

أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة-

## Interactive Marketing Effect on Customer Relationship Quality Enhancement

-A case study of Algerian National Bank's Bouzareah agency-

حنان علاق<sup>1\*</sup>، نوفيل حديد<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محخر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

<sup>2</sup> محخر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2020/03/30؛ تاريخ القبول: 2020/05/06؛ تاريخ النشر: 2020/06/25

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع الزبون من خلال قياسها بمؤشرات الرضا، الثقة والالتزام. ومن أجل تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، تم إجراء دراسة ميدانية بتوزيع استبيان على عينة تضم 132 زبوناً من زبائن وكالة بوزريعة التابعة للبنك الوطني الجزائري، وتحليل البيانات بالاعتماد على طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك باستخدام برنامج SmartPLS3.

وقد أظهرت نتائج تحليل علاقات النموذج الهيكلي من خلال معاملات المسار المقدرة، وجود تأثيرات موجبة مباشرة للتسويق التفاعلي على كل من الرضا (0,84)، الثقة (0,26) والالتزام (0,18)، بالإضافة إلى وجود تأثيرات موجبة غير مباشرة للتسويق التفاعلي على كل من الثقة (0,59) والالتزام (0,26) بوجود الرضا كمتغير وسيطي، وعلى الالتزام (0,12) بوجود الثقة كمتغير وسيطي، وبذلك يظهر جلياً الأثر الكلي (المباشر وغير المباشر معاً) للتسويق التفاعلي على باقي المتغيرات (أكبر من 0,8)، مما يدل على مساهمته في تحسين جودة علاقة وكالة بوزريعة التابعة للبنك الوطني الجزائري مع زبائنها.

الكلمات المفتاحية: تسويق تفاعلي؛ جودة العلاقة مع الزبون؛ رضا؛ ثقة؛ التزام.

تصنيف JEL: M31

**Abstract:** The aim of this study is to evaluate the interactive marketing (IM) effect on customer relationship quality (CRQ) including satisfaction, trust and commitment indicators. In order to determine direct and indirect effects among these latent variables, a data sample of 132 customers of Algerian National Bank's Bouzareah agency was collected and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method in SmartPLS3 software.

The analysis of structural model relationships, through estimated path coefficients, shows that interactive marketing has a positive direct impact on satisfaction (0,84), trust (0,26) and commitment (0,18). In addition, there is an indirect effect between IM and the two variables of trust (0,59) and commitment (0,26) via the mediating of satisfaction variable. Meanwhile, there is an indirect effect between IM and commitment (0,31) via the mediating of trust variable. The total effect (both direct and indirect combined) is quite pronounced (>0,80), indicating the relevance of IM in explaining relationship quality of ANB's Bouzareah agency with their customers.

**Keywords:** Interactive Marketing; Customer Relationship Quality; Satisfaction; Trust; Commitment.

**Jel Classification Codes:** M31

\* Corresponding author, e-mail: [allag.hanane@univ-alger3.dz](mailto:allag.hanane@univ-alger3.dz)

في ظل اشتداد المنافسة وتعدد البدائل المتاحة، كان لزاما على المؤسسات إيجاد طرق جديدة للتغلب على منافسيها وضمان بقائها، خاصة بعد تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي وصعوبