الرضا** موجبة وتتراوح بين (0.903) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (45) و (0.566) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (42) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **الثقة** موجبة وتتراوح بين (0.891) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (46) و (0.822) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (49) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **الالتزام** موجبة تتراوح بين (0.927) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (52) و (0.918) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (50) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **الكلمة المنطوقة** موجبة وتتراوح بين (0.953) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (54) و(0.873) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (56) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **تكلفة التغيير** موجبة وتتراوح بين (0.845) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (58) و(0.745) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (59) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

-فقرات محور **الخطر المدرك** موجبة وتتراوح بين (0.871) كحد اعلى بالنسبة للفقرة (66) و(0.740) كحد أدنى بالنسبة للفقرة (61) وجميع الفقرات دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$). وبالتالي فان فقرات قائمة الاستبيان تتمتع باتساق داخلي عال يجعلها صالحة فيما أعدت له من قياس.

2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة:

قبل التطرق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع والمستقل، سنقوم بتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة وإجابات الافراد المتعلقة بالمعلومات العامة بالبنك.

1.2.4 تحليل الخصائص العامة وإجابات الافراد المتعلقة بالمعلومات العامة بالبنك:

سنتطرق في هذا الجزء إلى تحليل الإجابات لخصائص العينة والمعلومات العامة للبنك

1.1.2.4 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة حسب كل من :الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل:

جدول رقم (8.4): وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

العوامل الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	أنثى	147	%36.8
	ذكر	253	%63.3
	المجموع	**400**	**%100**
السن	من 18 الى 25 سنة	62	%15.5
	من 26 الى 35 سنة	192	%48
	من 36 الى 45 سنة	115	%28.8
	من 46 الى 55 سنة	18	%4.5
	أكثر من 55 سنة	13	%3.3
	المجموع	**400**	**%100**
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	%0
	متوسط	0	%0
	ثانوي	1	%0.3
	جامعي	399	%99.8
	المجموع	**400**	**%100**
المهنة	بدون عمل	14	%3.5
	طالب	49	%12.3
	موظف	229	%57.3
	إطار	19	%4.8
	مهنة حرة	27	%6.8
	صاحب مؤسسة	58	%14.5
	متقاعد	4	%1
	المجموع	**400**	**%100**
الدخل	أقل من 18000 دج	42	%10.5
	من 18000 الى 35000دج	45	%11.3
	من 35001 الى 55000دج	77	%19.3

	من 55001 الى 80000دج	90	%22.5
	أكثر من 80000 دج	146	%36.5
	المجموع	**400**	**%100**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (8.4) يمكن أن نلاحظ أن عينة الدراسة من حيث **الجنس** تتكون من 63.3% ذكور و36.8 % إناث، اما فيما يتعلق **بالسن** فإن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي التي ما بين (26 الى 35 سنة) بنسبة 48%، تليها الفئة المحصورة ما بين (36 الى 45 سنة) بنسبة 28.8% بعدها تأتي الفئة العمرية ما بين (18 الى 25 سنة) بنسبة 15.5%، ثم الفئة العمرية ما بين (46 الى 55 سنة) بنسبة 4.5%، أما أقل النسب فكانت لأفراد عينة الدراسة في الفئة (أكثر من 55 سنة) بنسبة 3.3%. وبرجوعنا الى هذه الفئات العمرية فقد اخذنا فيها بعين الاعتبار دورة حياة الزبون البنكي بتطبيقها على المجتمع الجزائري ودورة احتياجاته البنكية وطبيعة الحياة الاجتماعية للأفراد حسب الباحثين Philippe.M & Mahier.L، فالفئة **ما بين 26 الى 35 سنة والفئة ما بين 36 الى 45 سنة** يحتاج الزبون فيها الى المرافقة البنكية لمشاريعه، حيث تنشأ لديه عدة احتياجات لخدمات بنكية بسبب اقباله على انشاء اسرة، الاستهلاك، حصوله على الإقامة الخاصة به، ضمان مستقبل الاولاد، تكوين رأسمال. بالنسبة للفئة **ما بين 18 سنة الى 25 سنة** هي مرحلة الشباب تتميز برغبتهم في توسيع احتياجاتهم المالية من مجرد الادخار الى فتح حسابات جارية، السحب والتحويل، وبداية تكوين الاسس الوظيفية المالية. اما الفئة **من 46 الى 55 سنة والفئة الأكثر من 55 سنة** فهنا يحتاج الزبون الى توسيع الملكيات مثلا توسيع السكن، شراء سيارة، زيادة الاستهلاك، بداية التحضير لمرحلة التقاعد، تمويل دراسة الاولاد، الحاجة الى

الشعور بالأمن المالي. كما أنه تبدأ احتياجات الزبون في مرحلة الشيخوخة بالتراجع وقد تتمثل احتياجاته في التقاعد والاستفادة من منحة التقاعد وتحصيل جل مداخيله.[1]

فيما يخص **المستوى التعليمي**، فأغلبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 99.8 % مقابل 0.3% ذو مستوى ثانوي، وبالتالي يمكن القول معظم أفراد العينة يتمتعون بمستويات علمية جيدة، وهو ما يساهم في زيادة مصداقية نتائج الدراسة.

اما المحور المتعلق **بالمهنة**، فالفئة البارزة هم الموظفين بنسبة 57.3% يليها أصحاب المؤسسات بنسبة 14.5% وفئة الطلاب بنسبة 12.3%، ثم أصحاب المهن الحرة والاطارات بنسبة 6.8% و4.8% على التوالي وأخيرا الافراد بدون عمل والمتقاعدين بنسبة 3.5% و1% على التوالي.

وأخيرا المحور المتعلق **بالدخل** والذي له أهمية كبيرة في اختيار البنوك وخدماتها لتعلقه بعنصر القدرة لاختيار مختلف الخدمات المتاحة في السوق، فالفئة ذوي دخل أكثر من 80000دج هي الأكثر بروزا بنسبة 36.5% تليها فئة الدخل من 50001 الى 80000دج بنسبة 22.5%، ثم فئة الدخل من 35001 الى 55000دج بنسبة 19.3% وأخيرا فئتي الدخل من 18000 الى 35000دج والاقل من 18000دج بنسبة 11.3% و10.5% على التوالي.

---

[1]:Sandrine Mahier-Lefrançois, Philippe Monnier, **Techniques bancaire**, 4eme Edition, Edition Dunod, 2013, Paris, p 22. (بتصرف)

2.1.2.4 تحليل إجابات الافراد العينة المتعلقة بالمعلومات العامة حول البنك:

- **البنك المتعامل معه:**

جدول رقم (9.4): توزيع افراد العينة حسب نوع البنك المتعامل معه

البنك المتعامل معه	BDL	BNA	BNP PARIBAS EL DJAZAIR	TRUST BANK ALGERIE	المجموع
التكرار	109	129	94	68	400
النسبة%	%27.3	%32.3	%23.5	%17	%100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يبين لنا الجدول رقم (9.4) توزيع أفراد العينة حسب البنك المتعامل معه، ف 27.3% منهم ينتمون الى بنك التنمية المحلية BDL و32.3% الى البنك الوطني الجزائري BNA، يليه بنك بي ان بي باريبا الجزائر بنسبة 23.5% من أفراد العينة ثم ترست بنك الجزائر بنسبة 17%.

- **عدد سنوات التعامل مع البنك**

جدول رقم (10.4): توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

	أقل من سنة	من 1 الى 5 سنوات	من 6 الى 10 سنوات	من 11 الى 15 سنة	أكثر من15 سنة	المجموع
التكرار	55	156	95	50	44	400
النسبة %	%13.8	%39	%23.8	%12.5	%11	%100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10.4) أن نسبة 39% من أفراد العينة يتعاملون مع بنكهم منذ 1 الى 5 سنوات ثم 23.8% من الذين يتعاملون مع بنكهم منذ 6 الى 10 سنوات وهي نسب معتبرة قد تمثل لنا مدى معرفة الزبون لبنكه والتزامه بخدماته طيلة هاته السنوات، تليه ما نسبته 13.8 % من الذين يتعاملون مع بنكهم منذ أقل من سنة ثم الذين يتعاملون مع بنكهم من 11 الى 15 سنة والذين أكثر من 15 سنة بنسبة 12.5 % و11% على التوالي.

- **نوع الخدمات المستخدمة من قبل افراد العينة**

جدول رقم (11.4): الخدمات المستخدمة من قبل افراد العينة في البنك الذي يتعاملون معه

الخدمات المستخدمة	التكرار	النسبة %
عمليات السحب	373	%93.3
عمليات الإيداع	292	%73
عمليات الاقتراض	39	%9.8
عمليات تحويل للأموال	131	%32.8
خدمات الاستشارة	64	%16
الاطلاع على حسابك	292	%73
طلب دفتر شيكات	216	%54
دفع الفاتورات	114	%28.5
استخدام البطاقة البنكية (CIB)	235	%58.8
استخدام البطاقات البنكية (MASTERCARD VISACARD)	134	%33.5

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11.4) أن عمليات السحب تحتل المرتبة الأولى في الخدمات المستخدمة من قبل افراد العينة في البنك الذي يتعاملون معه بنسبة 93.3% ثم عمليات الإيداع والاطلاع على الحساب بنفس النسبة المتمثلة في 73%، بعدها نجد أن أفراد العينة يستخدمون البطاقة البنكية (CIB) بنسبة 58.8% وطلب دفتر شيكات بنسبة 54%، كما أن استخدام البطاقات البنكية (MASTERCARD VISACARD) تحصلت على نسبة 33.5% أما عمليات تحويل الأموال ودفع الفاتورات فتمثلت نسب استخدامها ب 32.3% و28.5% وأخيرا خدمات الاستشارة وعمليات الاقتراض التي تمثل نسبة 16% و 9.8% على التوالي.

- **القناة المستعملة للحصول على الخدمات التالية:**

جدول رقم (12.4): القناة المستخدمة للحصول على مجموعة من الخدمات

الخدمات / القناة	الاطلاع ومتابعة الحساب		عمليات تحويل للأموال		طلب دفتر الشيكات		دفع الفاتورات		طلب خدمة المساعدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
مباشرة من الوكالة	131	32.8	317	79.3	283	70.8	253	63.3	238	59.5
الصراف الآلي	49	12.3	10	2.5	8	2	12	3	7	1.8
انترنت	161	40.3	49	12.3	95	23.8	122	30.5	78	19.5
الهاتف الثابت	8	2	1	0.3	2	0.5	2	0.5	65	16.3
الرسائل القصيرة	15	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0
تطبيق الهاتف النقال	36	9	23	5.8	12	3	11	2.8	12	3
المجموع	400	%100	400	%100	400	%100	400	%100	400	%100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يلاحظ من الجدول رقم (12.4) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتجهون مباشرة الى الوكالة التجارية لبنكهم للحصول على الخدمات كعمليات تحويل للأموال بنسبة 79.3% طلب دفتر الشيكات بنسبة 70.8%، دفع الفاتورات بنسبة 63.3% وطلب خدمة المساعدة بنسبة 59.5 % الا للاطلاع ومتابعة حسابهم فهم يتجهون الى الانترنت بنسبة 40.3% فعلى الرغم من انتشار هذه الأخيرة الا أن الزبون الجزائري لا يستخدمها الى حد الان لغرض حاجاته المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية أو بصفة قليلة كما يوضحها الجدول نظرا لنقص الثقافة الالكترونية في المجتمع الجزائري، فهم يقومون بدفع الفاتورات عبر الانترنت بنسبة 30.5%، طلب دفتر الشيكات بنسبة 23.8%، طلب خدمة المساعدة بنسبة 19.5% وعمليات تحويل للأموال بنسبة 12.3%. بالنسبة للهاتف الثابت فيستخدمونه غالبا لطلب خدمة المساعدة بنسبة 16.3% وخدمة الرسائل القصيرة يستخدمونها للاطلاع ومتابعة حسابهم بنسبة 3.8%، أما تطبيق الهاتف النقال فهم يستخدمونه بصفة قليلة كالاطلاع ومتابعة حسابهم بنسبة 9% وعمليات تحويل للأموال بنسبة 5.8%.

2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير المستقل (E-crm):

سنقوم في هذا المطلب التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة في: استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني، استخدام تطبيق الهاتف النقال، مستوى التخصيص، الامن والخصوصية وفعالية خدمة الزبائن.

1.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير استخدام الموقع الالكتروني:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد محور استخدام الموقع الالكتروني:**

من خلال الجدول رقم (13.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد محور استخدام الموقع الالكتروني مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (13.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد محور استخدام الموقع الالكتروني

	الوصول الى الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه بسهولة.	التسجيل في الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه ببساطة	المعلومات المطلوبة واضحة وسهل الوصول إليها	اللغة المستعملة في الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه بسيطة
الوصول الى الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه بسهولة.	1	0.786**	0.626**	0.620**
التسجيل في الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه ببساطة.	0.786**	1	0.675**	0.656**
المعلومات المطلوبة واضحة وسهل الوصول إليها.	0.626**	0.675**	1	0.727**
اللغة المستعملة في الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه بسيطة	0.620**	0.656**	0.727**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة:**

يمثل الجدول رقم (14.4) نتائج اختبار KMO وBartlett لمتغير استخدام الموقع الالكتروني

جدول رقم (14.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام الموقع الالكتروني

استخدام الموقع الالكتروني		
اختبار KMO	0.799	
اختبار Bartlett	Khi-2	991.398
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

فمن النتائج الموضحة في الجدول رقم(14.4) نجد ان قيمة اختبار KMO تساوى 0.799 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة تدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات:**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير استخدام الموقع الالكتروني باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax ويبين الجدول رقم (15.4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام الموقع الالكتروني.

جدول رقم(15.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام الموقع الالكتروني

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
76.136	76.136	3.045	76.136	76.136	3.045	1
			87.934	11.798	0.472	2
			94.766	6.832	0.273	3
			100	5.234	0.209	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ وجود عامل واحد يفسر 76.136% من التباين الكلي. حيث أن الجدول رقم (15.4) يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (استخدام الموقع الالكتروني) (أنظر الملحق رقم 08).

2.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:**

من خلال الجدول رقم (16.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (16.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

	يستخدم البنك المتعامل معه شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية	أحصل على المعلومات في الوقت المناسب عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	يمكنني مشاركة وتبادل معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه	استفيد من التعليقات الموجودة حول البنك المتعامل معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي
يستخدم البنك المتعامل معه شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية	1	**0.638	**0.653	**0.645
أحصل على المعلومات في الوقت المناسب عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	**0.638	1	**0.677	**0.498
يمكنني مشاركة وتبادل معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	**0.653	**0.677	1	**0.714

استفيد من التعليقات الموجودة حول البنك المتعامل معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.	**0.645	**0.498	**0.714	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة:**

يبين لنا الجدول رقم (17.4) نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17.4): نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي		
اختبار KMO	0.773	
اختبار Bartlett	**Khi-2**	851.540
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (17.4) نجد ان قيمة اختبار KMO تساوي 0.773 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة تدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات:**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمحور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، ويبين الجدول رقم (18.4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (18.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
72.892	72.892	2.916	72.892	72.892	2.916	1
			85.486	12.594	0.504	2
			94.444	8.957	0.358	3
			100	5.556	0.222	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ وجود عامل واحد يفسر 72.892% من التباين الكلي. حيث أن الجدول رقم (18.4) يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) (أنظر الملحق رقم 08).

3.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير استخدام البريد الالكتروني:

من خلال الجدول (19.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد محور استخدام البريد الالكتروني مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (19.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد محور استخدام البريد الالكتروني

	أتلقى رسائل إخبارية من قبل البنك المتعامل معه	أتلقى رسائل ترويجية من قبل البنك المتعامل معه	أستقبل رسائل الكترونية عند القيام بعمليات بنكية من قبل البنك المتعامل معه	أحصل على أحدث المعلومات عبر الرسائل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه
أتلقى رسائل إخبارية من قبل البنك المتعامل معه	1	**0.796	**0.759	**0.792
أتلقى رسائل ترويجية من قبل البنك المتعامل معه	**0.796	1	**0.749	**0.798
أستقبل رسائل الكترونية عند القيام بعمليات بنكية من قبل البنك المتعامل معه	**0.759	**0.749	1	**0.824
أحصل على أحدث المعلومات عبر الرسائل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه	**0.729	**0.798	**0.824	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام البريد الالكتروني.

جدول رقم (20.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام البريد الالكتروني

استخدام البريد الالكتروني		
0.855	**اختبار KMO**	
1381.315	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
6	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (20.4) نجد ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.855 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة تدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي

نحصل عليها من التحليل، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات:**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمحور استخدام البريد الالكتروني باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax والجدول رقم (21.4) يبين لنا نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام البريد الالكتروني.

جدول رقم(21.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام البريد الالكتروني

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	3.359	83.983	83.983	3.359	83.983	83.983
2	0.270	6.759	90.742			
3	0.205	5.126	95.867			
4	0.165	4.133	100			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 83.983% من التباين الكلي. حيث أن الجدول رقم (21.4) يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (استخدام البريد الالكتروني) (أنظر الملحق رقم 08)

4.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير استخدام تطبيق الهاتف النقال**

من خلال الجدول رقم (22.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد محور استخدام الموقع الالكتروني مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (22.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير استخدام تطبيق الهاتف النقال

	يمكنني الحصول على تفاصيل حسابي البنكي باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	استخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه سهل وسريع	يمكنني اجراء تحويل مبالغ مالية عبر تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	أتلقى رسائل قصيرة من طرف البنك المتعامل معه
يمكنني الحصول على تفاصيل حسابي البنكي باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	1	0.930**	0.720**	0.761**
استخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه سهل وسريع	0.930**	1	0.787**	0.711**
يمكنني اجراء تحويل مبالغ مالية عبر تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	0.720**	0.781**	1	0.611**
أتلقى رسائل قصيرة من طرف البنك المتعامل معه	0.761**	0.711**	0.611**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا جدول رقم (23.4) نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال.

جدول رقم (23.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال

استخدام تطبيق الهاتف النقال		
اختبار KMO	0.766	
اختبار Bartlett	Khi-2	1532.352
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (23.4) نجد ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.766 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية حجم العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول رقم(24.4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال.

جدول رقم(24.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير استخدام تطبيق الهاتف النقال

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
81.712	81.712	3.268	81.712	81.712	3.268	1
			91.728	10.016	0.401	2
			98.522	6.794	0.272	3
			100	1.478	0.059	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 81.712% من التباين الكلي، حيث أن الجدول رقم (24.4) يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (استخدام تطبيق الهاتف النقال) (أنظر الملحق رقم 08).

5.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير مستوى التخصيص:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير مستوى التخصيص**

من خلال الجدول رقم (25.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير مستوى التخصيص مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (25.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير مستوى التخصيص

	أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية	أتمتع بعروض مميزة لكوني أحد الزبائن المنتظمين لهذا البنك	يمكنني الاطلاع على العمليات البنكية الشخصية الكترونيا بسهولة	أستقبل بانتظام الخدمات الجديدة المقدمة من قبل البنك المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة...)	أتلقى إعلانات عبر الانترنت متطابقة مع اهتماماتي من قبل البنك المتعامل معه
أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية	1	**0.472	**0.451	**0.475	**0.415
أتمتع بعروض مميزة لكوني أحد الزبائن المنتظمين لهذا البنك	**0.472	1	**0.360	**0.365	**0.479
يمكنني الاطلاع على العمليات البنكية الشخصية الكترونيا بسهولة	**0.451	0.360	1	**0.627	**0.549
أستقبل بانتظام الخدمات الجديدة المقدمة من قبل البنك المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	**0.475	**0.365	**0.627	1	**0.663

أتلقى إعلانات عبر الانترنت متطابقة مع اهتماماتي من قبل البنك المتعامل معه	**0.415	**0.479	**0.549	0.663	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة:**

يبين لنا الجدول رقم (26.4) نتائج اختبار كل من KMO وBartlett متغير مستوى التخصيص.

جدول رقم (26.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett متغير مستوى التخصيص

مستوى التخصيص		
0.794		اختبار KMO
729.187	Khi-2	اختبار Bartlett
10	درجة الحرية	
0.000	مستوى المعنوية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من النتائج الموضحة في الجدول رقم (26.4) نجد ان قيمة اختبار KMO تساوى 0.794 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة تدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير مستوى التخصيص باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول رقم(27.4) يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات متغير مستوى التخصيص.

جدول رقم(27.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات متغير مستوى التخصيص

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2.956	59.116	59.116	2.956	59.116	59.116
2	0.757	15.142	74.259			
3	0.570	11.397	85.655			
4	0.421	8.429	94.085			
5	0.296	5.915	100			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 59.116% من التباين الكلي. حيث أن الجدول أدناه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (مستوى التخصيص) (أنظر الملحق رقم 08).

6.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الامن والخصوصية:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الامن والخصوصية**

من خلال الجدول رقم (28.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الامن والخصوصية مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (28.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الامن والخصوصية

	يقدم البنك المتعامل معه ضمان سرية معلوماتي	يقوم البنك المتعامل معه بحماية معلوماتي الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية	التعاملات الالكترونية التي أقوم بها امنة	أثق في سياسات وممارسات البنك المتعامل معه
يقدم البنك المتعامل معه ضمان سرية معلوماتي	1	0.805**	0.680**	0.657**
يقوم البنك المتعامل معه بحماية معلوماتي الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية	0.805**	1	0.751**	0.623**
التعاملات الالكترونية التي أقوم بها امنة	0.680**	0.751**	1	0.695**
أثق في سياسات وممارسات البنك المتعامل معه	0.657**	0.623**	0.695**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول رقم (29.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الامن والخصوصية.

جدول رقم (29.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الامن والخصوصية

الامن والخصوصية		
0.795	**اختبار KMO**	
1071.571	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
6	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (29.4) نجد ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.795 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة

بين 0 و 1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05)أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الامن والخصوصية باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول رقم (30.4) يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الامن والخصوصية.

جدول رقم(30.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الامن والخصوصية

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	3.108	77.688	77.688	3.108	77.688	77.688
2	0.417	10.436	88.124			
3	0.305	7.637	95.762			
4	0.170	4.238	100			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 77.688% من التباين الكلي. فالجدول أدناه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الامن والخصوصية) (أنظر الملحق رقم 08).

7.2.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير فعالية خدمة الزبائن:

من خلال الجدول رقم (31.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير فعالية خدمة الزبائن مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (31.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير فعالية خدمة الزبائن

	يتم التعامل مع الشكاوي بكل مهنية	يقوم البنك بالإجابة على استفساراتي بسرعة	يقوم البنك بحل المشاكل الممكن مواجهتها في المعاملات البنكية بسرعة	إمكانية حل المشاكل باستخدام الوسائل الالكترونية للاتصال بالبنك
يتم التعامل مع الشكاوي بكل مهنية	1	0.792**	0.812**	0.572**
يقوم البنك بالإجابة على استفساراتي بسرعة	0.792**	1	0.817**	0.635**
يقوم البنك بحل المشاكل الممكن مواجهتها في المعاملات البنكية بسرعة	0.812**	0.817**	1	0.581**
إمكانية حل المشاكل باستخدام الوسائل الالكترونية للاتصال بالبنك	0.572**	0.635**	0.581**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول رقم (32.4) نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير فعالية خدمة الزبائن.

جدول رقم (32.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير فعالية خدمة الزبائن

فعالية خدمة الزبائن		
اختبار KMO	0.830	
اختبار Bartlett	Khi-2	1142.667
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

النتائج الموضحة في الجدول رقم (32.4) تبين ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.830 وهي اكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0

و 1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير كفاءة خدمة الزبائن باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير فعالية خدمة الزبائن.

جدول رقم(33.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير فعالية خدمة الزبائن

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	3.117	77.929	77.929	3.117	77.929	77.929
2	0.503	12.587	90.515			
3	0.204	5.091	95.606			
4	0.176	4.394	100			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 77.929% من التباين الكلي. حيث أن الجدول أعلاه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (فعالية خدمة الزبائن) (أنظر الملحق رقم 08).

3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير التابع (الولاء):

سنقوم في هذا المطلب التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير التابع المتمثلة في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، الكلمة المنطوقة، تكلفة التغيير والخطر المدرك.

1.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الخدمة المدركة:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الخدمة المدركة**

من خلال الجدول رقم (34.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الجودة المدركة مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (34.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الجودة المدركة

	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06	العبارة 07	العبارة 08
يحتوي البنك المتعامل معه على مرافق مادية وتجهيزات حديثة	1	0.505**	0.577**	0.545**	0.257**	0.288**	0.523**	0.483**
الموقع الالكتروني للبنك الذي أتعامل معه متاح دائما للخدمة	0.505**	1	0.507**	0.353**	0218**	0.254**	0.525**	0.637**
يتقيد البنك المتعامل معه بجميع الشروط المدونة في العقد	0.577**	0.507**	1	0.664**	0.389**	0.176**	0.603**	0.499**
لدى البنك الذي أتعامل معه معلومات صحيحة وخالية من الأخطاء	0.545**	0.353**	0.664**	1	0.433**	0.227**	0.606**	0.485**
يقدم موظفو البنك خدمات سريعة	0.257**	0.218**	0.389**	0.433**	1	0.316**	0.636**	0.446**
أحصل على الخدمة الكترونيا بطريقة سريعة	0.288**	0.254**	0.176**	0.227**	0.316**	1	0.366**	0.306**
يقدم البنك المتعامل معه الخدمات بكفاءة عالية	0.523**	0.525**	0.603**	0.606**	0.636**	0.366**	1	0.782**

الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك فعالة	**0.483	**0.637	**0.499	**0.485	**0.446	**0.306	**0.782	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الجودة المدركة.

جدول رقم (35.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الجودة المدركة

الخدمة المدركة		
0.836		**اختبار KMO**
1616.380	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
28	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

الجدول رقم (35.4) يبين لنا ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.836 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الجودة المدركة باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول رقم(36.4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الجودة المدركة.

جدول رقم (36.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الجودة المدركة

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	4.255	53.183	53.183	4.255	53.183	53.183
2	0.974	12.177	65.360			
3	0.844	10.555	75.915			
4	0.710	8.876	84.791			
5	0.398	4.978	89.769			
6	0.379	4.739	94.507			
7	0.279	3.487	97.995			
8	0.160	2.005	100			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 53.183% من التباين الكلي. حيث أن الجدول رقم (36.4) يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الجودة المدركة) (أنظر الملحق رقم 08).

2.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير القيمة المدركة:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير القيمة المدركة**

من خلال الجدول (37.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير القيمة المدركة مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (37.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير القيمة المدركة

	سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه معقول	الخدمات المقدمة من قبل البنك ذات علاقة جودة/سعر جيدة	خدمات البنك المتعامل معه تستحق الوقت والجهد والمال للحصول عليها	الانتساب للبنك المتعامل معه يضيف لي قيمة اجتماعية
سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه معقول	1	0.814**	0.584**	0.469**
الخدمات المقدمة من قبل البنك ذات علاقة جودة/سعر جيدة	0.814**	1	0.563**	0.473**
خدمات البنك المتعامل معه تستحق الوقت والجهد والمال للحصول عليها	0.584**	0.563**	1	0.452**
الانتساب للبنك المتعامل معه يضيف لي قيمة اجتماعية	0.469**	0.473**	0.452**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة:**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير القيمة المدركة.

جدول رقم (38.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير القيمة المدركة

القيمة المدركة		
0.754	**اختبار KMO**	
743.288	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
6	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (38.4) نجد ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.754 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير القيمة المدركة باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير القيمة المدركة.

جدول رقم(39.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير القيمة المدركة

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
67.418	67.418	2.697	67.418	67.418	2.697	1
			83.074	15.657	0.626	2
			95.379	12.305	0.492	3
			100	4.621	0.185	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 67.418% من التباين الكلي. حيث أن الجدول أعلاه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (القيمة المدركة) (أنظر الملحق رقم 08).

3.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الرضا:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الرضا**

يبين لنا الجدول رقم (40.4) وجود علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الرضا مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (40.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الرضا

	الخدمات المقدمة من طرف البنك تتناسب مع توقعاتي	تعاملي مع هذا البنك يعد تجربة جيدة	يقدم البنك المتعامل معه خدمات تلبي حاجاتي ورغباتي	علاقتي بالبنك المتعامل معه مرضية
الخدمات المقدمة من طرف البنك تتناسب مع توقعاتي	1	**0.183	**0.315	**0.310
تعاملي مع هذا البنك يعد تجربة جيدة	**0.183	1	**0.529	**0.607
يقدم البنك المتعامل معه خدمات تلبي حاجاتي ورغباتي	**0.315	**0.529	1	**0.871
علاقتي بالبنك المتعامل معه مرضية	**0.310	**0.607	**0.871	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الرضا.

جدول رقم (41.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الرضا

الرضا		
0.677	**اختبار KMO**	
791.205	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
6	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (41.4) نجد ان قيمة اختبارKMO تساوي 0.677 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05)أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الرضا باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يمثل نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الرضا.

جدول رقم(42.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الرضا

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
62.488	62.488	2.500	62.488	62.488	2.500	1
			84.078	21.590	0.864	2
			96.933	12.855	0.514	3
			100	3.067	0.123	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 62.488% من التباين الكلي، حيث أن الجدول أعلاه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الرضا) (أنظر الملحق رقم 08).

4.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الثقة:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الثقة**

من خلال الجدول رقم (43.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الثقة مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (43.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الثقة

	أعتبر أن البنك المتعامل معه صادق	لا يقوم البنك المتعامل معه بخداعي	تنصب توجهات البنك المتعامل معه في تحقيق مصلحة الزبون أولا	أثق بالخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنك المتعامل معه
أعتبر أن البنك المتعامل معه صادق	1	**0.835	**0.669	**0.587
لا يقوم البنك المتعامل معه بخداعي	**0.835	1	**0.586	**0.616
تنصب توجهات البنك المتعامل معه في تحقيق مصلحة الزبون أولا	**0.669	**0.586	1	**0.599
أثق بالخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنك المتعامل معه	**0.587	**0.616	**0.599	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الثقة.

جدول رقم (44.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الثقة

الثقة		
0.758	**اختبار KMO**	
960.186	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
6	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد ان قيمة اختبار KMO تساوى 0.758 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الثقة باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يمثل نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الثقة.

جدول رقم(45.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الثقة

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
73.799	73.799	2.952	73.799	73.799	2.952	1
			85.945	12.145	0.486	2
			96.231	10.287	0.411	3
			100	3.769	0.151	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 73.799% من التباين الكلي. حيث أن الجدول أدناه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الثقة) (أنظر الملحق رقم 08).

5.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الالتزام:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الالتزام**

من خلال الجدول رقم (46.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الالتزام مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (46.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الالتزام

	سأحافظ على استمرارية تعاملي مع البنك لأقصى مدة ممكنة	اشعر بروابط نفسية قوية مع البنك الذي اتعامل معه	من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك
سأحافظ على استمرارية تعاملي مع البنك لأقصى مدة ممكنة	1	0.757**	0.788**
اشعر بروابط نفسية قوية مع البنك الذي اتعامل معه	0.757**	1	0.774**
من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك	0.788**	0.774**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة:**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الالتزام.

جدول رقم (47.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الالتزام

الالتزام		
0.757	**اختبار KMO**	
809.943	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
3	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد ان قيمة اختبار KMO تساوى 0.757 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية حجم العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الالتزام باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الالتزام.

جدول رقم (48.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الالتزام

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
84.882	84.882	2.546	84.882	84.882	2.546	1
			93.045	8.163	0.245	2
			100	6.955	0.209	3

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 84.882% من التباين الكلي. حيث أن الجدول أعلاه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الالتزام) (أنظر الملحق رقم 08).

6.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الكلمة المنطوقة:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الكلمة المنطوقة**

من خلال الجدول رقم (49.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الكلمة المنطوقة مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (49.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الكلمة المنطوقة

	اتحدث بالإيجاب عن خدمات البنك الذي اتعامل معه	أوصى بالتعامل مع هذا البنك وخدماته لكل من طلب مني النصيحة	أشجع أصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذا البنك	اتحدث بالإيجاب عن الخدمات المقدمة من قبل البنك عبر الانترنت
اتحدث بالإيجاب عن خدمات البنك الذي اتعامل معه	1	**0.913	**0.858	**0.737
أوصى بالتعامل مع هذا البنك وخدماته لكل من طلب مني النصيحة	**0.913	1	**0.863	**0.750
أشجع أصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذا البنك	**0.858	**0.863	1	**0.735
اتحدث بالإيجاب عن الخدمات المقدمة من قبل البنك عبر الانترنت	**0.737	**0.750	**0.735	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول رقم (50.4) نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الكلمة المنطوقة.

جدول رقم (50.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الكلمة المنطوقة

الكلمة المنطوقة		
0.853		**اختبار KMO**
1662.473	**Khi-2**	**اختبار Bartlett**
6	**درجة الحرية**	
0.000	**مستوى المعنوية**	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد ان قيمة اختبارKMO تساوى 0.853 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية حجم العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05)أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الكلمة المنطوقة باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الكلمة المنطوقة.

جدول رقم(51.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الكلمة المنطوقة

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
85.816	85.816	3.433	85.816	85.816	3.433	1
			93.907	8.091	0.324	2
			97.822	3.915	0.157	3
			100	2.178	0.087	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 85.816% من التباين الكلي. حيث أن الجدول الموالي يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الكلمة المنطوقة) (أنظر الملحق رقم 08).

7.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير تكلفة التغيير:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير تكلفة التغيير**

من خلال الجدول الموالي نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير تكلفة التغيير مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (52.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير تكلفة التغيير

	تغيير البنك الذي اتعامل معه سوف ينجر عنه تكاليف مالية	تغيير البنك المتعامل معه سوف يكلفني الوقت والجهد للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	التغيير الى بنك جديد سيؤدي الى فقدان الفوائد التي يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة	التغيير الى بنك جديد ينطوي على الكثير من الاجراءات
تغيير البنك الذي اتعامل معه سوف ينجر عنه تكاليف مالية	1	0.584**	0.564**	0.520**
تغيير البنك المتعامل معه سوف يكلفني الوقت والجهد للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	0.584**	1	0.444**	0.687**
التغيير الى بنك جديد سيؤدي الى فقدان الفوائد التي يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة	0.564**	0.444**	1	0.396**
التغيير الى بنك جديد ينطوي على الكثير من الاجراءات	0.520**	0.687**	0.396**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير تكلفة التغيير.

جدول رقم (53.4): نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير تكلفة التغيير

تكلفة التغيير		
0.752		اختبار KMO
600.546	Khi-2	اختبار Bartlett
6	درجة الحرية	
0.000	مستوى المعنوية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (53.4) نجد ان قيمة اختبار KMO تساوي 0.752 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة

بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية حجم العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير تكلفة التغيير باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يبين نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير تكلفة التغيير.

جدول رقم(54.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير تكلفة التغيير

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
65.108	65.108	2.604	65.108	65.108	2.604	1
			82.295	17.187	0.687	2
			92.376	10.081	0.403	3
			100	7.624	0.305	4

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 65.108% من التباين الكلي، حيث أن الجدول أعلاه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (تكلفة التغيير) (أنظر الملحق رقم 08).

8.3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الخطر المدرك:

- **مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغير الخطر المدرك**

من خلال الجدول رقم (55.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد متغير الخطر المدرك مما يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (55.4): مصفوفة الارتباط لبيرسن بين أبعاد متغير الخطر المدرك

	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06
استخدام الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية	1	0.646**	0.624**	0.351**	0.412**	0.530**
قد لا يكون أداء بعض الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	0.646**	1	0.667**	0.504**	0.524**	0.616**
أعتقد أن استخدام بعض الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	0.624**	0.667**	1	0.507**	0.455**	0.595**
الاختيار بين الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	0.351**	0.504**	0.507**	1	0.676**	0.674**
عدم توافق الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	0.412**	0.524**	0.455**	0.676**	1	0.770**
استخدام بعض الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه قد يؤدي بي الى خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)	0.530**	0.616**	0.595**	0.674**	0.770**	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) / المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

- **مدى كفاية حجم العينة**

يبين لنا الجدول الموالي نتائج اختبار كل من KMO وBartlett لمتغير الخطر المدرك.

جدول رقم (56.4): نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett لمتغير الخطر المدرك

الخطر المدرك		
0.850		اختبار KMO
1403.817	Khi-2	اختبار Bartlett
15	درجة الحرية	
0.000	مستوى المعنوية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (56.4) ان قيمة اختبارKMO تساوي 0.850 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته (0,50) وهي قيمة مقبولة، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1 وهذا يدل على كفاية العينة، أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

- **نسب التباين المفسرة من قبل المكونات**

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لمتغير الخطر المدرك باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة Varimax، والجدول الموالي يمثل نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الخطر المدرك.

جدول رقم(57.4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات لمتغير الخطر المدرك

استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة			الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	الكلي	
64.354	64.354	3.861	64.354	64.354	3.861	1
			79.181	14.827	0.890	2
			86.116	6.935	0.416	3
			91.531	5.416	0.325	4
			96.563	5.032	0.302	5
			100	3.437	0.206	6

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

وقد توصلنا إلى وجود عامل واحد يفسر 64.354% من التباين الكلي. حيث أن الجدول أعلاه يبين الجذر الكامن والتباين المفسر للعامل المستخلص حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل.

بعد ذلك استخرجنا مصفوفة العوامل المستخلصة وبالنظر إلى أوزانها لاحظنا أنها تنتمي كلها إلى هذا العامل (الخطر المدرك) (أنظر الملحق رقم 08).

3.4 نتائج التحليل الوصفي واختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث أولا الى ثبات أداة الدراسة والتحليل الوصفي للمتغير المستقل والمتغير التابع ثم اختبار الفرضيات.

1.3.4 ثبات أداة الدراسة

يتم حساب معامل الثبات للتعرف على مدى ثبات فقرات قائمة الاستبيان، فقد استخدمنا في دراستنا أحد معاملات الثبات المتمثل في الفا–كرونباخ وتم حسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وكذلك لجميع فقرات الاستبيان. وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكوف مساوية أو أكبر من 0.6.

جدول رقم (58.4): قيم معامل الفا–كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة

المتغير المستقل	المحور	معامل الثبات	المتغير التابع	المحور	معامل الثبات
E–crm	استخدام الموقع الالكتروني	0.895	الولاء	الجودة المدركة	0.864
	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	0.875		القيمة المدركة	0.836
	استخدام البريد الالكتروني	0.936		الرضا	0.784
	استخدام تطبيق الهاتف النقال	0.924		الثقة	0.876
	مستوى التخصيص	0.825		الالتزام	0.910
	الأمن والخصوصية	0.901		الكلمة المنطوقة	0.943

	كفاءة خدمة الزبائن	0.899		تكلفة التغيير	0.819
				الخطر المدرك	0.888
الاستبيان ككل=0.968					

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يبين لنا الجدول رقم (58.4) أن معاملات الثبات لجميع أبعاد متغيرات الدراسة قد جاءت مرتفعة وأكبر من 0.6 حيث بلغ معامل الثبات 0.968 لكافة فقرات الاستبيان وهو معدل ثبات عالي ومقبول، ومنه يمكن القول بأن الاستبيان ككل وبمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه.

2.3.4 التحليل الوصفي لإجابات الافراد حول متغيرات الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الاحصائي للبيانات وهو عبارة عن قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغيرات الدراسة ودرجات المرافقة.

1.2.3.4 مدى إدراك عينة زبائن البنوك محل الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول فقرات ابعاد متغير إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.

جدول رقم (59.4): نتائج التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

المحور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة المرافقة
استخدام الموقع الالكتروني	4-1	3.5856	1.01075	2	مرتفعة
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	8-5	2.6106	1.05627	6	متوسطة
استخدام البريد الالكتروني	12-9	2.4781	1.27659	7	منخفضة جدا
استخدام تطبيق الهاتف النقال	16-13	2.8288	1.33386	4	متوسطة
مستوى التخصيص	21-17	2.6550	0.99552	5	متوسطة

الأمن والخصوصية	25-22	3.7381	0.82737	1	مرتفعة
كفاءة خدمة الزبائن	29-26	3.0325	1.06943	3	متوسطة
المتوسط الكلي	**29-1**	**2.9898**	**0.82504**	-	**متوسطة**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يبين لنا الجدول رقم (59.4) أن المتوسط الكلي لأبعاد المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية) بلغ 2.9898 وانحراف معياري قدره 0.82504، وبالتالي إن درجة الموافقة متوسطة. فقد احتل بعد الامن والخصوصية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.7381 وانحراف معياري قدره 0.82737، يليه وفي المرتبة الثانية بعد استخدام الموقع الالكتروني بمتوسط حسابي قدره 3.5856 وانحراف معياري قدره 1.01075، أما بعد كفاءة خدمة الزبائن فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.0325 وانحراف معياري قدره 1.06943، ليحل في المرتبة الرابعة بعد استخدام تطبيق الهاتف النقال بمتوسط حسابي قدره 2.8288 وانحراف معياري قدره 1.33386، وبعد ذلك وعلى التوالي الابعاد (مستوى التخصيص، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام البريد الالكتروني) بمتوسطات حسابية قدرها (2.6550، 2.6106، 2.4781) وانحرافات معيارية قدرها (0.99552، 1.05627، 1.27659) على التوالي.

إن النتائج السابقة الذكر تشير الى أن إدراكات عينة الزبائن محل الدراسة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية متوسطة، فعلى الرغم من استخدام البنوك محل الدراسة لمختلف أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كما رأيناه في الفصل السابق من خلال المقابلات الا أنه في المقابل نجد أن زبائنهم غير واعيين بذلك أو بصفة قليلة.

2.2.3.4 مدى إدراك عينة زبائن البنوك محل الدراسة لأبعاد الولاء

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول فقرات ابعاد متغير الولاء.

جدول رقم (60.4): نتائج التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة لأبعاد الولاء

المحور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الجودة المدركة	37-30	3.2591	0.82662	4	متوسطة
القيمة المدركة	41-38	3.0788	0.91118	7	متوسطة
الرضا	45-42	3.3062	0.88903	3	متوسطة
الثقة	49-46	3.3206	0.92150	2	متوسطة
الالتزام	52-50	3.1233	1.02316	6	متوسطة
الكلمة المنطوقة	56-53	3.3438	1.02672	1	متوسطة
تكلفة التغيير	60-57	3.1563	0.89360	5	متوسطة
الخطر المدرك	66-61	2.6917	0.81637	8	متوسطة
المتوسط الكلي	**66-30**	**3.1600**	**0.65691**	-	**متوسطة**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يبين لنا الجدول رقم (60.4) أن المتوسط الكلي لأبعاد المتغير التابع (الولاء) بلغ 3.1600 وانحراف معياري قدره 0.65691، وبالتالي فإن درجة الموافقة متوسطة. فقد احتل بعد الكلمة المنطوقة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.3438 وانحراف معياري قدره 1.02672 أما في المرتبة الثانية نجد بعد الثقة بمتوسط حسابي قدره 3.3206 وانحراف معياري قدره 0.92150، يليه في المرتبة الثالثة بعد الرضا بمتوسط حسابي قدره 3.3062 وانحراف معياري قدره 0.88903، أما بعد الجودة المدركة فقد احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.2591 وانحراف معياري قدره 0.82662 ليحل في المرتبة الخامسة بعد تكلفة التغيير بمتوسط حسابي قدره 3.1563 وانحراف معياري قدره 0.89360، وبعد ذلك وعلى التوالي الابعاد (الالتزام، القيمة المدركة والخطر المدرك) بمتوسطات حسابية قدرها

(3.1233، 3.0788، 2.6917) وانحرافات معيارية قدرها (0.91118،1.02316، 0.81637) على التوالي.

إن النتائج السابقة الذكر تشير الى أن إدراكات عينة الزبائن محل الدراسة بأبعاد الولاء متوسطة، فالكلمة المنطوقة هي أولى الابعاد التي يدركها كونها وسيلة مجانية تسمح بنقل وتلقي معلومات واراء حول خدمات البنك المتعامل معه، تليها الابعاد الأخرى كل حسب ترتيبها والتي تعبر عن نتيجة تجربة متراكمة لعينة الزبائن محل الدراسة وتحدد ولائهم على المدى الطويل.

3.3.4 اختبارات التأكد من صلاحية النموذج للانحدار والتوزيع الطبيعي:

سنقوم باختبارات تأكد لنا توزيع بيانات دراستنا إن كان طبيعيا أم لا، إضافة الى حساب معامل

1.3.3.4 قياس معامل الالتواء Skewness:

يقيس هذا المعامل تماثل (تناظر) التوزيع، وكلما آلت قيمته إلى الصفر (إيجابا أو سلبيا)، دل ذلك على تناظر توزيع البيانات، حيث يكون هذا المعامل محصورا ضمن المجال [1-، 1]، فإذا كان موجبا يكون تركيز المشاهدات نحو القيم الصغيرة وإذا كان سالب تميل المشاهدات أكثر نحو القيم الكبيرة، وتتجسد القيم الصغيرة والكبيرة في الدراسة في درجات سلم القياس المستعمل (من 1 الى 5)[1]. والجدول الموالي يوضح لنا نتائج معاملات الالتواء **Skewness** لمحاور المتغير المستقل، نلاحظ أن كل المعاملات محصورة بين 1 و 1-وبالتالي فإن بيانات الدراسة تتبع توزيع طبيعي.

---

[1]: حلوز وفاء، **تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل –دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان–**، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2014/2013، ص 210.

جدول رقم (61.4): معاملات الالتواء **Skewness** لمحاور المتغير المستقل

المحور	Skewness	المحور	Skewness	المحور	Skewness	المحور	Skewness
USite1	−0.744	**URS4**	0.089	**UAppliM4**	−0.114	**SécuConf2**	−0.160
USite2	−0.459	**UEmail1**	0.546	**Perso1**	0.061	**SécuConf3**	−0.401
USite3	−0.459	**UEmail2**	0.391	**Perso2**	0.295	**SécuConf4**	−0.532
USite4	−0.893	**UEmail3**	0.245	**Perso3**	−0.077	**EfficSC1**	−0.043
URS1	0.390	**UEmail4**	0.456	**Perso4**	0.196	**EfficSC2**	−0.049
URS2	0.279	**UAppliM1**	−0.046	**Perso5**	0.478	**EfficSC3**	−0.080
URS3	0.302	**UAppliM2**	0.036	**SécuConf1**	−0.838	**EfficSC4**	−0.224

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

2.3.3.4 قياس معامل التضخم والتباين المسموح به:

من أجل ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين متغيرات الدراسة المستقلة، وذلك بإجراء اختبار معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح به Tolérance لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل، ويفترض ألا يتجاوز معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة (10)، وأن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05)، والجدول الموالي يبين ذلك.

جدول رقم (62.4): نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به

المتغيرات	التباين المسموح به Tolérance	معامل تضخم التباين VIF
استخدام الموقع الالكتروني	0.696	1.437
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	0.491	2.038
استخدام البريد الالكتروني	0.472	2.118
استخدام تطبيق الهاتف النقال	0.426	2.346
مستوى التخصيص	0.343	2.918
الأمن والخصوصية	0.562	1.781
كفاءة خدمة الزبائن	0.549	1.822

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يبين لنا جدول رقم (62.4) أن قيمة معامل تضخم التباين لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية أقل من 10 وتراوحت قيمتها بين (1.437 و2.918)، كما أن قيمة التباين المسموح به كان أكبر من 0.05 إذ تراوحت قيمته بين (0.343 و0.696) مما يشير إلى عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة.

4.3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

سنتناول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الفرعية والرئيسية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وذلك كما يلي:

1.4.3.4 اختبار الفرضية الأولى:

يبين الجدول الموالي نتائج الفرضية الأولى التي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام زبائن البنوك محل الدراسة لأدوات Ecrm (استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال) وولائهم".

جدول رقم (63.4): تحليل التباين الأحادي لتأثير استخدام أدوات Ecrm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	73.296	4	18.324	73.194	**0.000**
البواقي	98.887	395	0.250		
المجموع	172.183	399	-		
R^2= 0.426			**R= 0.652**		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يبين الجدول رقم (63.4) وجود علاقة معنوية لاستخدام أدوات Ecrm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R=0.652، في حين بلغت قيمة معامل

التحديد R^2=0.426 وهذا يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 42.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع. وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها 73.194 وبمستوى دلالة 0.000.

جدول رقم (64.4): تحليل الانحدار المتعدد لتأثير استخدام أدوات Ecrm على ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة

أدوات Ecrm	A	الخطأ المعياري	β	قيمة T	مستوى الدلالة
الثابت	1.967	0.096		20.428	0.000
إ. الموقع الالكتروني (x_1)	0.049	0.028	0.075	1.710	0.088
إ. شبكات التواصل الاجتماعي (x_2)	0.135	0.032	0.217	4.216	**0.000**
إ. البريد الالكتروني (x_3)	0.143	0.026	0.279	5.505	**0.000**
إ. تطبيق الهاتف النقال (x_4)	0.110	0.027	0.224	4.090	**0.000**
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 1.967+0.075x_1+0.217\ x_{2+}\ 0.279\ x_3 +0.224\ x_4$					

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

اما الجدول رقم (64.4) فيبين لنا وجود علاقة بين استخدام أدوات Ecrm وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة بكل أبعادها ماعدا إستخدام الموقع الالكتروني الذي كان مستوى الدلالة غير معنوي، حيث بلغت قيم T المحسوبة لتأثير أبعاد استخدام أدوات Ecrm (إ. شبكات التواصل الاجتماعي، إ. البريد الالكتروني و إ. تطبيق الهاتف النقال) على التوالي (4.216، 5.505، 4.090) وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي **نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية الثانية، الثالثة والرابعة.**

كما تشير معادلة نموذج الانحدار الى أن المتغيرات الفرعية المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (الولاء) هي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال على النحو التالي:

– زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء) بمقدار 0.217 أي 21.7%.

– زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (استخدام البريد الالكتروني) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء) بمقدار 0.279 أي 27.9%.

زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (استخدام تطبيق الهاتف النقال) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء) بمقدار 0.224 أي 22.4%.

وبناءا على ما سبق يمكن اعتبار أن استخدام البريد الالكتروني هو الأكثر تأثيرا على الولاء.

وبالتالي يقتضي علينا **قبول الفرضية الأولى** التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام البنوك محل الدراسة لأدوات Ecrm (إستخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال) وولاء زبائنهم.

2.4.3.4 اختبار الفرضية الثانية:

يبين الجدول الموالي نتائج الفرضية الثانية التي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة".

جدول رقم (65.4): تحليل التباين الأحادي لتأثير فعالية Ecrm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	113.707	3	37.902	256.677	**0.000**
البواقي	58.476	396	0.148		
المجموع	172.183	396	-		
R^2=0.660 R= 0.813					

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

الجدول رقم (65.4) يبين وجود علاقة معنوية بين فعالية Ecrm بأبعادها على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R=0.813، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2= 0.660 وهذا يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 66% من التباين الحاصل في المتغير التابع. وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها 256.677 وبمستوى دلالة 0.000.

جدول رقم (66.4): تحليل الانحدار المتعدد لتأثير فعالية Ecrm على ولاء زبائن البنوك محل الدراسة

فعالية Ecrm	A	الخطأ المعياري	β	قيمة T	مستوى الدلالة
الثابت	1.084	0.090		12.093	0.000
مستوى التخصيص	0.179	0.026	0.271	6.898	**0.000**
الامن والخصوصية	0.225	0.030	0.284	7.546	**0.000**
فعالية خدمة الزبائن	0.250	0.023	0.408	10.839	**0.000**
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 1.084+0.271x_1+0.284\ x_{2+}\ 0.408\ x_3$					

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

أما الجدول رقم (66.4) فيبين لنا وجود علاقة بين فعالية Ecrm وولاء زبائن البنوك محل الدراسة بكل أبعادها حيث بلغت قيم T المحسوبة لتأثير أبعاد فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن

والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) على التوالي (6.898، 7.546، 10.839) وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، **وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة.**

كما تشير معادلة نموذج الانحدار الى أن المتغيرات الفرعية المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (الولاء) هي مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن على النحو التالي:

– زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (مستوى التخصيص) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء) بمقدار 0.217 أي 21.7%.

– زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (الامن والخصوصية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء) بمقدار 0.284 أي 28.4%.

زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (فعالية خدمة الزبائن) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء) بمقدار 0.408 أي 40.8%.

بناءا على ما سبق يمكن اعتبار أن فعالية خدمة الزبائن هي الأكثر تأثيرا على الولاء.

وبالتالي يقتضي علينا **قبول الفرضية الثانية** التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

3.4.3.4 اختبار الفرضية الثالثة:

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الثالثة، والتي تنص على أن هناك "فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية".

جدول رقم (67.4): نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثالثة

الفئة	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	72.568	214	0.339	3.074	**0.000**
	داخل المجموعات	20.410	185	0.110		
السن	بين المجموعات	226.316	214	1.058	1.982	**0.000**
	داخل المجموعات	98.724	185	0.534		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.497	214	0.02	0.860	0.856
	داخل المجموعات	0.500	185	0.03		
المهنة	بين المجموعات	525.244	214	2.454	2.201	**0.000**
	داخل المجموعات	206.266	185	1.115		
الدخل	بين المجموعات	553.196	214	2.585	2.752	**0.000**
	داخل المجموعات	173.782	185	0.939		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

تندج تحت الفرضية الثالثة خمسة فرضيات فرعية سنوضحها فيما يلي:

بالنسبة للجنس:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم(67.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير الجنس. وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الاولى.**

وللكشف عن الفئات التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض ل Ecrm نقوم بإختبار Duncan الذي يتطلب على الأقل وجود 3مجموعات، وبما أن متغير الجنس يشمل فقط على مجموعتين (ذكر، أنثى) يمكن قراءة المتوسطات مباشرة. يبين الجدول الموالي أن فئة الاناث أكثر تقييما ل Ecrm في البنوك محل الدراسة من فئة الذكور.

جدول رقم (68.4): توزيع المتوسطات على الفئات الجنسية

الجنس	المتوسط الحسابي للفئة
ذكر	2.9209
أنثى	3.1084

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بالنسبة للسن:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم(67.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير السن. وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الثانية.**

وللكشف عن الفئات العمرية التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض ل Ecrm نقوم بإختبار Duncan، حيث يتبين لنا من الجدول الموالي وجود مجموعة واحدة تفسر لنا اتجاهات افراد العينة ل Ecrm وفقا للسن.

جدول رقم (69.4): نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة و Ecrm وفقا للسن

السن	عدد المفردات	المجموعات الجزئية من أجل α=0.05
		1
من 46 الى 55 سنة	18	2.6595
أكثر من 55 سنة	13	2.6879
من 26 الى 35 سنة	192	2.9626
من 36 الى 45 سنة	115	3.0604
من 18 الى 25 سنة	62	3.1023
المعنوية		0.059

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بالنسبة للمستوى التعليمي:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (67.4) على انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وبالتالي **نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.**

بالنسبة للمهنة:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (67.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير المهنة. وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.**

وللكشف عن الفئات المهنية التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض ل Ecrm نقوم بإختبار Duncan، حيث يتبين لنا من الجدول رقم أن فئة المتقاعدين لها اتجاهات منخفضة ل Ecrm مقارنة بالفئة الثانية المتكونة من (إطار، موظف، طالب، بدون عمل، مهنة حرة وصاحب مؤسسة).

جدول رقم (70.4): نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة و Ecrm وفقا للمهنة

المهنة	عدد المفردات	المجموعات الجزئية من أجل α=0.05	
		1	2
متقاعد	4	**2.0607**	
إطار	19		**2.7816**
موظف	229		**2.9229**
طالب	49		**3.0293**
بدون عمل	14		**3.1582**
مهنة حرة	27		**3.1963**
صاحب مؤسسة	58		**3.2161**
المعنوية		1	0.202

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بالنسبة للدخل:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (67.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى متغير الدخل. وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.**

وللكشف عن الفئات الدخلية التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض ل Ecrm نقوم بإختبار Duncan. حيث يتبين لنا من الجدول (71.4) رقم وجود مجموعة واحدة تفسر لنا اتجاهات افراد العينة ل Ecrm وفقا للدخل.

جدول رقم (71.4): نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة و Ecrm وفقا للدخل

الدخل	عدد المفردات	المجموعات الجزئية من أجل α=0.05
		1
أقل من 18000دج	42	2.8675
من 18000 الى 35000دج	45	2.9770
من 55001 الى 80000 دج	90	2.9983
أكثر 80000 دج	146	3.0065
من 35001 الى 55000دج	77	3.0225
المعنوية		0.352

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

وبالتالي يمكن **قبول الفرضية الثالثة** التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

4.4.3.4 اختبار الفرضية الرابعة:

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الرابعة، والتي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (72.4): نتائج تحليل التباين الأحادي الفرضية الرابعة

الفئة	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	67.461	206	0.327	2.477	**0.000**
	داخل المجموعات	25.517	193	0.132		
السن	بين المجموعات	239.332	206	1.162	2.616	**0.000**
	داخل المجموعات	85.708	193	0.444		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.498	206	0.002	0.932	0.690
	داخل المجموعات	0.500	193	0.003		
المهنة	بين المجموعات	549.735	206	2.669	2.833	**0.000**
	داخل المجموعات	181.775	193	0.942		
الدخل	بين المجموعات	553.969	206	2.689	3.000	**0.000**
	داخل المجموعات	173.008	193	0.896		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

تتدرج تحت الفرضية الرابعة خمسة فرضيات فرعية سنوضحها فيما يلي:

بالنسبة للجنس:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (72.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير الجنس وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الاولى.**

وللكشف عن الفئات التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض للولاء نقوم بإختبار Duncan الذي يتطلب على الأقل وجود 3مجموعات، وبما أن متغير الجنس يشمل فقط على مجموعتين (ذكر، أنثى) يمكن قراءة المتوسطات مباشرة. يبين الجدول رقم(73.4) أن فئة الاناث أكثر تقييما للولاء في البنوك محل الدراسة من فئة الذكور.

جدول رقم (73.4): توزيع المتوسطات على الفئات الجنسية

الجنس	المتوسط الحسابي للفئة
ذكر	3.1196
أنثى	3.2294

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بالنسبة للسن:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم(72.4) على انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير السن. وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الثانية.**

وللكشف عن الفئات العمرية التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض للولاء نقوم بإختبار Duncan، حيث يتبين لنا من الجدول الموالي أن الفئات العمرية الأربعة الأقل من 55 سنة لها اتجاهات مرتفعة للولاء مقارنة بالفئة العمرية الأكثر من 55 سنة.

جدول رقم (74.4): نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وولائهم وفقا للسن

السن	عدد المفردات	المجموعات الجزئية من أجل α=0.05	
		1	2
أكثر من 55 سنة	13	**2.4872**	
من 46 الى 55 سنة	18		**3.0350**
من 26 الى 35 سنة	192		**3.1670**
من 18 الى 25 سنة	62		**3.2012**
من 36 الى 45 سنة	115		**3.2216**
المعنوية		1	0.310

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بالنسبة للمستوى التعليمي:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم(72.4) على انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وبالتالي **نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.**

بالنسبة للمهنة:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم(72.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير المهنة. وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.**

وللكشف عن الفئات المهنية التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض للولاء نقوم بإختبار Duncan، حيث يتبين لنا من الجدول الموالي أن الفئات المهنية المتكونة من (مهنة حرة، إطار، موظف، متقاعد، طالب وصاحب مؤسسة) لها اتجاهات مرتفعة للولاء مقارنة بفئة بدون عمل.

جدول رقم (75.4): نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وولائهم وفقا للمهنة

المهنة	عدد المفردات	المجموعات الجزئية من أجل α=0.05	
		1	2
بدون عمل	14	**2.6722**	
مهنة حرة	27	2.9886	**2.9886**
إطار	19	3.1007	**3.1007**
موظف	229	3.1366	**3.1366**
متقاعد	4		**3.2305**
طالب	49		**3.2887**
صاحب مؤسسة	58		**3.3851**
المعنوية		0.068	0.139

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بالنسبة للدخل:

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم(72.4) على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى متغير الدخل وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.** وللكشف عن الفئات العمرية التي قررت عن مستوى عالي أو منخفض للولاء نقوم بإختبار Duncan، حيث يتبين لنا من الجدول الموالي وجود مجموعة واحدة تفسر لنا اتجاهات افراد العينة للولاء وفقا للدخل.

جدول رقم (76.4): نتائج إختبار Duncan لاتجاهات عينة الدراسة وولائهم وفقا للدخل

الدخل	عدد المفردات	المجموعات الجزئية من أجل α=0.05
		1
من 18000 الى 35000دج	45	3.0473
من 55001 الى 80000 دج	90	3.1455
أقل من 18000دج	42	3.1473
من 35001 الى 55000دج	77	3.1824
أكثر 80000 دج	146	3.1954
المعنوية		0.262

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

وبالتالي يمكن **قبول الفرضية الرابعة** التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

5.4.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

يبين لنا الجدول الموالي نتائج الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء عينة من زبائن البنوك في الجزائر.

الجدول رقم (77.4): نتائج علاقة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بولاء زبائن عينة البنوك محل الدراسة

الولاء	R	R^2	معامل β	الجزء الثابت A	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج	
					قيمة F	Sig.	قيمةt	Sig.
الثابت	0.758	0.574		1.356	536.804	**0.000**	16.790	0.000
Ecrm			0.758	0.603			23.169	0.000
	معادلة نموذج الانحدار Y= 1.365+0.758x							

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (77.4) أن هناك ارتباط إيجابي بين متغيري إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R=0.758، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2=0.574 وهذا يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 57.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع، كما بلغت قيمة معامل التأثير **β**=0.758 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في **Ecrm** يؤدي الى زيادة في الولاء بقيمة 0.758. وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها F=536.804 وبمستوى دلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05). كما بلغت قيمة T المحسوبة (23.169) وهي أكبر من T الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة.

خلاصة

بعد تناول موضوع الدراسة من جانبه النظري في الفصول السابقة، تم في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكاليتها، وذلك من خلال دراسة قطاع البنوك في الجزائر. حيث تم توضيح التصميم المنهجي والعملي للدراسة التي اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم عرض النتائج المتوصل إليها من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل الوصفي) وتحليلها ومناقشتها.

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05) بين استخدام زبائن البنوك محل الدراسة لأدوات Ecrm (إستخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال) وولائهم، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05) بين فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) وولائهم. إضافة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

خاتمة

خاتمة

أصبح موضوع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من الأمور الواجب الاهتمام بها على المؤسسات عامة والبنوك خاصة، وذلك باتجاه تحقيق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه ليكون بمثابة جزء منها، وهذا الأمر يتطلب من البنوك البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالزبون الكترونيا.

وبناءا على دراستنا حول دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء، وذلك من خلال المعلومات المتحصل عليها جراء المقابلات التي قمنا بها مع مدراء التسويق والاتصال لمجوعة من البنوك في الجزائر والمتمثلة في بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بي ان بي باريبا الجزائر وترست بنك الجزائر التي تم عرضها بالتفصيل في الفصل الثالث، والمعلومات المتحصل عليها بعد تحليل الاستبيان الموجه لعينة من زبائنهم المتطرق اليه في الفصل الرابع، توصلنا الى **مجموعة من النتائج** نذكرها فيما يلي:

- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية أحد الأشكال الإيجابية الفعالة التي يمكن أن تتبناها إدارات البنوك محل الدراسة من أجل بناء علاقات قوية طويلة الأجل وبتكاليف منخفضة نسبيا.
- ان توجه البنوك محل الدراسة نحو استخدام الأدوات الكترونية ومواكبتهم للتطورات التكنولوجية والرقمية، يبين إدراكهم لأهميتها في ادارة علاقاتهم مع زبائنهم.
- التعرف الكترونيا على حاجات ورغبات الزبائن يساعد البنوك محل الدراسة على تقديم وارسال خدمات جديدة.
- إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية سمحت للبنوك محل الدراسة بتخفيض التكاليف، ربح الوقت والحفاظ على زبائنهم الحاليين وجذب الجدد.

- ان حماية معلومات وخصوصية زبائن البنوك محل الدراسة من الأسس التي تبعث روح الثقة فيهم.
- تستخدم البنوك محل الدراسة أدوات الكترونية لإدارة علاقتها مع زبائنها هن طريق الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وتطبيق الهاتف النقال إضافة الى ذلك بنك التنمية المحلية المستخدم الوحيد للتسويق الجاذب.
- على الرغم من استعمال البنوك محل الدراسة لأدوات إدارة العلاقة مع زبائنهم الكترونيا الا أنهم يتوجهون مباشرة الى الوكالة لتلبية خدماتهم.
- نسبة استخدام عينة زبائن البنوك محل الدراسة لتطبيقات الهاتف النقال منخفضة رغم الانتشار الواسع لاستعمال الهواتف الذكية والأنترنت.
- درجة موافقة عينة زبائن البنوك محل الدراسة لاستخدام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية متوسطة.
- ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة متوسط.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام البنوك محل الدراسة لأدوات Ecrm (استخدام الموقع الالكتروني، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام البريد الالكتروني واستخدام تطبيق الهاتف النقال) وولاء زبائنهم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.652$، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.426$ وهذا يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 42.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية الأولى.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) بين فعالية Ecrm (مستوى التخصيص، الامن والخصوصية، فعالية خدمة الزبائن) وولاء زبائن البنوك محل الدراسة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R=0.813، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2= 0.660 وهذا يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 66% من التباين الحاصل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية الثانية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة وولائهم تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R=0.758، وقيمة معامل التحديد R^2=0.574 وهذا يدل على قدرة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية على تفسير ما نسبته 57.4% من التباين الحاصل في الولاء.
- في مجمل ما توصلنا اليه يمكن استنتاج بإن إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تساهم في تحقيق ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة لكن لا يمكن الاستغناء عن إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية نظرا لعدم وصول الزبون الجزائري الى درجة وعي وثقة في الاستعمالات الإلكترونية.

التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي نلخصها في النقاط التالية:

- على البنوك محل الدراسة الاهتمام بتحليل مخرجات التواصل الالكتروني مع زبائنهم خاصة من خلال الشكاوى الالكترونية والتساؤلات المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنّها تعتبر أهمّ مصدر للبيانات.
- على البنوك محل الدراسة السعي لرفع نسبة الظهور عبر محركات البحث من خلال استخدام مفردات أكثر دقة تستنبطها من تعليقات واستخدامات الزبائن للبحث عن النشاطات البنكية.
- توجيه استراتيجية العلاقة مع الزبون الالكترونية لتتماشي وتموقع كل البنك في ذهن زبائنهم.
- استخدام التسويق الجاذب (l'inbound marketing) لاستقطاب الزوار الى الموقع الالكتروني لكل بنك وتحويلهم الى زبائن محتملين ثم زبائن حاليين وصولا الى تحقيق ولائهم وذلك بتقديم محتوى يتلائم ومتطلباتهم عبر شبكات التواصل الالكتروني واستخدام البريد الالكتروني.
- التفكير في إدراج مستشار افتراضي (chatbot) في كل موقع الكتروني للبنوك محل الدراسة يستطيع فيها الزبون الاستفسار عن أي معلومة أو خدمة بنكية.
- تكييف المحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي للبنوك محل الدراسة حسب كل شبكة.
- على البنوك محل الدراسة اخبار زبائنهم بكيفية إدارة العلاقة معهم الكترونيا دون عناء التنقل الى الوكالة.
- الحرص على جعل الزبائن المنتظمين في تعاملاتهم مع البنك يشعرون بالفعل بالتميز، وأنهم يختلفون بالمعاملة عن الزبائن غير المنتظمين، والإبقاء على تواصل إلكتروني دائم معهم.
- الحرص على الوفاء بجميع الوعود التي يقطعها البنك لزبائنه والتعامل معهم بكل شفافية، والعمل على حل جميع الخلافات معهم بطريقة مرضية، والاهتمام بآرائهم بما يعزز من ثقتهم بالبنك، ويزيد من رضاهم وولائهم.

افاق الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع وأثناء عملية البحث والاطلاع على مختلف المراجع استوقفتنا العديد من الأفكار التي يمكن أن تصبح مواضيع لدراسات مستقبلية والتي يمكن عرض بعضها فيما يلي:

- تأثير إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية Social-CRM على رضا الزبون.
- التسويق الجاذب (L'inbound Marketing) كاستراتيجية لجذب الزبون في ظل التسويق الرقمي.
- دور التسويق المشخص في تنمية العلاقة مع الزبون الالكترونية.
- مدى جاهزية البنوك لإدارة العلاقة مع زبائنها عبر تطبيق الهاتف النقال (M-Crm) (دراسة حالة Banxy).

المراجع

1. باللغة العربية:

1.1 الكتب:

1. أسامة ربيع أمين، **التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS**، مصر، 2008.

2. أمانى موسى محمد، **التحليل الاحصائي للبيانات**، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة،2007 .

3. أمجدل أحمد، **مبادئ التسويق الالكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الأردن، 2014.

4. دراج نبيلة صليحة، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه**، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، 2016.

5. درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على ادارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الاردن، 2010.

6. شفيق منى، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، بدون طبعة، مصر، 2005.

7. علاء عباس علي، **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.

8. فهمي محمد شامل بهاء الدين، **الإحصاء بلا معاناة (المفاهيم مع تطبيقات باستخدام برنامج SPSS)**، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005.

9. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، **ادارة التسويق في ظل العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،2007.

10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **ادارة العلاقة مع الزبائن**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

2.1 الاطروحات والرسائل الجامعية:

1. ايراين ايمان، **أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه – دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر–**، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017/2016.

2. بن صالح عبد الرزاق، **تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية: دراسة حالة DHL Algérie**، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008.

3. بن علال قريش، **دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma –دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة–**، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014/2013.

4. بنشوري عيسى، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.

5. خالد شطي مفظي عواد العجمي، **فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية**، مذكرة ماجيستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

6. خليل وليد، **دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة مؤسسة موبيليس–**، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف 1–، 2016–2017.

7. ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه مع الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مسيلة**، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

8. زيدان كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر–**، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محند اولحاج البويرة، 2019/2018.

9. شيرين عبد الحليم شاور التميمي، **أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية–**، مذكرة ماجيستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث 2010. العلمي، جامعة الخليل.

10. عاصم رشاد محمد أبوفزع، **اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن**، مذكرة ماجيستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

11. فرحات صفا، **دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة – دراسة مقارنة بين بنك BNP Parisbas والقرض الشعبي الجزائري CPA–**، أطروحة دكتوراه، تخصص الادارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015/2014.

12. لرادي سفيان، **أثر رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة العلامة التجارية ENIE**، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي –البليدة 2–، 2016/2015.

13. لما بسام الغصين، **دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وإنظمة الاتصالات)**، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2014.

14. محسن بن الحبيب، **أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر – دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر–**، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017–2016.

15. محمد عبد الله أبو القاسم، **الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الاثر المعدل لتكاليف التحول (دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم)**، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019.

16. ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية – حالة نشاط البنك عن بعد**، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013–2014.

17. واله عائشة، **أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية**، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010.

3.1 المجلات والمنشورات:

1. انس يحيى الحديد واخرون، **العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دارسة ميدانية**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد2 ، جامعة الأردن، 2014.

2. براهيمي عبد الرزاق، **تشخيص تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بحسب الموارد البشرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية**، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الوادي، 2016.

3. بن أشنهو سيدي محمد، قوار الحبيب سعيد، **تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 02، العدد 02، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، جانفي 2012.

4. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)**، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009-2010.

5. بوداود حميدة، **تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون**، مجلة معارف، العدد 12، جامعة البويرة، جوان 2017.

6. بوعزة خالد، **ادارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 08، العدد 16، جامعة البليدة 2.

7. جباري سعاد، فادية جباري، **قياس جودة معلومات أنشطة وظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق CRMبالمؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين**

saaتلمسان خلال الفترة 2014-2015)، دفاتر Mecas، العدد 13، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، ديسمبر 2016.

8. حاكم جبوري الخفاجي، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 25، جامعة الكوفة، 2012.

9. حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، **دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي – دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف**، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة المثنى، 2016.

10. رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، **دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري –النجف الاشرف**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 04، جامعة القادسية، .2015

11. رونق كاظم حسين شُبَّر، **دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، جامعة القادسية، 2014.

12. سعودي نجوى، بوقرة رابح، **دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة –حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر –**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015.

13. شبوطي فتيحة، **أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لمستهلكي علامة Venus "**، مجلة الابداع، المجلد 07، العدد 08، جامعة البليدة 2.

14. شعبان بعيطيش وعيسى يحة، **دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016.

15. شيت نضال بدر، **السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية**، مجلة دراسات /العلوم الإدارية، المجلد06، العدد 12، جامعة البصرة، 2014.

16. العشاب ايمان، **التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون**، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016.

17. عطية لعون، صباح عايش، **استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي في تقنين المقاييس النفسية والتربوية**، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 3، العدد 2، 2016.

18. عمر ياسين محمد الساير الدليمي، **دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك**، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 09، العدد 19، جامعة الانبار، 2017.

19. قريش بن علال، **إشكالية القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة**، دفاتر Mecas، العدد 05، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ديسمبر 2009.

20. كبيري فتيحة، سماحي أحمد، **تقييم مستوى الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر: مدخل تحليل رضا الزبون**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2018.

21. مجاهدي فاتح واخرون، **استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية تحليلية على علامةIRIS** ، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة 2، جوان 2018.

22. محرز نورالدين، **جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية**، annal de l'université d'Alger، العدد 23، 2013.

23. مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، **دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية)**، مجلة العلوم الإدارية، العدد 01، جامعة إفريقيا العالمية، جوان 2017.

4.1 المؤتمرات:

1. بن جروة حكيم ومحمد بن حوحو، **تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 08-09 نوفمبر 2010.

2. دلة هاجر، بورزاق أسيا، **إدارة علاقات الزبون الالكترونية كاتجاه جديد من أجل دعم التسويق الالكتروني للمؤسسات" دراسة حالة مؤسسة أمازون"**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول" التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 16-15 ديسمبر 2014.

3. سحنون أمال، **التنقيب عن البيانات كأحد أدوات الذكاء الاقتصادي**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 12-13 نوفمبر 2017.

4. لحول سامية، راوية حناشي، **التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (من وجهة نظر الزبائن)**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول" التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 16-15 ديسمبر 2014.

5. منير نوري، نادية بوشاشية، **إدارة العلاقة مع العملاء CRM والتفنن في معالجة شكاوي العملاء الوجهة الابتكارية الجديدة للتسويق**، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس، 27/26 نوفمبر 2013.

6. المجلات والمنشورات على الخط:

1. طارق نائل هاشم، عمر صالح أبو حميدة، **أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني**، على الخط:

iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08/١١١١.doc (23/11/2018)

2. آمنة أبو النجا محمد، **إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل –دراسة تطبيقية**، على الخط:

https://www.researchgate.net/profile/Amna_Abouelnaga/publication/327837178_adart_laqat_almla_wathrha_ly_jwdt_allaqt_walahtfaz_balmyl_drast_ttbyqyt/links/5ba8a828a6

fdccd3cb6e95a5/adart-laqat-almla-wathrha-ly-jwdt-allaqt-walahtfaz-balmyl-drast-ttbyqyt.pdf?origin=publication_detail , consulté le 01/10/2018

3. نظام موسى سويدان، **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**، ص 08، على الخط: http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf , consulté le 17/10/2018

2. باللغة الأجنبية:

1.2 الكتب:

1. Adrian Payne، **Handbook of CRM**، Elsevier، 1st Published، Oxford، USA , 2005.
2. Bruno Teboul & Jean Marie Boucher, **Tout savoir sur l'Absolu Marketing**, édition Kawa, France, 2013.
3. Christian Michon, **Le Marketeur**, éditions Pearson, Paris, 2003.
4. Chuck Hemann, Ken Burbary, **Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World**, Que Publishing, USA, 2013.
5. Cyril Bladier, **La boite à outils des réseaux sociaux**, édition Dunod, France, 2015.
6. D Peppers, M Rogers, **The one to one**, Field book, edition d'organisation, 2000.
7. Francis Buttle، **Customer Relationship Management: concepts and technologies**، Elsevier, second édition, USA, 2009.
8. J. Lendrevie & J. Levy، **Mercator: tout le marketing à l'ére digitale**, edition Dunod, 12eme edition, Paris، 2017.
9. Jean Marc Lehu, **La fidélisation client**, éditions d'organisation, Paris, 1999.

10. Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, éditions d'organisation, Paris, 2003.

11. Jozeph F.Hair JR & others, **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, Pearson, 2010.

12. Julien Hirth, **Le Data Marketing**, Edition Eyrolles, France, 2017.

13. Konstantinos Tsiptsis & Antonios Chorianopoulos, **Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation**, Wiley publishing, 1st edition, United Kingdom, 2009.

14. Michael J.A. Berry & Gordon S. Linoff, **Data Mining Techniques for Marketing, Sales, and Customer Relationship Management,** Wiley publishing, 2nd edition, Indiana, 2004.

15. Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, Edition Pearson, 15 ème édition, France, 2015.

16. Sandrine Mahier-Lefrançois, Philippe Monnier, **Techniques bancaire**, 4eme Edition, Edition Dunod, 2013, Paris.

17. Valerie A. Zeithaml & others, **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**, the free press, New York 1990.

2.2 الاطروحات والرسائل الجامعية:

1. Abdulfattah Fatthwia, **The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia**, Doctoral thesis, Faculty of economy and management, University of Huddersfield, June 2012.

2. Meziane Abdelkader, **L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité: Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida-**, Thèse de

doctorat, spécialité marketing international, faculté des sciences économiques gestion et sciences commerciales, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2015-2016.

3. Talhat Almohamed Alhaiou, **A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK**, A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, Brunel University west London, April 2011.

3.2 المجلات والمنشورات:

1. Aijaz A. Shaikh, Heikki Karjaluoto, **Mobile banking adoption: A literature review**, Telematics and Informatics Journal, No 32, 2015.
2. Ana Raluca CHIOSA, **Word of mouth on social media**, SEA – Practical Application of Science, Vol 02, Issue 4 (6), **Romanian Foundation for Business Intelligence**, 2014.
3. Aris Y. C. Lam & others, **The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty**, Journal of Contemporary Management Research, Vol 9, N° 4, National Taipei University, December 2013.
4. Basel J. A. Ali , Wan Ahmad Wan Omar, **Relationship between E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks in Jordan**, American Based Research Journal, Vol 05, No 12, Dec 2016.
5. Bilal Afsar & others, **Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of Pakistan**, African Journal Of Business Management, Vol 04, June 2010.
6. Boris Milović, **Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success**, Journal of Management Information Systems, Vol 7, N° 3 , Fairleigh Dickinson University, 2012.

7. Bruce Biegel, **The current view and outlook for the future of marketing automation**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol 10, N° 03, 2009.

8. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, **The Influence of e-service quality on customer perceived value: a study on domestic's tourists in Turkey**, International Journal of Science and Research, Vol 04, No 01, January 2015.

9. Ch. Preece & others, **A review of customer relationship (CRM) implications: benefits and challenges in construction organizations**, International Journal of Civil Engineering, Vol 13, N° 3, Iranian Society of Civil Engineering and Iran University of Science and Technology, September 2015.

10. Changsu Kim & others, **Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance**, Industrial Management & Data Systems, Vol 115, No 04, 2015.

11. ChauShen Chen, **Perceived risk, usage frequency of mobile banking services**, Managing Service Quality, Vol 23, No 05, 2013.

12. Chun-Chu Liu & others, **A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac,** Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol 04, No 08, August 2012.

13. Emad Abu-Shanab, Layla Anagreh, **Impact of electronic customer relationship management in banking sector,** International Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol 9, N° 4, National Chung Hsing University, 2015.

14. Eugene Sivadas and Rupinder P. Jindal, **Alternative measures of satisfaction and word of mouth**, Journal of Services Marketing, Vol 32, Issue 02,2017.

15. Ezzahi Issam, Jazi Salima, **Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique**, International journal of Business & Economic Strategy, Vol 07, 2018.

16. Francis Buttle & others, **Sales force automation: review, critique, research agenda**, International Journal of Management Reviews, Vol 8, N° 4, British Academy of Management, 2006.

17. Gurmeet Singh Sainia & Sushil kumarb, **The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping**, Journal of Management and Science, Vol 5, N° 2, June 2015.

18. Irina Heimbach & others, **Marketing automation**, Business & Information Systems Engineering, N° 2, 2015.

19. Jerry Fjermestad & Nicholas C. Romano, **Electronic customer relationship management Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework**, Business Process Management Journal, Vol 9, N° 5, 2003.

20. Joaquin Aldas-Manzano & others, **Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use**, The Service Industries Journal, Vol 31, No 07, 2011.

21. Josée Bloemer & others, **investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction**, International Journal of Bank Marketing, Vol 16, Issue 07, 1998.

22. K. Venugopal & others, **EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING**, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol 01, N° 01, July 2012.

23. Kalpathy Ramaiyer Subramanian, **Social Media and the Word of Mouth Publicity**, International Research Journal of Advanced Engineering and Science, Volume 3, Issue2, 2018.

24. Kavita Malik, Narender Kumar, **E-crm golden opportunity for banks**, International journal in Multidisciplinary and Academic Research, Vol 02, No 02, March-April 2013.

25. Kerstin Siakas & others, **Social media adoption in higher education: a case study involving IT/IS students**, International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments, Vol 05, N° 01, 2017.

26. Konstantinos Paliouras & Kerstin V Siakas, **Social Customer Relationship Management: A case study**, International Journal of Entrepreneurial Knowledge, Vol 5, N° 1, Ostrava Business School, 2017.

27. Lawrence F. Cunningham & others, **Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations**, International Journal of Service Industry Management, Vol 16 No 4, 2005

28. Le Thai Phong, **An investigation into customer loyalty in Vietnam retail banking industry**, Business & Entrepreneurship Journal, Vol 06, n° 01, 2017.

29. Mark S. Johnson& others, **Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings,**

International Journal of Market Research, Vol 48, No 05, The European Marketing Academy, 2006.

30. Mélissa Saadoun, **De la CRM au E-CRM et M-CRM : L'art de fidéliser coûte que coûte son client**, Revue marocaine de recherche en management et marketing, N° 2-3, Université Mohammed V-Souissi, 2010.

31. Mohamaed Bashir Khan, Kausar Fiaz Khawaja, **The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety**, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol 16, No 4, 2013.

32. Mohamed Nabil Bersali, **Les antécédents de la fidélité aux marques et L'effet modérateur de l'âge. Cas des utilisateurs de téléphonie mobile en Algérie**, Revue de Recherche économiques, N°14, Université de Blida 2, Juin 2016.

33. Naser Asgari & others, **Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services**, Journal of Management and Sustainability, Vol 04, No, 02, the Canadian Center of Science and Education, 2014.

34. Parasuraman & others, **E-S-QUAL: A Multiple-Item scale for assessing electronic service quality**, Journal of Service Research, Volume 7, 2005.

35. Parasuraman & others, **SERVQUAL: a multiple –item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of retailing, Vol 64, No 01, 1988.

36. Preety Awasthi, Purnima S Sangle, **The importance of value and context for mobile CRM services in banking,** Business Process Management Journal, Vol 19 No 06, 2013.

37. Rashed Farooqi, **A comparative study of crm and ecrm technologies**, India journal of computer science and engineering, Vol 2, N°4, 2011.

38. Reiny Iriana & Francis Buttle, **Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures**, Journal of Relationship Marketing, Vol 5, N° 4, 2006.

39. Robert J. Hoover & others, **A cross-national study of perceived risk**, Journal of Marketing, Vol 42, No 03, American Marketing Association, July 1978.

40. Rozita Shahbaz Keshvari, **The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context**, International Business Research, Vol 5, N°4, Canadian Center of Science and Education, April 2012.

41. Satish Chandra and Ted J.Strickland, **Technological differences between CRM and E-CRM**, Issues in Information Systems, Vol V, N°02, 2004.

42. Septa Akbar Aulia and others, **A Review: Customer Perceived Value and its Dimension**, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, Vol 03, No 02, 2016.

43. Seyhmus Baloglu, **Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from Well Wishers**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 43, Issue 01, February 2002.

44. Umit Basaran, Ramazan Aksoy, **The effect of perceived value on behavior intentions,** journal of management, marketing and logistics, Vol 04, Issue 1, 2017.

45. Usman Musa Zakari & others, **The Impact of electronic customer relationship management on consumer's behavior,** International Journal of Advances in Engineering & Technology, Vol 03, Issue 01, March 2012.

46. Vaughan Reimers & others, **Permission email marketing and its influence on online shopping**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 28, N° 02, 2016.

47. Zlatko Bezhovski, Fida Hussain, **The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers**, Research journal of Finance and Accounting, Vol 07, No 04, 2016.

4.2 المؤتمرات:

1. Allagui Anis, Temessek Azza, **La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateu**r, communication au 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe, Paris, 21/22 Janvier 2005

2. Bekkour Farida ، Amokrane Abdelaziz، **Place de la gestion de la relation client GRC، composante relationnel، dans la performance de l'entreprise**, communication au 1er congrès international de l'économie et de la connaissance et de l'immatériel، El Jadida، Décembre 2015.

3. Claes-Robert Julander, Magnus Söderlund, **Effects of Switching Barriers on Satisfaction، Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty**, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No 01, Stockholm, January 2003

4. Dawn Jutla & others, **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness**, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2001.

5. Dorota Jelonek, **the Evolution of Customer Relationship Management System**, Proceedings of the 19th International Conference on Computers, Greece, 16-20 July 2015.

6. Durand Aurélie & autres, **Optimiser la gestion de l'information client à travers le CRM analytique**, communication dans le 5éme colloque international de la recherche en marketing, Tunisie, 13-14 Avril 2007.

7. Meier Andreas, **Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**, Communication dans le cadre du séminaire Customer Relationship Management, Université de Fribourg, le 26 avril 2008.

8. Milan Kubina, Viliam Lendel, **Successful Application of Social CRM in The Company**, Procedia economics and finance, Vol 23, 2015.

9. Samsudin Wahab & others, **The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services**, International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, China 22-24 Janury 2010.

10. Shannon Scullin and others, **Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends**, Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, 2002.

11. Tekaya Karima & autres, **Modélisation de la répartition des données d'un data warehouse**, communication dans la 8ème Conférence Maghrébine sur le Génie Logiciel et l'Intelligence Artificielle, Sousse, Mai 2004.

12. Toufaily Elissar, Perrien Jean, **Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique**, communication dans la 16ème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, du 06 au 09 Juin 2007.

5.2 مواقع الانترنت:

1. B.Bathelot, Définition marketing automation, vu sur : https://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/ consulté le 08/06/2018.
2. https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bdl.dz/*/999/3m?webSource=Total consulté le 28/12/2019 (22h55).
3. https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bna.dz/*/999/3m?webSource=Total , consulté le 28/12/2019 (23h15).
4. https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bnpparibas.dz/*/999/3m?webSource=Total , consulté le 28/12/2019 (22h40).
5. https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/trustbank.dz/*/999/3m?webSource=Total consulté le 28/12/2019 (22h00).

6. https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/trustbank.dz/*/999/3m?webSource=Total consulté le 28/12/2019 (22h15).
7. https://www.bdl.dz/Algerie/img/DOC/rapport-activite-2018.pdf, consulté le 05/10/2019 (19h00).
8. https://www.facebook.com/BNPParibasElDjazair/ consulté le 30/12/2019 (21h40).
9. https://www.facebook.com/pg/bnalgerie/community/?ref=page_internal , consulté le 08/11/2019 (22h00).
10. https://www.facebook.com/TrustBankAlgeria/ consulté le 17/01/2020 (18h00).
11. Rapport annuel de la banque 2017, http://www.bna.dz/images/pdf/BNA_Brochure_-final.pdf, consulté le 24/10/2019 (22h00).
12. **Rapport annuel de la banque 2017**, voir : https://www.bnpparibas.dz/wp-content/blogs.dir/sites/4/2019/07/BNP_18_11_rapport-annuel_BAT6.pdf , consulté le 26/12/2019 (12h00).
13. Rapport annuel de la banque 2018, https://www.bna.dz/images/pdf/rapport-annuel.pdf, consulté le 11/02/2020 (13h50)
14. **Rapport annuel de la banque 2018**, voir : https://www.bnpparibas.dz/wp-content/blogs.dir/sites/4/2019/11/Rapport_Annuel_2018_HD_WEB.pdf , consulté le 26/12/2019 (13h00).
15. **Rapport annuel de la banque 2018**, voir : https://www.trustbank.dz/images/pdf/TBA-RapportAnn2018_FR.pdf, consulté le 16/01/2020 (22h40).

16. Site web de la banque voir : http://www.bna.dz/ar/-عن-البنك-الوطني-الجزائري/التعريف-بالبنك.html , consulté le 22/10/2019 (15h00).
17. Site web de la banque, voir : https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/index.html , consulté le 01/10/2019 (19h00).
18. Site web de la banque, voir : https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation , consulté le 16/01/2020 (14h00)
19. Site web de la banque، voir : https://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/histoire/ ، consulté le 25/12/2019 (22h30).
20. www.facebook.com/BDLOfficiel/ , consulté le 15/10/2019 (14h00).
21. https://www.surveysystem.com/sscalc.htm, consulté le 07/01/2020 (22h00)

المجلات والمنشورات على الخط:

1. Béjaoui Adel, Mohamed Amine M'henna, **La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement Application Au Secteur Hôtelier**, en ligne :http://www.atm-colloque.com/uploads/articles/ceb78fbdfa2fdd709f47d1d2a44d6489f0f9a204.pdf , 14/10/2018 (11h00).
2. Emmanuel OC Mkpojiogu, Mercy I Aghahowa, **the role of website pleasure on customers retention: a systematic review**, en ligne: https://www.researchgate.net/publication/327593327_The_Role_of_Website_Pleasure_on_Customers'_Retention_A_Systematic_Review, consulté le 01/10/2018 (18h00).

3. Ludovic LE MOAL, **L'Analyse en Composantes Principales : L'ACP sous SPSS**, vu sur : http://www.lemoal.org/download/spss/ACP.pdf , p04, consulté le 08/01/2020 (21h).

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
جيلالي شفيق	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2
لحشم قسمية	أستاذة محاضرة أ	جامعة البليدة 2
لخضاري نسيمة	أستاذة محاضرة أ	جامعة البليدة 2
بونويرة موسى	أستاذ محاضر أ	جامعة تيسمسيلت
خري عبد الناصر	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للتجارة –القليعة–

ملحق رقم 02

الجمهوريـــة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

جامعة البليدة 2 – لونيسي علي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

UNIVERSITE DE BLIDA 2 - LOUNICI ALI
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

الرقم: 407 /ن ع م ب ت ب ع ع خ/2019

البليدة : 2019/04/15

إلى السيد: **مدير مصلحة التسويق ببنك التنمية المحلية–سطاوالي**

الموضوع: طلب تسهيل إجراء البحث العلمي

في إطار تسهيل إجراءات البحث العلمي الخاصة بالطلبة في الوسط المهني، و نظرا لما لها من أهمية على الصعيد العلمي و المهني، يشرفني أن أطلب من سيادتكم الموافقة على استقبال الطالب(ة) الوارد(ة) اسمه(ا) من أجل تسهيل إجراء البحث العلمي لدى هيئتكم، بهدف إكمال الجانب التطبيقي للأطروحة المحضرة لها.

الطالب(ة): **مدوش ريم**

السنة :**الثالثة دكتوراه ل.م.د**

الموسم الجامعي:**2019/2018**

التخصص: **الإدارة التسويقية**

نائب العميد

الهيئة المستقبلة

عبد الرؤوف شاوش
مكلف بالتسويق و الإتصال

بنك التنمية المحلية
Banque de Développement Local
DMC
027

ملحق رقم 03

الجمهوريـــة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L´ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

جامعة البليدة 2 – لونيسي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

UNIVERSITE DE BLIDA 2 - LOUNICI ALI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

الرقم: 406/ن ع م ب ت ب ع ع خ/2019

البليدة : 2019/04/15

إلى السيد: **مدير مصلحة التسويق –البنك الوطني الجزائري–الجزائر**

الموضوع: طلب تسهيل إجراء البحث العلمي

في إطار تسهيل إجراءات البحث العلمي الخاصة بالطلبة في الوسط المهني، و نظرا لما لها من أهمية على الصعيد العلمي و المهني، يشرفني أن أطلب من سيادتكم الموافقة على استقبال الطالب(ة) الوارد(ة) اسمه(ا) من أجل تسهيل إجراء البحث العلمي لدى هيئتكم، بهدف إكمال الجانب التطبيقي للأطروحة المحضرة لها.

الطالب(ة): **مدوش ريم**

السنة :**الثالثة دكتوراه ل.م.د**

الموسم الجامعي:**2019/2018**

التخصص: **الإدارة التسويقية**

نائب العميد

الهيئة المستقبلة

Belouchrani Sabrina
Responsable Département Communication

BANQUE NATIONALE D'ALGÉRIE
22 SEP. 2019
ACCUSÉE DE RÉCEPTION
D.M.C "137" N° :.....

ملحق رقم 04

الجمهوريـــة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L´ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

جامعة البليدة 2 – لونيسي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

UNIVERSITE DE BLIDA 2 - LOUNICI ALI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

الرقم: 61/ن ع م ب ت ب ع ع خ/2019

البليدة : 2019/12/08

إلى السيد: **مدير مصلحة التسويق**

BNP Paribas-El Djazair

الموضوع: طلب تسهيل إجراء البحث العلمي

في إطار تسهيل إجراءات البحث العلمي الخاصة بالطلبة في الوسط المهني، و نظرا لما لها من أهمية على الصعيد العلمي و المهني، يشرفني أن أطلب من سيادتكم الموافقة على استقبال الطالب(ة) الوارد(ة) اسمه(ا) من أجل تسهيل إجراء البحث العلمي لدى هيئتكم، بهدف إكمال الجانب التطبيقي للأطروحة المحضرة لها ".

الطالب(ة): **مدوش ريم**

مسجلة في السنة الثالثة بصفة نظامية و بصدد التسجيل في السنة الرابعة دكتوراه ل.م.د للموسم الجامعي 2020/2019.

تخصص **إدارة تسويقية**.

نائب العميد

الهيئة المستقبلة

BNP PARIBAS El Djazair
Département Marketing et MOA
92, Chemin Mohamed Gacem
El Mouradia, Alger

Amina BESSAA
Responsable Marketing & Digital

ملحق رقم 05

الجمهوريـــة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

جامعة البليدة 2 – لونيسي علي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

UNIVERSITE DE BLIDA 2 - LOUNICI ALI
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

الرقم: ن ع م ب ت ب ع ع خ/2019

البليدة : 2019/12/08

إلى السيد: **مدير مصلحة التسويق**
Trust Bank ALGERIA

الموضوع: طلب تسهيل إجراء البحث العلمي

في إطار تسهيل إجراءات البحث العلمي الخاصة بالطلبة في الوسط المهني، و نظرا لما لها من أهمية على الصعيد العلمي و المهني، يشرفني أن أطلب من سيادتكم الموافقة على استقبال الطالب(ة) الوارد(ة) اسمه(ا) من أجل تسهيل إجراء البحث العلمي لدى هيئتكم، بهدف إكمال الجانب التطبيقي للأطروحة المحضرة لها ".

الطالب(ة): **مدوش ريم**

مسجلة في السنة الثالثة بصفة نظامية و بصدد التسجيل في السنة الرابعة دكتوراه ل.م.د للموسم الجامعي 2020/2019.

تخصص **إدارة تسويقية**.

نائب العميد

الهيئة المستقبلة

ملحق رقم 06: قائمة الاستبيان

جامعة علي لونيسي – البليدة 2 –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص إدارة تسويقية

السلام عليكم

في إطار اعداد أطروحة دكتوراه ل م د حول "**دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء –دراسة عينة من البنوك في الجزائر**–" نرجو منكم المساعدة بالإجابة على الاسئلة التالية، حيث نعلمكم بان الاجابات التي تدلون بها ستستخدم بسرية تامة وفي إطار البحث العلمي فقط. شكرا على تعاونكم

معلومات حول البنك:

1–**البنك المتعامل معه:** .....

2–**عدد سنوات التعامل مع البنك:** ☐ أقل من سنة ☐ من 1 الى 5 سنوات ☐ من 6 الى 10 سنوات

☐ من 11 الى 15 سنة ☐ أكثر من15 سنة

3–من بين الخدمات التالية ، يرجى تحديد تلك التي تستخدمونها في البنك الذي تتعاملون معه:

☐ عمليات السحب ☐عمليات الإيداع ☐عمليات الاقتراض ☐ عمليات تحويل للأموال ☐ خدمات الاستشارة ☐ الاطلاع على حسابك ☐طلب دفتر شيكات ☐دفع الفاتورات ☐ استخدام البطاقة البنكية (CIB) ☐استخدام البطاقات البنكية (MASTERCARD VISACARD)

☐ اخرى اذكرها .....

4–ما هي القناة التي تستخدمها للحصول على الخدمات التالية:

الطريقة / الخدمات	مباشرة من الوكالة	الصراف الآلي	انترنت	الهاتف الثابت	الرسائل القصيرة	تطبيق الهاتف النقال
الاطلاع ومتابعة الحساب						
عمليات تحويل للأموال						
طلب دفتر الشيكات						
دفع الفاتورات						
طلب خدمة المساعدة						

غ م ت = غير موافق تماما غ م= غير موافق م = موافق م ت = موافق تماما

إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

العبارات حول استخدام الموقع الالكتروني للبنك	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
الوصول الى الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه بسهولة. (accessible)					
التسجيل في الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه ببساطة.					
المعلومات المطلوبة واضحة وسهل الوصول إليها.					
اللغة المستعملة في الموقع الالكتروني للبنك المتعامل معه بسيطة					
العبارات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للبنك	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
يستخدم البنك المتعامل معه شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية					
أحصل على المعلومات في الوقت المناسب عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه					
يمكنني مشاركة وتبادل معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.					
استفيد من التعليقات الموجودة حول البنك المتعامل معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.					
العبارات حول استخدام البريد الالكتروني	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
أتلقى رسائل إخبارية من قبل البنك المتعامل معه					
أتلقى رسائل ترويجية من قبل البنك المتعامل معه					
أستقبل رسائل الكترونية عند القيام بعمليات بنكية من قبل البنك المتعامل معه					
أحصل على أحدث المعلومات عبر الرسائل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه					
العبارات حول استخدام تطبيق الهاتف النقال	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
يمكنني الحصول على تفاصيل حسابي البنكي باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه					
استخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه سهل وسريع					
يمكنني اجراء تحويل مبالغ مالية عبر تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه					
أتلقى رسائل قصيرة من طرف البنك المتعامل معه					

العبارات حول مستوى التخصيص	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية					
أتمتع بعروض مميزة لكوني أحد الزبائن المنتظمين لهذا البنك					
يمكنني الاطلاع على العمليات البنكية الشخصية الكترونيا بسهولة					
أستقبل بانتظام الخدمات الجديدة المقدمة من قبل البنك المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)					
أتلقى إعلانات عبر الانترنت متطابقة مع اهتماماتي من قبل البنك المتعامل معه					
العبارات حول الأمن والخصوصية	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت

يقدم البنك المتعامل معه ضمان سرية معلوماتي					
يقوم البنك المتعامل معه بحماية معلوماتي الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية					
التعاملات الالكترونية التي أقوم بها امنة					
أثق في سياسات وممارسات البنك المتعامل معه					
العبارات حول كفاءة خدمة الزبائن	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
يتم التعامل مع الشكاوي بكل مهنية					
يقوم البنك بالإجابة على استفساراتي بسرعة					
يقوم البنك بحل المشاكل الممكن مواجهتها في المعاملات البنكية بسرعة					
إمكانية حل المشاكل باستخدام الوسائل الالكترونية للاتصال بالبنك					

الولاء:

العبارات حول الجودة المدركة للخدمة	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
يحتوي البنك المتعامل معه على مرافق مادية وتجهيزات حديثة					
الموقع الالكتروني للبنك الذي أتعامل معه متاح دائما للخدمة					
يتقيد البنك المتعامل معه بجميع الشروط المدونة في العقد					
لدى البنك الذي أتعامل معه معلومات صحيحة وخالية من الأخطاء					
يقدم موظفو البنك خدمات سريعة					
أحصل على الخدمة الكترونيا بطريقة سريعة					
يقدم البنك المتعامل معه الخدمات بكفاءة عالية					
الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك فعالة					
العبارات حول القيمة المدركة للخدمة	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه معقول					
الخدمات المقدمة من قبل البنك ذات علاقة جودة/سعر جيدة					
خدمات البنك المتعامل معه تستحق الوقت والجهد والمال للحصول عليها					
الانتساب للبنك المتعامل معه يضيف لي قيمة اجتماعية					
العبارات حول الرضا	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
الخدمات المقدمة من طرف البنك تتناسب مع توقعاتي					
تعاملي مع هذا البنك يعد تجربة جيدة					
يقدم البنك المتعامل معه خدمات تلبي حاجاتي ورغباتي					
علاقتي بالبنك المتعامل معه مرضية.					
العبارات حول الثقة	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
أعتبر أن البنك المتعامل معه صادق					
لا يقوم البنك المتعامل معه بخداعي					
تنصب توجهات البنك المتعامل معه في تحقيق مصلحة الزبون أولا					

أثق بالخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنك المتعامل معه					
العبارات حول الالتزام	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
سأحافظ على استمرارية تعاملي مع البنك لأقصى مدة ممكنة					
اشعر بروابط نفسية قوية مع البنك الذي اتعامل معه					
من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك					
العبارات حول الكلمة المنطوقة	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
اتحدث بالإيجاب عن خدمات البنك الذي اتعامل معه					
أوصى بالتعامل مع هذا البنك وخدماته لكل من طلب مني النصيحة					
أشجع أصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذا البنك					
اتحدث بالإيجاب عن الخدمات المقدمة من قبل البنك عبر الانترنت					
العبارات حول تكلفة التغيير	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
تغيير البنك الذي اتعامل معه سوف ينجر عنه تكاليف مالية					
تغيير البنك المتعامل معه سوف يكلفني الوقت والجهد للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى					
التغيير الى بنك جديد سيؤدي الى فقدان الفوائد التي يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة					
التغيير الى بنك جديد ينطوي على الكثير من الاجراءات					
العبارات حول الخطر المدرك	غ م ت	غ م	محايد	م	م ت
استخدام الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية					
قد لا يكون أداء بعض الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي					
أعتقد أن استخدام بعض الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر					
الاختيار بين الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت					
عدم توافق الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية					
استخدام بعض الخدمات المقدمة من طرف البنك المتعامل معه قد يؤدي بي الى خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)					

البيانات الشخصية:

- **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى
- **السن:** ☐ من 18 الى 25 سنة ☐ من 26 الى 35 سنة ☐ من 36 الى 45 سنة
  ☐ من 46 الى 55 سنة ☐ أكثر من 55 سنة
- **المستوى التعليمي:** ☐ ابتدائي ☐متوسط ☐ثانوي ☐ جامعي

- **المهنة:** ☐ بدون عمل ☐ طالب ☐ موظف ☐ اطار ☐ مهنة حرة ☐ صاحب مؤسسة ☐ متقاعد

- **الدخل:** ☐ أقل من 18000دج ☐ من 18000 الى 35000دج ☐ من 35001 الى 55000دج

☐ من 55001 الى 80000 دج ☐ أكثر 80000 دج

شكرا على تعاونكم

Université Ali Lounici –Blida 2-
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales
Spécialité : Management marketing

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat sur **"le rôle de la gestion de la relation électronique avec le client dans sa fidélité –étude d'un échantillon de banques en Algerie-",** nous sollicitons votre aide pour répondre à ce questionnaire. L'utilisation de ces réponses ne sera que pour les fins de la recherche, tout en veillant à la stricte confidentialité de vos réponses.
Merci

Informations sur votre banque :

Votre banque : ……

Nombre d'année avec la banque : ☐ moins d'une année ☐ De 1 à 5 ans

☐ De 6 à 10 ans ☐ De 11 à 15 ans ☐ Plus de 15 ans

Parmi les services suivants, veuillez indiquer ceux que vous utilisez dans votre banque :

☐ Retraits ☐Dépôts ☐ opérations d'emprunt ☐ Virements de fonds

☐ Services de conseil ☐ consulter votre compte ☐ Paiement des factures

☐ Demander un carnet de chèques ☐ Utilisation de la carte bancaire (CIB)

☐ Utilisation de cartes bancaires (MASTERCARD / VISACARD)

☐ Autres ……..

Indiquez- nous les services que vous utilisez par chaque canal :

Le canal / Les services	Direct a l'agence	Telephone fixe	internet	Distributeur automatique	SMS	Application mobile
Consulter votre compte						
Virements de fonds						
Commander un chéquier						
Paiement de factures						
Demander un service d'aide						

ECRM :

Utilisation du site web de la banque	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
L'accès au site web de la banque est facile					
L'inscription au site web de la banque est simple					
Les informations requises sont claires et accessibles					
La langue utilisée sur le site de la banque est simple					

Utilisation des réseaux sociaux de la banque	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
La banque utilise efficacement ses réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube ...)					
J'obtiens des informations au bon moment via les réseaux sociaux de la banque					
Je peux partager et échanger des informations via les réseaux sociaux avec les clients de la banque.					
Les commentaires sur la banque laissés par les utilisateurs des réseaux sociaux me sont bénéfiques					
l'utilisation du courrier électronique	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Je reçois des newsletters de la part de ma banque					
Je reçois des messages promotionnels de la part de ma banque					
Je reçois des e-mails de la banque lorsque j'effectue des opérations bancaires					
Je reçois les dernières informations via les e-mails envoyés par ma banque					
l'Utilisation de l'application mobile de ma banque	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Je peux obtenir des détails sur mon compte bancaire à l'aide de l'application mobile de ma banque					
L'utilisation de l'application mobile de ma banque est simple et rapide					
Je peux transférer de l'argent via l'application mobile de ma banque					
Je reçois des SMS de ma banque					
Niveau de personnalisation	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Je reçois des services adaptés à mes besoins personnels					
Je profite d'offres spéciales en étant un des clients régulier de cette banque					
Je peux facilement voir les transactions bancaires personnelles par voie électronique					
Je reçois régulièrement de nouveaux services de ma banque par voie électronique (e-mails, SMS...).					
Je reçois des publicités en ligne qui correspondent à mes intérêts de la part de ma banque					

Sécurité et confidentialité	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
La banque garantie la confidentialité de mes informations					
La banque protège mes informations personnelles lors de l'utilisation des services électroniques					
Mes transactions électroniques sont sécurisées					
Je fais confiance aux politiques et pratiques de ma banque					
L'efficacité du service à la clientèle	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Les plaintes sont traitées de manière professionnelle					
La banque répond rapidement à mes requêtes					
La banque résout rapidement d'éventuels problèmes rencontrés lors des transactions bancaires					
Je peux résoudre des problèmes en utilisant des moyens électroniques pour contacter la banque					

La fidélité :

La qualité perçue du service	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
La banque dispose d'installations et d'équipements modernes					
Le site web de ma banque est toujours disponible pour le service					
La Banque se conforme à toutes les conditions stipulées dans le contrat					
La banque me donne des informations correctes et sans erreurs					
Le personnel de la banque fournit des services rapides					
J'obtiens des services de manière électroniques rapidement					
La banque m'offre des services efficients					
Les services électroniques fournis par ma banque sont efficaces					
La valeur perçue du service	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Le prix des services fournis par ma banque est raisonnable					

Les services fournis par ma banque ont un bon rapport qualité / prix					
Les services fournis par ma banque valent le temps, les efforts et l'argent nécessaires pour les obtenir					
L'affiliation à cette banque m'ajoute une valeur sociale					
La satisfaction	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Les services fournis par ma banque répondent à mes attentes					
J'ai de bonne expérience avec ma banque					
La banque m'offre des services qui répondent à mes besoins et souhaits					
Ma relation avec cette banque est satisfaisante					
La confiance	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Je considère que ma banque est honnête					
Ma banque ne tentera pas de me mentir					
L'approche de ma banque est axée sur la réalisation de l'intérêt du client en premier					
Je fais confiance aux services électroniques fournis par ma banque					
L'engagement	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout a fait d'accord**
Je garderai la continuité de mes relations avec ma banque le plus longtemps possible					
Je ressens de forts liens psychologiques avec ma banque					
C'est de mon intérêt de continuer à traiter avec cette banque					
Le bouche à oreille	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
Je parle positivement des services de ma banque					
Je recommande de traiter avec cette banque et ses services à tous ceux qui me demandent conseil					
J'encourage mes amis et ma famille à traiter avec cette banque					
Je parle positivement des services fournis par ma banque via Internet					
Les couts du changement	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**

Changer de banque entrainera des couts financiers					
Changer de banque demandera du temps et des efforts pour comparer et évaluer entre les autres banques					
Changer de banque entrainera la perte des avantages que ma banque m'offre étant un client depuis longtemps					
Changer de banque implique beaucoup de formalité					
Le risque perçu	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
L'utilisation des services de ma banque peut exposer mon compte bancaire à une perte financière.					
Certains services fournis par ma banque risquent de ne pas bien fonctionner, ce qui créera des problèmes sur mon compte bancaire.					
Je crois que l'utilisation de certains services fournis par ma banque peut mettre en danger mes informations personnelles					
Le choix entre les services fournis par ma banque et leur utilisation prend du temps					
L'incompatibilité entre les services fournis par ma banque et ce que j'attendu peut m'entraîner dans une perte psychologique					
L'utilisation de certains services fournis par ma banque peut entraîner des pertes sociales et être embarrasser par d'autres (amis et parents).					

Informations personnelles :

Sexe : ☐ Homme ☐ Femme

Âge : ☐ De 18 à 25 ans ☐ De 26 à 35 ans ☐ De 36 à 45 ans
☐ De 46 à 55 ans ☐ Plus de 55 ans

Niveau d'instruction : ☐ Primaire ☐ moyen ☐ lycée ☐ universitaire

Profession : ☐ Sans emploi ☐ Etudiant ☐ fonctionnaire ☐ profession libéral
☐ Propriétaire d'une entreprise ☐ Retraité

Salaire : ☐ Moins de 18000Da ☐ Entre 18001 et 35000da
☐ Entre 35001 et 55000da ☐ Entre 55001 et 80000da ☐ Plus de 80000da

Merci de votre collaboration

ملحق رقم 07: دليل المقابلة

في إطار اعداد أطروحة دكتوراه ل م د حول "**دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء –دراسة عينة من البنوك في الجزائر**–" نرجو منكم المساعدة بالإجابة على الاسئلة التالية.

شكرا

1- ما هو عدد زبائنكم الى يومنا هذا؟

2- ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها البنك لخلق علاقة إلكترونية مع الزبون والحفاظ عليها؟

3- هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتخفيض تكاليفكم؟

4- كيف يمكن للبنك أن يحمي زبائنه المستخدمين للخدمات الالكترونية؟

5- هل سمحت لكم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بزيادة رضا زبائنكم وتحقيق ولائهم؟

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat sur **"le rôle de la gestion de la relation électronique avec le client dans sa fidélité –étude d'un échantillon de banque en Algérie-",** nous sollicitons votre aide pour répondre à ces questions.

Merci

1- Quel est le nombre de vos clients à ce jour ?

2- Quelles sont les moyens de communication que vous utilisez pour créer et entretenir la relation en ligne avec vos clients ?

3- l'e-crm vous a-t-il permis de réduire vos couts ?

4- Comment votre banque protège les clients utilisant des services en ligne ?

5- L'e-crm vous a-t-il permis d'augmenter la satisfaction de vos clients et atteindre leur fidélité ?

ملحق رقم 08: مخرجات SPSS

1- الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل (E-CRM):

Corrélations

		الموقع الى الوصول الالكتروني للبنك المتعامل معه بسهولة. accessible))	الالكتروني الموقع في التسجيل للبنك المتعامل معه ببساطة.	واضحة المطلوبة المعلومات وسهل الوصول إليها.	الموقع في المستعملة اللغة الالكتروني للبنك المتعامل معه بسيطة	util_site
معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع الى الوصول بسهولة. accessible))	Corrélation de Pearson	1	.786**	.626**	.620**	.873**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في التسجيل ببساطة.	Corrélation de Pearson	.786**	1	.675**	.656**	.897**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
إليها الوصول وسهل واضحة المطلوبة المعلومات.	Corrélation de Pearson	.626**	.675**	1	.727**	.868**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في المستعملة اللغة معه بسيطة	Corrélation de Pearson	.620**	.656**	.727**	1	.852**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
util_site	Corrélation de Pearson	.873**	.897**	.868**	.852**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		معه المتعامل البنك يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية.	في المعلومات على أحصل الوقت المناسب عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	وتبادل مشاركة يمكنني معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	الموجودة التعليقات من استفيد حول البنك المتعامل معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.	util_RS
التواصل شبكات معه المتعامل البنك يستخدم الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية.	Corrélation de Pearson	1	.638**	.653**	.645**	.861**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
عبر المناسب الوقت في المعلومات على أحصل شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	Corrélation de Pearson	.638**	1	.677**	.498**	.820**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
شبكات عبر معلومات وتبادل مشاركة يمكنني التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	Corrélation de Pearson	.653**	.677**	1	.714**	.891**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
المتعامل البنك حول الموجودة التعليقات من استفيد معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.	Corrélation de Pearson	.645**	.498**	.714**	1	.842**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
util_RS	Corrélation de Pearson	.861**	.820**	.891**	.842**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		قبل من إخبارية رسائل أتلقى البنك المتعامل معه	قبل من ترويجية رسائل أتلقى البنك المتعامل معه	عند الكترونية رسائل أستقبل القيام بعمليات بنكية من قبل البنك المتعامل معه	المعلومات أحدث على أحصل عبر الرسائل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه	util_email
معه المتعامل البنك قبل من إخبارية رسائل أتلقى	Corrélation de Pearson	1	.796**	.759**	.792**	.911**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
معه المتعامل البنك قبل من ترويجية رسائل أتلقى	Corrélation de Pearson	.796**	1	.749**	.798**	.909**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
من بنكية بعمليات القيام عند الكترونية رسائل أستقبل قبل البنك المتعامل معه	Corrélation de Pearson	.759**	.749**	1	.824**	.913**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
الرسائل عبر المعلومات أحدث على أحصل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه	Corrélation de Pearson	.792**	.798**	.824**	1	.932**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
util_email	Corrélation de Pearson	.911**	.909**	.913**	.932**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		تفاصيل على الحصول بمكنني حسابي البنكي باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	النقال الهاتف تطبيق استخدام المقدم من طرف البنك المتعامل معه سهل وسريع	مبالغ تحويل اجراء بمكنني مالية عبر تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	من قصيرة رسائل أتلقى طرف البنك المتعامل معه	util_appli
البنكي حسابي تفاصيل على الحصول بمكنني باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	Corrélation de Pearson	1	.930**	.720**	.761**	.947**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
البنك طرف من المقدم النقال الهاتف تطبيق استخدام المتعامل معه سهل وسريع	Corrélation de Pearson	.930**	1	.787**	.711**	.949**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
الهاتف تطبيق عبر مالية مبالغ تحويل اجراء بمكنني النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	Corrélation de Pearson	.720**	.787**	1	.611**	.858**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
معه المتعامل البنك طرف من قصيرة رسائل أتلقى	Corrélation de Pearson	.761**	.711**	.611**	1	.856**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
util_appli	Corrélation de Pearson	.947**	.949**	.858**	.856**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		تتناسب خدمات على أحصل مع احتياجاتي الشخصية	لكوني مميزة بعروض أتمتع أحد الزبائن المنتظمين لهذا البنك	على الاطلاع بإمكاني العمليات البنكية الشخصية الكترونيا بسهولة	الخدمات بانتظام أستقبل الجديدة المقدمة من قبل البنك المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	الانترنت عبر إعلانات أتلقى متطابقة مع اهتماماتي من قبل البنك المتعامل معه	perso
الشخصية احتياجاتي مع تتناسب خدمات على أحصل	Corrélation de Pearson	1	.472**	.451**	.475**	.415**	.734**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
المنتظمين الزبائن أحد لكوني مميزة بعروض أتمتع لهذا البنك	Corrélation de Pearson	.472**	1	.360**	.365**	.479**	.681**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
الشخصية البنكية العمليات على الاطلاع بإمكاني الكترونيا بسهولة	Corrélation de Pearson	.451**	.360**	1	.627**	.549**	.791**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
البنك قبل من المقدمة الجديدة الخدمات بانتظام أستقبل المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	Corrélation de Pearson	.475**	.365**	.627**	1	.663**	.824**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
اهتماماتي مع متطابقة الانترنت عبر إعلانات أتلقى من قبل البنك المتعامل معه	Corrélation de Pearson	.415**	.479**	.549**	.663**	1	.803**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
perso	Corrélation de Pearson	.734**	.681**	.791**	.824**	.803**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		معه المتعامل البنك يقدم ضمان سرية معلوماتي	معه المتعامل البنك يقوم بحماية معلوماتي الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية	التي الالكترونية التعاملات أقوم بها امنة	وممارسات سياسات في أثق البنك المتعامل معه	secu_confi
معلوماتي سرية ضمان معه المتعامل البنك يقدم	Corrélation de Pearson	1	.805**	.680**	.657**	.883**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
الخاصة معلوماتي بحماية معه المتعامل البنك يقوم عند استخدام الخدمات الالكترونية	Corrélation de Pearson	.805**	1	.751**	.623**	.893**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
امنة بها أقوم التي الالكترونية التعاملات	Corrélation de Pearson	.680**	.751**	1	.695**	.890**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
معه المتعامل البنك وممارسات سياسات في أثق	Corrélation de Pearson	.657**	.623**	.695**	1	.856**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
secu_confi	Corrélation de Pearson	.883**	.893**	.890**	.856**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		بكل الشكاوى مع التعامل يتم مهنية	على بالإجابة البنك يقوم استفساراتي بسرعة	المشاكل بحل البنك يقوم الممكن مواجهتها في المعاملات البنكية بسرعة	باستخدام المشاكل حل إمكانية الوسائل الالكترونية للاتصال بالبنك	effic_SC
مهنية بكل الشكاوى مع التعامل يتم	Corrélation de Pearson	1	.792**	.812**	.572**	.896**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
بسرعة استفساراتي على بالإجابة البنك يقوم	Corrélation de Pearson	.792**	1	.817**	.635**	.917**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
في مواجهتها الممكن المشاكل بحل البنك يقوم المعاملات البنكية بسرعة	Corrélation de Pearson	.812**	.817**	1	.581**	.904**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
الالكترونية الوسائل باستخدام المشاكل حل إمكانية للاتصال بالبنك	Corrélation de Pearson	.572**	.635**	.581**	1	.806**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
effic_SC	Corrélation de Pearson	.896**	.917**	.904**	.806**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2- الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل الولاء:

Corrélations

		مادية مرافق على معه المتعامل البنك يحتوى وتجهيزات حديثة	دائما متاح معه أتعامل الذي للبنك الالكتروني الموقع للخدمة	في المدونة الشروط بجميع معه المتعامل البنك يتقيد العقد	وخالية صحيحة معلومات معه أتعامل الذي البنك لدى من الأخطاء	سريعة خدمات البنك موظفو يقدم	سريعة بطريقة الكترونيا الخدمة على أحصل	عالية بكفاءة الخدمات معه المتعامل البنك يقدم	فعالة البنك طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	QP
مادية مرافق على معه المتعامل البنك يحتوى وتجهيزات حديثة	Corrélation de Pearson	1	.505**	.577**	.545**	.257**	.288**	.523**	.483**	.717**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
دائما متاح معه أتعامل الذي للبنك الالكتروني الموقع للخدمة	Corrélation de Pearson	.505**	1	.507**	.353**	.218**	.254**	.525**	.637**	.692**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
في المدونة الشروط بجميع معه المتعامل البنك يتقيد العقد	Corrélation de Pearson	.577**	.507**	1	.664**	.389**	.176**	.603**	.499**	.750**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
وخالية صحيحة معلومات معه أتعامل الذي البنك لدى من الأخطاء	Corrélation de Pearson	.545**	.353**	.664**	1	.433**	.227**	.606**	.485**	.732**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
سريعة خدمات البنك موظفو يقدم	Corrélation de Pearson	.257**	.218**	.389**	.433**	1	.316**	.636**	.446**	.650**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
سريعة بطريقة الكترونيا الخدمة على أحصل	Corrélation de Pearson	.288**	.254**	.176**	.227**	.316**	1	.366**	.306**	.529**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
عالية بكفاءة الخدمات معه المتعامل البنك يقدم	Corrélation de Pearson	.523**	.525**	.603**	.606**	.636**	.366**	1	.782**	.878**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
فعالة البنك طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	Corrélation de Pearson	.483**	.637**	.499**	.485**	.446**	.306**	.782**	1	.811**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
QP	Corrélation de Pearson	.717**	.692**	.750**	.732**	.650**	.529**	.878**	.811**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		من المقدمة الخدمات سعر طرف البنك المتعامل معه معقول	البنك قبل من المقدمة الخدمات ذات علاقة جودة/سعر جيدة	معه المتعامل البنك خدمات تستحق الوقت والجهد والمال للحصول عليها	معه المتعامل للبنك الانتساب يضيف لي قيمة اجتماعية	VP
معه المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات سعر معقول	Corrélation de Pearson	1	.814**	.584**	.469**	.880**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
سعر/جودة علاقة ذات البنك قبل من المقدمة الخدمات جيدة	Corrélation de Pearson	.814**	1	.563**	.473**	.873**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
والجهد الوقت تستحق معه المتعامل البنك خدمات والمال للحصول عليها	Corrélation de Pearson	.584**	.563**	1	.452**	.787**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
قيمة لي يضيف معه المتعامل للبنك الانتساب اجتماعية	Corrélation de Pearson	.469**	.473**	.452**	1	.733**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
VP	Corrélation de Pearson	.880**	.873**	.787**	.733**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		طرف من المقدمة الخدمات البنك تتناسب مع توقعاتي	بعد البنك هذا مع تعاملي تجربة جيدة	معه المتعامل البنك يقدم خدمات تلبي حاجاتي ور غباتي	معه المتعامل بالبنك علاقتي مرضية.	satisf
توقعاتي مع تتناسب البنك طرف من المقدمة الخدمات	Corrélation de Pearson	1	.183**	.315**	.310**	.566**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
جيدة تجربة بعد البنك هذا مع تعاملي	Corrélation de Pearson	.183**	1	.529**	.607**	.754**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
حاجاتي تلبي خدمات معه المتعامل البنك يقدم ور غباتي	Corrélation de Pearson	.315**	.529**	1	.871**	.880**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
مرضية معه المتعامل بالبنك علاقتي.	Corrélation de Pearson	.310**	.607**	.871**	1	.903**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
satisf	Corrélation de Pearson	.566**	.754**	.880**	.903**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		معه المتعامل البنك أن أعتبر صادق	معه المتعامل البنك يقوم لا بخداعي	البنك توجهات تتصب المتعامل معه في تحقيق مصلحة الزبون أولا	الالكترونية بالخدمات أثق المقدمة من قبل البنك المتعامل معه	conf
صادق معه المتعامل البنك أن أعتبر	Corrélation de Pearson	1	.835**	.669**	.587**	.891**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
بخداعي معه المتعامل البنك يقوم لا	Corrélation de Pearson	.835**	1	.586**	.616**	.873**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
تحقيق في معه المتعامل البنك توجهات تتصب مصلحة الزبون أولا	Corrélation de Pearson	.669**	.586**	1	.599**	.845**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
البنك قبل من المقدمة الالكترونية بالخدمات أثق المتعامل معه	Corrélation de Pearson	.587**	.616**	.599**	1	.822**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
conf	Corrélation de Pearson	.891**	.873**	.845**	.822**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		استمرارية على سأحافظ تعاملي مع البنك لأقصى مدة ممكنة	مع قوية نفسية بروابط اشعر البنك الذي اتعامل معه	في الاستمرار مصلحتي من التعامل مع هذا البنك	engag
مدة لأقصى البنك مع تعاملي استمرارية على سأحافظ ممكنة	Corrélation de Pearson	1	.757**	.788**	.918**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
معه اتعامل الذي البنك مع قوية نفسية بروابط اشعر	Corrélation de Pearson	.757**	1	.774**	.919**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
البنك هذا مع التعامل في الاستمرار مصلحتي من	Corrélation de Pearson	.788**	.774**	1	.927**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
engag	Corrélation de Pearson	.918**	.919**	.927**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		خدمات عن بالإيجاب اتحدث البنك الذى اتعامل معه	البنك هذا مع بالتعامل أوصى وخدماته لكل من طلب منى النصيحة	وافاربى أصدقائى أنسج بالتعامل مع هذا البنك	الخدمات عن بالإيجاب اتحدث المقدمة من قبل البنك عبر الانترنت	BAO
معه اتعامل الذى البنك خدمات عن بالإيجاب اتحدث	Corrélation de Pearson	1	.913**	.858**	.737**	.947**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
طلب من لكل وخدماته البنك هذا مع بالتعامل أوصى منى النصيحة	Corrélation de Pearson	.913**	1	.863**	.750**	.953**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
البنك هذا مع بالتعامل وافاربى أصدقائى أنسج	Corrélation de Pearson	.858**	.863**	1	.735**	.930**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
البنك قبل من المقدمة الخدمات عن بالإيجاب اتحدث عبر الانترنت	Corrélation de Pearson	.737**	.750**	.735**	1	.873**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
BAO	Corrélation de Pearson	.947**	.953**	.930**	.873**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		معه اتعامل الذى البنك تغيير سوف بتجر عنه تكاليف مالية	معه المتعامل البنك تغيير سوف بكلفني الوقت والجهد للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	سيؤدى جديد بنك الى التغيير الى فقدان الفوائد التى بمنحها لى البنك الحالى كونى زبون منذ مدة طويلة	بنطوى جديد بنك الى التغيير على الكثير من الاجراءات	couts_Ch
تكاليف عنه بتجر سوف معه اتعامل الذى البنك تغيير مالية	Corrélation de Pearson	1	.584**	.564**	.520**	.819**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
والجهد الوقت بكلفني سوف معه المتعامل البنك تغيير للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	Corrélation de Pearson	.584**	1	.444**	.687**	.845**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
التى الفوائد فقدان الى سيؤدى جديد بنك الى التغيير بمنحها لى البنك الحالى كونى زبون منذ مدة طويلة	Corrélation de Pearson	.564**	.444**	1	.396**	.745**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
من الكثير على بنطوى جديد بنك الى التغيير الاجراءات	Corrélation de Pearson	.520**	.687**	.396**	1	.815**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
couts_Ch	Corrélation de Pearson	.819**	.845**	.745**	.815**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		من المقدمة الخدمات استخدام طرف البنك الذي اتعامل معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية	بعض أداء يكون لا قد الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	بعض استخدام أن أعتقد الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	المقدمة الخدمات بين الاختيار من طرف البنك الذي اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	المقدمة الخدمات توافق عدم من طرف البنك المتعامل معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	الخدمات بعض استخدام المقدمة من طرف البنك المتعامل معه قد يؤدي بي الى خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)	RP
اتعامل الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات استخدام معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية	Corrélation de Pearson	1	.646**	.624**	.351**	.412**	.530**	.740**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
طرف من المقدمة الخدمات بعض أداء يكون لا قد البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	Corrélation de Pearson	.646**	1	.667**	.504**	.524**	.616**	.825**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام أن أعتقد البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	Corrélation de Pearson	.624**	.667**	1	.507**	.455**	.595**	.798**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات بين الاختيار اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	Corrélation de Pearson	.351**	.504**	.507**	1	.676**	.674**	.775**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات توافق عدم معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	Corrélation de Pearson	.412**	.524**	.455**	.676**	1	.770**	.798**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
البنك طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام المتعامل معه قد يؤدي بي الي خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)	Corrélation de Pearson	.530**	.616**	.595**	.674**	.770**	1	.871**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
RP	Corrélation de Pearson	.740**	.825**	.798**	.775**	.798**	.871**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3-تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة:

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	253	63.3	63.3	63.3
	أنثى	147	36.8	36.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة الى 25 من 18	62	15.5	15.5	15.5
	سنة الى 35 من 26	192	48.0	48.0	63.5
	سنة الى 45 من 36	115	28.8	28.8	92.3
	سنة الى 55 من 46	18	4.5	4.5	96.8
	سنة من 55 أكثر	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Niveau_dinstruction

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوى	1	.3	.3	.3
	جامعي	399	99.8	99.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمل بدون	14	3.5	3.5	3.5
	طالب	49	12.3	12.3	15.8
	موظف	229	57.3	57.3	73.0
	اطار	19	4.8	4.8	77.8
	حرة مهنة	27	6.8	6.8	84.5
	مؤسسة صاحب	58	14.5	14.5	99.0
	متقاعد	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Salaire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج18000 من أقل	42	10.5	10.5	10.5
	دج35000 الى من 18000	45	11.3	11.3	21.8
	دج55000 الى من 35001	77	19.3	19.3	41.0
	دج الى 80000 من 55001	90	22.5	22.5	63.5
	دج أكثر 80000	146	36.5	36.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4-تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بالمعلومات العامة حول البنك:

Statistiques

		BDL	BNA	BNP_PARIBAS	Trust_Bank
N	Valide	400	400	400	400
	Manquante	0	0	0	0
Somme		109.00	129.00	94.00	68.00

Nombre_dannée_avec_labanque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	55	13.8	13.8	13.8
	سنوات الى 5 من 1	156	39.0	39.0	52.8
	سنوات الى 10 من 6	95	23.8	23.8	76.5
	سنة الى 15 من 10	50	12.5	12.5	89.0
	سنة من15 أكثر	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

عمليات السحب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	27	6.8	6.8	6.8
	نعم	373	93.3	93.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

عمليات الإيداع

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	108	27.0	27.0	27.0
	نعم	292	73.0	73.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

عمليات الاقتراض

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	361	90.3	90.3	90.3
	نعم	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

عمليات تحويل للأموال

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	269	67.3	67.3	67.3
	نعم	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

خدمات الإستشارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	336	84.0	84.0	84.0
	نعم	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

الاطلاع على حسابك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	108	27.0	27.0	27.0
	نعم	292	73.0	73.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

طلب دفتر شيكات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	184	46.0	46.0	46.0
	نعم	216	54.0	54.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

دفع الفاتورات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	286	71.5	71.5	71.5
	نعم	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

استخدام البطاقة البنكية (CIB)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	165	41.3	41.3	41.3
	نعم	235	58.8	58.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

استخدام البطاقات البنكية (MASTERCARD VISACARD)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	266	66.5	66.5	66.5
	نعم	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

الاطلاع ومتابعة الحساب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوكالة من مباشرة	131	32.8	32.8	32.8
	الآلي الصراف	49	12.3	12.3	45.0
	انترنت	161	40.3	40.3	85.3
	الثابت الهاتف	8	2.0	2.0	87.3
	القصيرة الرسائل	15	3.8	3.8	91.0
	النقال الهاتف تطبيق	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

عمليات تحويل للأموال

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوكالة من مباشرة	317	79.3	79.3	79.3
	الآلي الصراف	10	2.5	2.5	81.8
	انترنت	49	12.3	12.3	94.0
	الثابت الهاتف	1	.3	.3	94.3
	النقال الهاتف تطبيق	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

طلب دفتر الشيكات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوكالة من مباشرة	283	70.8	70.8	70.8
	الآلي الصراف	8	2.0	2.0	72.8
	انترنت	95	23.8	23.8	96.5
	الثابت الهاتف	2	.5	.5	97.0
	النقال الهاتف تطبيق	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

دفع الفاتورات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوكالة من مباشرة	253	63.3	63.3	63.3
	الآلي الصراف	12	3.0	3.0	66.3
	انترنت	122	30.5	30.5	96.8
	الثابت الهاتف	2	.5	.5	97.3
	النقال الهاتف تطبيق	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

طلب خدمة المساعدة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوكالة من مباشرة	238	59.5	59.5	59.5
	الآلي الصراف	7	1.8	1.8	61.3
	انترنت	78	19.5	19.5	80.8
	الثابت الهاتف	65	16.3	16.3	97.0
	النقال الهاتف تطبيق	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5-التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد المتغير المستقل E-CRM:

- استخدام الموقع الالكتروني:

Matrice de corrélation[a]

		الموقع الى الوصول الالكتروني للبنك المتعامل معه بسهولة. accessible))	الالكتروني الموقع في التسجيل للبنك المتعامل معه ببساطة.	واضحة المطلوبة المعلومات وسهل الوصول إليها.	الموقع في المستعملة اللغة الالكتروني للبنك المتعامل معه بسيطة
Corrélation	معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع الى الوصول بسهولة. accessible))	1.000	.786	.626	.620
	معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في التسجيل ببساطة.	.786	1.000	.675	.656
	إليها الوصول وسهل واضحة المطلوبة المعلومات.	.626	.675	1.000	.727
	المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في المستعملة اللغة معه بسيطة	.620	.656	.727	1.000
Signification (unilatérale)	معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع الى الوصول بسهولة. accessible))		.000	.000	.000
	معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في التسجيل ببساطة.	.000		.000	.000
	إليها الوصول وسهل واضحة المطلوبة المعلومات.	.000	.000		.000
	المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في المستعملة اللغة معه بسيطة	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,082

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.799
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	991.398
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.045	76.136	76.136	3.045	76.136	76.136
2	.472	11.798	87.934			
3	.273	6.832	94.766			
4	.209	5.234	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع الى الوصول بسهولة. accessible))	.869
معه المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في التسجيل ببساطة.	.895
إليها الوصول وسهل واضحة المطلوبة المعلومات.	.867
المتعامل للبنك الالكتروني الموقع في المستعملة اللغة معه بسيطة	.859

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

Matrice de corrélation[a]

		معه المتعامل البنك بستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية.	في المعلومات على أحصل الوقت المناسب عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	وتبادل مشاركة بمكنني معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	الموجودة التعليقات من استفيد حول البنك المتعامل معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
Corrélation	التواصل شبكات معه المتعامل البنك بستخدم الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية.	1.000	.638	.653	.645
	عبر المناسب الوقت في المعلومات على أحصل شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	.638	1.000	.677	.498
	شبكات عبر معلومات وتبادل مشاركة بمكنني التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	.653	.677	1.000	.714
	المتعامل البنك حول الموجودة التعليقات من استفيد معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.	.645	.498	.714	1.000
Signification (unilatérale)	التواصل شبكات معه المتعامل البنك بستخدم الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية.		.000	.000	.000
	عبر المناسب الوقت في المعلومات على أحصل شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	.000		.000	.000
	شبكات عبر معلومات وتبادل مشاركة بمكنني التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	.000	.000		.000
	المتعامل البنك حول الموجودة التعليقات من استفيد معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,117

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.773
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	851.540
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.916	72.892	72.892	2.916	72.892	72.892
2	.504	12.594	85.486			
3	.358	8.957	94.444			
4	.222	5.556	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
التواصل شبكات معه المتعامل البنك بستخدم الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتوب...) بكفاءة عالية.	.860
عبر المناسب الوقت في المعلومات على أحصل شبكات التواصل الاجتماعي للبنك المتعامل معه	.821
شبكات عبر معلومات وتبادل مشاركة بمكنني التواصل الاجتماعي مع زبائن البنك المتعامل معه.	.895
المتعامل البنك حول الموجودة التعليقات من استفيد معه من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.	.837

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **استخدام البريد الالكتروني:**

Matrice de corrélation[a]

		قبل من إخبارية رسائل أتلقى البنك المتعامل معه	قبل من ترويجية رسائل أتلقى البنك المتعامل معه	عند الكترونية رسائل أستقبل القيام بعمليات بنكية من قبل البنك المتعامل معه	المعلومات أحدث على أحصل عبر الرسائل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه
Corrélation	معه المتعامل البنك قبل من إخبارية رسائل أتلقى	1.000	.796	.759	.792
	معه المتعامل البنك قبل من ترويجية رسائل أتلقى	.796	1.000	.749	.798
	من بنكية بعمليات القيام عند الكترونية رسائل أستقبل قبل البنك المتعامل معه	.759	.749	1.000	.824
	الرسائل عبر المعلومات أحدث على أحصل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه	.792	.798	.824	1.000
Signification (unilatérale)	معه المتعامل البنك قبل من إخبارية رسائل أتلقى		.000	.000	.000
	معه المتعامل البنك قبل من ترويجية رسائل أتلقى	.000		.000	.000
	من بنكية بعمليات القيام عند الكترونية رسائل أستقبل قبل البنك المتعامل معه	.000	.000		.000
	الرسائل عبر المعلومات أحدث على أحصل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,031

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.855
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1381.315
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.359	83.983	83.983	3.359	83.983	83.983
2	.270	6.759	90.742			
3	.205	5.126	95.867			
4	.165	4.133	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
معه المتعامل البنك قبل من إخبارية رسائل أتلقى	.913
معه المتعامل البنك قبل من ترويجية رسائل أتلقى	.912
من بنكية بعمليات القيام عند الكترونية رسائل أستقبل قبل البنك المتعامل معه	.909
الرسائل عبر المعلومات أحدث على أحصل الالكترونية المرسلة من طرف البنك المتعامل معه	.932

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- استخدام تطبيق الهاتف النقال:

Matrice de corrélation[a]

		تفاصيل على الحصول بمكنني حسابي البنكي باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	النقال الهاتف تطبيق استخدام المقدم من طرف البنك المتعامل معه سهل وسريع	مبالغ تحويل اجراء بمكنني مالية عبر تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	من قصيرة رسائل أتلقى طرف البنك المتعامل معه
Corrélation	البنكي حسابي تفاصيل على الحصول بمكنني باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	1.000	.930	.720	.761
	البنك طرف من المقدم النقال الهاتف تطبيق استخدام المتعامل معه سهل وسريع	.930	1.000	.787	.711
	الهاتف تطبيق عبر مالية مبالغ تحويل اجراء بمكنني النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	.720	.787	1.000	.611
	معه المتعامل البنك طرف من قصيرة رسائل أتلقى	.761	.711	.611	1.000
Signification (unilatérale)	البنكي حسابي تفاصيل على الحصول بمكنني باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه		.000	.000	.000
	البنك طرف من المقدم النقال الهاتف تطبيق استخدام المتعامل معه سهل وسريع	.000		.000	.000
	الهاتف تطبيق عبر مالية مبالغ تحويل اجراء بمكنني النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	.000	.000		.000
	معه المتعامل البنك طرف من قصيرة رسائل أتلقى	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,021

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1532.352
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.268	81.712	81.712	3.268	81.712	81.712
2	.401	10.016	91.728			
3	.272	6.794	98.522			
4	.059	1.478	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
البنكي حسابي تفاصيل على الحصول بمكنني باستخدام تطبيق الهاتف النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	.949
البنك طرف من المقدم النقال الهاتف تطبيق استخدام المتعامل معه سهل وسريع	.953
الهاتف تطبيق عبر مالية مبالغ تحويل اجراء بمكنني النقال المقدم من طرف البنك المتعامل معه	.860
معه المتعامل البنك طرف من قصيرة رسائل أتلقى	.848

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- مستوى التخصيص:

Matrice de corrélation[a]

		تتناسب خدمات على أحصل مع احتياجاتي الشخصية	لكوني مميزة بعروض أتمنح أحد الزبائن المنتظمين لهذا البنك	على الاطلاع بمكنني العمليات البنكية الشخصية الكترونيا بسهولة	الخدمات بانتظام أستقبل الجديدة المقدمة من قبل البنك المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	الانترنت عبر إعلانات أتلقى متطابقة مع اهتماماتي من قبل البنك المتعامل معه
Corrélation	الشخصية احتياجاتي مع تتناسب خدمات على أحصل	1.000	.472	.451	.475	.415
	المنتظمين الزبائن أحد لكوني مميزة بعروض أتمنح لهذا البنك	.472	1.000	.360	.365	.479
	الشخصية البنكية العمليات على الاطلاع بمكنني الكترونيا بسهولة	.451	.360	1.000	.627	.549
	البنك قبل من المقدمة الجديدة الخدمات بانتظام أستقبل المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	.475	.365	.627	1.000	.663
	اهتماماتي مع متطابقة الانترنت عبر إعلانات أتلقى من قبل البنك المتعامل معه	.415	.479	.549	.663	1.000
Signification (unilatérale)	الشخصية احتياجاتي مع تتناسب خدمات على أحصل		.000	.000	.000	.000
	المنتظمين الزبائن أحد لكوني مميزة بعروض أتمنح لهذا البنك	.000		.000	.000	.000
	الشخصية البنكية العمليات على الاطلاع بمكنني الكترونيا بسهولة	.000	.000		.000	.000
	البنك قبل من المقدمة الجديدة الخدمات بانتظام أستقبل المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	.000	.000	.000		.000
	اهتماماتي مع متطابقة الانترنت عبر إعلانات أتلقى من قبل البنك المتعامل معه	.000	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,159

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.794
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	729.187
	ddl	10
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.956	59.116	59.116	2.956	59.116	59.116
2	.757	15.142	74.259			
3	.570	11.397	85.655			
4	.421	8.429	94.085			
5	.296	5.915	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
الشخصية احتياجاتي مع تتناسب خدمات على أحصل	.720
المنتظمين الزبائن أحد لكوني مميزة بعروض أتمنح لهذا البنك	.674
الشخصية البنكية العمليات على الاطلاع بمكنني الكترونيا بسهولة	.787
البنك قبل من المقدمة الجديدة الخدمات بانتظام أستقبل المتعامل معه عبر الوسائل الالكترونية (بريد الكتروني، رسائل قصيرة ...)	.831
اهتماماتي مع متطابقة الانترنت عبر إعلانات أتلقى من قبل البنك المتعامل معه	.821

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- الأمن والخصوصية:

Matrice de corrélation[a]

		معه المتعامل البنك يقدم ضمان سرية معلوماتي	معه المتعامل البنك يقوم بحماية معلوماتي الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية	التي الالكترونية التعاملات أقوم بها امنة	وممارسات سياسات في أثق البنك المتعامل معه
Corrélation	معلوماتي سرية ضمان معه المتعامل البنك يقدم	1.000	.805	.680	.657
	الخاصة معلوماتي بحماية معه المتعامل البنك يقوم عند استخدام الخدمات الالكترونية	.805	1.000	.751	.623
	امنة بها أقوم التي الالكترونية التعاملات	.680	.751	1.000	.695
	معه المتعامل البنك وممارسات سياسات في أثق	.657	.623	.695	1.000
Signification (unilatérale)	معلوماتي سرية ضمان معه المتعامل البنك يقدم		.000	.000	.000
	الخاصة معلوماتي بحماية معه المتعامل البنك يقوم عند استخدام الخدمات الالكترونية	.000		.000	.000
	امنة بها أقوم التي الالكترونية التعاملات	.000	.000		.000
	معه المتعامل البنك وممارسات سياسات في أثق	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,067

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.795
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1071.571
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.108	77.688	77.688	3.108	77.688	77.688
2	.417	10.436	88.124			
3	.305	7.637	95.762			
4	.170	4.238	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
معلوماتي سرية ضمان معه المتعامل البنك يقدم	.893
الخاصة معلوماتي بحماية معه المتعامل البنك يقوم عند استخدام الخدمات الالكترونية	.905
امنة بها أقوم التي الالكترونية التعاملات	.887
معه المتعامل البنك وممارسات سياسات في أثق	.839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **فعالية خدمة الزبائن:**

Matrice de corrélation[a]

		بكل الشكاوى مع التعامل بتم مهنية	على بالإجابة البنك يقوم استفساراتي بسرعة	المشاكل بحل البنك يقوم الممكن مواجهتها في المعاملات البنكية بسرعة	باستخدام المشاكل حل إمكانية الوسائل الالكترونية للاتصال بالبنك
Corrélation	مهنية بكل الشكاوى مع التعامل بتم	1.000	.792	.812	.572
	بسرعة استفساراتي على بالإجابة البنك يقوم	.792	1.000	.817	.635
	في مواجهتها الممكن المشاكل بحل البنك يقوم المعاملات البنكية بسرعة	.812	.817	1.000	.581
	الالكترونية الوسائل باستخدام المشاكل حل إمكانية للاتصال بالبنك	.572	.635	.581	1.000
Signification (unilatérale)	مهنية بكل الشكاوى مع التعامل بتم		.000	.000	.000
	بسرعة استفساراتي على بالإجابة البنك يقوم	.000		.000	.000
	في مواجهتها الممكن المشاكل بحل البنك يقوم المعاملات البنكية بسرعة	.000	.000		.000
	الالكترونية الوسائل باستخدام المشاكل حل إمكانية للاتصال بالبنك	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,056

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.830
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1142.667
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.117	77.929	77.929	3.117	77.929	77.929
2	.503	12.587	90.515			
3	.204	5.091	95.606			
4	.176	4.394	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
مهنية بكل الشكاوى مع التعامل بتم	.907
بسرعة استفساراتي على بالإجابة البنك يقوم	.925
في مواجهتها الممكن المشاكل بحل البنك يقوم المعاملات البنكية بسرعة	.917
الالكترونية الوسائل باستخدام المشاكل حل إمكانية للاتصال بالبنك	.774

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

6-التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الولاء:

- الجودة المدركة:

Matrice de corrélation[a]

		معه المتعامل البنك بمحتوى على مرافق مادية وتجهيزات حديثة	الذى للبنك الالكتروني الموقع أتعامل معه متاح دائما للخدمة	معه المتعامل البنك بتنفيذ بجميع الشروط المدونة في العقد	معه أتعامل الذى البنك لدى معلومات صحيحة وخالية من الأخطاء	خدمات البنك موظفو يقدم سريعة	الكترونيا الخدمة على أحصل بطريقة سريعة	معه المتعامل البنك يقدم الخدمات بكفاءة عالية	المقدمة الالكترونية الخدمات من طرف البنك فعالة
Corrélation	مادية مرافق على معه المتعامل البنك بمحتوى وتجهيزات حديثة	1.000	.505	.577	.545	.257	.288	.523	.483
	دائما متاح معه أتعامل الذى للبنك الالكتروني الموقع للخدمة	.505	1.000	.507	.353	.218	.254	.525	.637
	في المدونة الشروط بجميع معه المتعامل البنك بتنفيذ العقد	.577	.507	1.000	.664	.389	.176	.603	.499
	وخالية صحيحة معلومات معه أتعامل الذى البنك لدى من الأخطاء	.545	.353	.664	1.000	.433	.227	.606	.485
	سريعة خدمات البنك موظفو يقدم	.257	.218	.389	.433	1.000	.316	.636	.446
	سريعة بطريقة الكترونيا الخدمة على أحصل	.288	.254	.176	.227	.316	1.000	.366	.306
	عالية بكفاءة الخدمات معه المتعامل البنك يقدم	.523	.525	.603	.606	.636	.366	1.000	.782
	فعالة البنك طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	.483	.637	.499	.485	.446	.306	.782	1.000
Signification (unilatérale)	مادية مرافق على معه المتعامل البنك بمحتوى وتجهيزات حديثة		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	دائما متاح معه أتعامل الذى للبنك الالكتروني الموقع للخدمة	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	في المدونة الشروط بجميع معه المتعامل البنك بتنفيذ العقد	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	وخالية صحيحة معلومات معه أتعامل الذى البنك لدى من الأخطاء	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	سريعة خدمات البنك موظفو يقدم	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	سريعة بطريقة الكترونيا الخدمة على أحصل	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	عالية بكفاءة الخدمات معه المتعامل البنك يقدم	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	فعالة البنك طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,017

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1616.380
	ddl	28
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.255	53.183	53.183	4.255	53.183	53.183
2	.974	12.177	65.360			
3	.844	10.555	75.915			
4	.710	8.876	84.791			
5	.398	4.978	89.769			
6	.379	4.739	94.507			
7	.279	3.487	97.995			
8	.160	2.005	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
مادية مرافق على معه المتعامل البنك يحتوى وتجهيزات حديثة	.727
دائما متاح معه أتعامل الذى للبنك الالكتروني الموقع للخدمة	.697
في المدونة الشروط بجميع معه المتعامل البنك يتقيد العقد	.782
وخالية صحيحة معلومات معه أتعامل الذى البنك لدى من الأخطاء	.759
سريعة خدمات البنك موظفو يقدم	.628
سريعة بطريقة الكترونيا الخدمة على أحصل	.452
عالية بكفاءة الخدمات معه المتعامل البنك يقدم	.886
فعالة البنك طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	.819

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **القيمة المدركة:**

Matrice de corrélation[a]

		من المقدمة الخدمات سعر طرف البنك المتعامل معه معقول	البنك قبل من المقدمة الخدمات ذات عالقة جودة/سعر جيدة	معه المتعامل البنك خدمات تستحق الوقت والجهد والمال للحصول عليها	معه المتعامل للبنك الانتساب يضيف لي قيمة اجتماعية
Corrélation	معه المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات سعر معقول	1.000	.814	.584	.469
	سعر/جودة عالقة ذات البنك قبل من المقدمة الخدمات جيدة	.814	1.000	.563	.473
	والجهد الوقت تستحق معه المتعامل البنك خدمات والمال للحصول عليها	.584	.563	1.000	.452
	قيمة لي يضيف معه المتعامل للبنك الانتساب اجتماعية	.469	.473	.452	1.000
Signification (unilatérale)	معه المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات سعر معقول		.000	.000	.000
	سعر/جودة عالقة ذات البنك قبل من المقدمة الخدمات جيدة	.000		.000	.000
	والجهد الوقت تستحق معه المتعامل البنك خدمات والمال للحصول عليها	.000	.000		.000
	قيمة لي يضيف معه المتعامل للبنك الانتساب اجتماعية	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,154

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.754
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	743.288
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.697	67.418	67.418	2.697	67.418	67.418
2	.626	15.657	83.074			
3	.492	12.305	95.379			
4	.185	4.621	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
معه المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات سعر معقول	.891
سعر/جودة علاقة ذات البنك قبل من المقدمة الخدمات جيدة	.886
والجهد الوقت تستحق معه المتعامل البنك خدمات والمال للحصول عليها	.789
قيمة لي يضيف معه المتعامل للبنك الانتساب اجتماعية	.704

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **الرضا:**

Matrice de corrélation[a]

		طرف من المقدمة الخدمات البنك تتناسب مع توقعاتي	بعد البنك هذا مع تعاملي تجربة جيدة	معه المتعامل البنك يقدم خدمات تلبي حاجاتي ورغباتي	معه المتعامل بالبنك علاقتي مرضية.
Corrélation	توقعاتي مع تتناسب البنك طرف من المقدمة الخدمات	1.000	.183	.315	.310
	جيدة تجربة بعد البنك هذا مع تعاملي	.183	1.000	.529	.607
	حاجاتي تلبي خدمات معه المتعامل البنك يقدم ورغباتي	.315	.529	1.000	.871
	مرضية معه المتعامل بالبنك علاقتي.	.310	.607	.871	1.000
Signification (unilatérale)	توقعاتي مع تتناسب البنك طرف من المقدمة الخدمات		.000	.000	.000
	جيدة تجربة بعد البنك هذا مع تعاملي	.000		.000	.000
	حاجاتي تلبي خدمات معه المتعامل البنك يقدم ورغباتي	.000	.000		.000
	مرضية معه المتعامل بالبنك علاقتي.	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,136

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.677
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	791.205
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.500	62.488	62.488	2.500	62.488	62.488
2	.864	21.590	84.078			
3	.514	12.855	96.933			
4	.123	3.067	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
توقعاتي مع تتناسب البنك طرف من المقدمة الخدمات	.477
جيدة تجربة بعد البنك هذا مع تعاملي	.757
حاجاتي تلبي خدمات معه المتعامل البنك يقدم ورغباتي	.910
مرضية معه المتعامل بالبنك علاقتي.	.934

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **الثقة:**

Matrice de corrélation[a]

		معه المتعامل البنك أن أعتبر صادق	معه المتعامل البنك يقوم لا بخداعي	البنك توجهات تتصف المتعامل معه في تحقق مصلحة الزبون أولا	الالكترونية بالخدمات أتق المقدمة من قبل البنك المتعامل معه
Corrélation	صادق معه المتعامل البنك أن أعتبر	1.000	.835	.669	.587
	بخداعي معه المتعامل البنك يقوم لا	.835	1.000	.586	.616
	تحقق في معه المتعامل البنك توجهات تتصف مصلحة الزبون أولا	.669	.586	1.000	.599
	البنك قبل من المقدمة الالكترونية بالخدمات أتق المتعامل معه	.587	.616	.599	1.000
Signification (unilatérale)	صادق معه المتعامل البنك أن أعتبر		.000	.000	.000
	بخداعي معه المتعامل البنك يقوم لا	.000		.000	.000
	تحقق في معه المتعامل البنك توجهات تتصف مصلحة الزبون أولا	.000	.000		.000
	البنك قبل من المقدمة الالكترونية بالخدمات أتق المتعامل معه	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,089

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.758
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	960.186
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.952	73.799	73.799	2.952	73.799	73.799
2	.486	12.145	85.945			
3	.411	10.287	96.231			
4	.151	3.769	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
صادق معه المتعامل البنك أن أعتبر	.907
بخداعي معه المتعامل البنك يقوم لا	.891
تحقيق في معه المتعامل البنك توجهات تنصب مصلحة الزبون أولا	.826
البنك قبل من المقدمة الالكترونية بالخدمات أثق المتعامل معه	.808

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **الالتزام:**

Matrice de corrélation[a]

		استمرارية على سأحافظ تعاملي مع البنك لأقصى مدة ممكنة	مع قوية نفسية بروابط اشعر البنك الذي اتعامل معه	في الاستمرار مصلحتي من التعامل مع هذا البنك
Corrélation	مدة لأقصى البنك مع تعاملي استمرارية على سأحافظ ممكنة	1.000	.757	.788
	معه اتعامل الذي البنك مع قوية نفسية بروابط اشعر	.757	1.000	.774
	البنك هذا مع التعامل في الاستمرار مصلحتي من	.788	.774	1.000
Signification (unilatérale)	مدة لأقصى البنك مع تعاملي استمرارية على سأحافظ ممكنة		.000	.000
	معه اتعامل الذي البنك مع قوية نفسية بروابط اشعر	.000		.000
	البنك هذا مع التعامل في الاستمرار مصلحتي من	.000	.000	

a. Déterminant = ,130

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.757
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	809.943
	ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.546	84.882	84.882	2.546	84.882	84.882
2	.245	8.163	93.045			
3	.209	6.955	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
مدة لأقصى البنك مع تعاملي استمرارية على سأحافظ ممكنة	.921
معه اتعامل الذي البنك مع قوية نفسية بروابط اشعر	.915
البنك هذا مع التعامل في الاستمرار مصلحتي من	.928

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **الكلمة المنطوقة:**

Matrice de corrélation[a]

		خدمات عن بالإيجاب اتحدث البنك الذي اتعامل معه	البنك هذا مع بالتعامل أوصى وخدماته لكل من طلب مني النصيحة	واقاربي أصدقائي أشجع بالتعامل مع هذا البنك	الخدمات عن بالإيجاب اتحدث المقدمة من قبل البنك عبر الانترنت
Corrélation	معه اتعامل الذي البنك خدمات عن بالإيجاب اتحدث	1.000	.913	.858	.737
	طلب من لكل وخدماته البنك هذا مع بالتعامل أوصى مني النصيحة	.913	1.000	.863	.750
	البنك هذا مع بالتعامل واقاربي أصدقائي أشجع	.858	.863	1.000	.735
	البنك قبل من المقدمة الخدمات عن بالإيجاب اتحدث عبر الانترنت	.737	.750	.735	1.000
Signification (unilatérale)	معه اتعامل الذي البنك خدمات عن بالإيجاب اتحدث		.000	.000	.000
	طلب من لكل وخدماته البنك هذا مع بالتعامل أوصى مني النصيحة	.000		.000	.000
	البنك هذا مع بالتعامل واقاربي أصدقائي أشجع	.000	.000		.000
	البنك قبل من المقدمة الخدمات عن بالإيجاب اتحدث عبر الانترنت	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,015

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.853
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1662.473
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.433	85.816	85.816	3.433	85.816	85.816
2	.324	8.091	93.907			
3	.157	3.915	97.822			
4	.087	2.178	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
معه اتعامل الذي البنك خدمات عن بالإيجاب اتحدث	.950
طلب من لكل وخدماته البنك هذا مع بالتعامل أوصى مني النصيحة	.954
البنك هذا مع بالتعامل واقاربي أصدقائي أشجع	.935
البنك قبل من المقدمة الخدمات عن بالإيجاب اتحدث عبر الانترنت	.864

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- **تكلفة التغيير:**

Matrice de corrélation[a]

		معه التعامل الذي البنك تغيير سوف يجر عنه تكاليف مالية	معه المتعامل البنك تغيير سوف يكلفني الوقت والجهد للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	سيؤدي جديد بنك الى التغيير الى فقدان الفوائد التي يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة	ينطوي جديد بنك الى التغيير على الكثير من الاجراءات
Corrélation	تكاليف عنه يجر سوف معه التعامل الذي البنك تغيير مالية	1.000	.584	.564	.520
	والجهد الوقت يكلفني سوف معه المتعامل البنك تغيير للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	.584	1.000	.444	.687
	التي الفوائد فقدان الى سيؤدي جديد بنك الى التغيير يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة	.564	.444	1.000	.396
	من الكثير على ينطوي جديد بنك الى التغيير الاجراءات	.520	.687	.396	1.000
Signification (unilatérale)	تكاليف عنه يجر سوف معه التعامل الذي البنك تغيير مالية		.000	.000	.000
	والجهد الوقت يكلفني سوف معه المتعامل البنك تغيير للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	.000		.000	.000
	التي الفوائد فقدان الى سيؤدي جديد بنك الى التغيير يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة	.000	.000		.000
	من الكثير على ينطوي جديد بنك الى التغيير الاجراءات	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,220

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.752
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	600.546
	ddl	6
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.604	65.108	65.108	2.604	65.108	65.108
2	.687	17.187	82.295			
3	.403	10.081	92.376			
4	.305	7.624	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
تكاليف عنه يجر سوف معه التعامل الذي البنك تغيير مالية	.829
والجهد الوقت يكلفني سوف معه المتعامل البنك تغيير للمقارنة والتقييم بين البنوك الأخرى	.851
التي الفوائد فقدان الى سيؤدي جديد بنك الى التغيير يمنحها لي البنك الحالي كوني زبون منذ مدة طويلة	.728
من الكثير على ينطوي جديد بنك الى التغيير الاجراءات	.813

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

- الخطر المدرك:

Matrice de corrélation[a]

		من المقدمة الخدمات استخدام طرف البنك الذي اتعامل معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية	بعض أداء يكون لا قد الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	بعض استخدام أن أعتقد الخدمات المقدمة من طرف البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	المقدمة الخدمات بين الاختيار من طرف البنك الذي اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	المقدمة الخدمات توافق عدم من طرف البنك المتعامل معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	الخدمات بعض استخدام المقدمة من طرف البنك المتعامل معه قد يؤدي بي الى خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)
Corrélation	اتعامل الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات استخدام معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية	1.000	.646	.624	.351	.412	.530
	طرف من المقدمة الخدمات بعض أداء يكون لا قد البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	.646	1.000	.667	.504	.524	.616
	طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام أن أعتقد البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	.624	.667	1.000	.507	.455	.595
	الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات بين الاختيار اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	.351	.504	.507	1.000	.676	.674
	المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات توافق عدم معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	.412	.524	.455	.676	1.000	.770
	البنك طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام المتعامل معه قد يؤدي بي الى خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)	.530	.616	.595	.674	.770	1.000
Signification (unilatérale)	اتعامل الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات استخدام معه قد يعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية		.000	.000	.000	.000	.000
	طرف من المقدمة الخدمات بعض أداء يكون لا قد البنك الذي اتعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	.000		.000	.000	.000	.000
	طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام أن أعتقد البنك الذي اتعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	.000	.000		.000	.000	.000
	الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات بين الاختيار اتعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	.000	.000	.000		.000	.000
	المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات توافق عدم معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	.000	.000	.000	.000		.000
	البنك طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام المتعامل معه قد يؤدي بي الى خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Déterminant = ,029

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1403.817
	ddl	15
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.861	64.354	64.354	3.861	64.354	64.354
2	.890	14.827	79.181			
3	.416	6.935	86.116			
4	.325	5.416	91.531			
5	.302	5.032	96.563			
6	.206	3.437	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
التعامل الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات استخدام معه قد بعرض حسابي البنكي الى خسارة مالية	.733
طرف من المقدمة الخدمات بعض أداء يكون لا قد البنك الذي التعامل معه جيدا مما سيخلق مشاكل في حسابي البنكي	.823
طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام أن أعتقد البنك الذي التعامل معه قد يضع معلوماتي الشخصية في خطر	.798
الذي البنك طرف من المقدمة الخدمات بين الاختيار التعامل معه واستخدامها يستغرق الوقت	.773
المتعامل البنك طرف من المقدمة الخدمات توافق عدم معه مع ما أتوقع قد يؤدي بي الى خسارة نفسية	.802
البنك طرف من المقدمة الخدمات بعض استخدام المتعامل معه قد يؤدي بي الي خسارة اجتماعية واحراج من قبل الاخرين (الأصدقاء والاقارب)	.877

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

7-معامل الثبات ألفا كرونباخ:

- **استخدام الموقع الالكتروني:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.895	4

- **استخدام البريد الالكتروني:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.936	4

- **مستوى التخصيص:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.825	5

- **كفاءة خدمة الزبائن:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.899	4

- **الجودة المدركة:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.864	8

- **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.875	4

- **استخدام تطبيق الهاتف النقال**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.924	4

- **الأمن والخصوصية**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.901	4

- **القيمة المدركة:**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.836	4

- الرضا:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.784	4

- الثقة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.876	4

- الالتزام:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.910	3

- الكلمة المنطوقة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	4

- تكلفة التغيير :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.819	4

- الخطر المدرك:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.888	6

8-التحليل الوصفي لإجابات الافراد حول متغيرات الدراسة:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
util_site	400	3.5856	1.01076
util_RS	400	2.6106	1.05627
util_email	400	2.4781	1.27659
util_appli	400	2.8288	1.33386
perso	400	2.6550	.99552
secu_confi	400	3.7381	.82737
effic_SC	400	3.0325	1.06943
QP	400	3.2591	.82662
VP	400	3.0788	.91118
satisf	400	3.3062	.88903
conf	400	3.3206	.92150
engag	400	3.1233	1.02316
BAO	400	3.3438	1.02672
couts_Ch	400	3.1563	.89360
RP	400	2.6917	.81637
N valide (listwise)	400		

9-معامل الالتواء Skewness:

		USite1	USite2	USite3	USite4	URS1	URS2	URS3	URS4	UEmail1	UEmail2	UEmail3	UEmail4
N	Valide	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asymétrie		-.744-	-.459-	-.459-	-.893-	.390	.279	.302	.089	.546	.391	.245	.456
Erreur std. d'asymétrie		.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122

UAppliM1	UAppliM2	UAppliM3	UAppliM4	Perso1	Perso2	Perso3	Perso4	Perso5	SécuConf1	SécuConf2	SécuConf3	SécuConf4
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-.046-	.036	.348	-.114-	.061	.295	-.077-	.196	.478	-.838-	-.160-	-.401-	-.532-
.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122

EfficSC1	EfficSC2	EfficSC3	EfficSC4
400	400	400	400
0	0	0	0
-.043-	-.049-	-.080-	.224
.122	.122	.122	.122

10-معامل التضخم والتباين المسموح به:

Coefficients[a]

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	util_site	.696	1.437
	util_RS	.491	2.038
	util_email	.472	2.118
	util_appli	.426	2.346
	perso	.343	2.918
	secu_confi	.562	1.781
	effic_SC	.549	1.822

a. Variable dépendante : fid

11-اختبار الفرضية الأولى:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.652[a]	.426	.420	.50035

a. Valeurs prédites : (constantes), util_appli, util_site, util_email, util_RS

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	73.296	4	18.324	73.194	.000[b]
	Résidu	98.887	395	.250		
	Total	172.183	399			

a. Variable dépendante : fid

b. Valeurs prédites : (constantes), util_appli, util_site, util_email, util_RS

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.967	.096		20.428	.000
	util_site	.049	.028	.075	1.710	.088
	util_RS	.135	.032	.217	4.216	.000
	util_email	.143	.026	.279	5.501	.000
	util_appli	.110	.027	.224	4.090	.000

a. Variable dépendante : fid

12-اختبار الفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.813[a]	.660	.658	.38427

a. Valeurs prédites : (constantes), effic_SC, secu_confi, perso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	113.707	3	37.902	256.677	.000[b]
	Résidu	58.476	396	.148		
	Total	172.183	399			

a. Variable dépendante : fid

b. Valeurs prédites : (constantes), effic_SC, secu_confi, perso

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.084	.090		12.093	.000
	perso	.179	.026	.271	6.898	.000
	secu_confi	.225	.030	.284	7.546	.000
	effic_SC	.250	.023	.408	10.839	.000

a. Variable dépendante : fid

13-اختبار الفرضية الثالثة:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Sexe	Inter-groupes	67.461	206	.327	2.477	.000
	Intra-groupes	25.517	193	.132		
	Total	92.977	399			
Age	Inter-groupes	239.332	206	1.162	2.616	.000
	Intra-groupes	85.708	193	.444		
	Total	325.040	399			
Niveau_dinstruction	Inter-groupes	.498	206	.002	.932	.690
	Intra-groupes	.500	193	.003		
	Total	.998	399			
Profession	Inter-groupes	549.735	206	2.669	2.833	.000
	Intra-groupes	181.775	193	.942		
	Total	731.510	399			
Salaire	Inter-groupes	553.969	206	2.689	3.000	.000
	Intra-groupes	173.008	193	.896		
	Total	726.978	399			

Descriptives

ecrm

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance inter-composantes
						Borne inférieure	Borne supérieure			
ذكر		253	2.9209	.76572	.04814	2.8261	3.0157	1.00	4.85	
أنثى		147	3.1084	.90878	.07495	2.9603	3.2565	1.30	4.94	
Total		400	2.9898	.82504	.04125	2.9087	3.0709	1.00	4.94	
Modèle	Effets fixes			.82110	.04105	2.9091	3.0705			
	Effets aléatoires				.09566	1.7744	4.2053			.01395

ecrm

Duncan[a,b]

Age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
سنة الى 55 من 46	18	2.6595
سنة من 55 أكثر	13	2.6879
سنة الى 35 من 26	192	2.9626
سنة الى 45 من 36	115	3.0604
سنة الى 25 من 18	62	3.1023
Signification		.059

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 30,767.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

ecrm

Duncan[a,b]

Profession	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
متقاعد	4	2.0607	
اطار	19		2.7816
موظف	229		2.9229
طالب	49		3.0293
عمل بدون	14		3.1582
حرة مهنة	27		3.1963
مؤسسة صاحب	58		3.2161
Signification		1.000	.202

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 15,449.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

ecrm

Duncan[a,b]

Salaire	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
18000دج من أقل	42	2.8675
18000 الى من 35000دج	45	2.9770
55001 من 80000 دج الى	90	2.9983
80000 دج أكثر	146	3.0065
35001 الى من 55000دج	77	3.0225
Signification		.352

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 64,953.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

14-اختبار الفرضية الرابعة:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Sexe	Inter-groupes	72.568	214	.339	3.074	.000
	Intra-groupes	20.410	185	.110		
	Total	92.978	399			
Age	Inter-groupes	226.316	214	1.058	1.982	.000
	Intra-groupes	98.724	185	.534		
	Total	325.040	399			
Niveau_dinstruction	Inter-groupes	.497	214	.002	.860	.856
	Intra-groupes	.500	185	.003		
	Total	.997	399			
Profession	Inter-groupes	525.244	214	2.454	2.201	.000
	Intra-groupes	206.266	185	1.115		
	Total	731.510	399			
Salaire	Inter-groupes	553.196	214	2.585	2.752	.000
	Intra-groupes	173.782	185	.939		
	Total	726.977	399			

Descriptives

fid

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance inter-composantes
						Borne inférieure	Borne supérieure			
ذكر		253	3.1196	.58566	.03682	3.0471	3.1921	1.72	4.54	
أنثى		147	3.2294	.76134	.06279	3.1053	3.3535	1.53	4.39	
Total		400	3.1600	.65691	.03285	3.0954	3.2245	1.53	4.54	
Modèle	Effets fixes			.65559	.03278	3.0955	3.2244			
	Effets aléatoires				.05535	2.4566	3.8633			.00372

fid

Duncan[a,b]

Age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
سنة من 55 أكثر	13	2.4872	
سنة الى 55 من 46	18		3.0350
سنة الى 35 من 26	192		3.1670
سنة الى 25 من 18	62		3.2012
سنة الى 45 من 36	115		3.2216
Signification		1.000	.310

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 30,767.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

fid

Duncan[a,b]

Profession	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
عمل بدون	14	2.6722	
حرة مهنة	27	2.9886	2.9886
اطار	19	3.0107	3.0107
موظف	229	3.1366	3.1366
متقاعد	4		3.2305
طالب	49		3.2887
مؤسسة صاحب	58		3.3851
Signification		.068	.139

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 15,449.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

fid

Duncan[a,b]

Salaire	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
18000 الى من 35000دج	45	3.0473
55001 من 80000 دج الى	90	3.1455
18000دج من أقل	42	3.1473
35001 الى من 55000دج	77	3.1824
80000 دج أكثر	146	3.1954
Signification		.262

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 64,953.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

الملخص باللغة الأجنبية:

This study aims to identify the role of electronic customer's relationship management in achieving the loyalty of customer's sample of banks studied (BDL, BNA, BNP Paribas El Djazair, Trust Bank Algeria). Through the literature related to the study, we determine the dimensions of the independent variable "electronic customer relationship management" which are: use of the website, use of social networks, use of email and use of the mobile application, level of customization, security and privacy as well as effectiveness of customer service. In addition to the dimensions of the dependent variable "loyalty" which are : perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, commitment, word of mouth, switching costs and perceived risk.

For that, the marketing and communication managers of the banks concerned were interviewed to obtain the necessary information, and a survey was prepared for a sample of 400 clients at the banks studied, we used the SPSS program for data analysis and testing the hypotheses of the study. We found that these banks are directed towards electronic tools, and their keeping pace with technological and digital developments, showing their awareness of the importance in managing their relationship with customers, with a statistically significant relationship between electronic customer relationship with its dimensions and the loyalty of customers sample of the banks studied.

Key words: Customer relationship management, Electronic customer relationship management, loyalty.

288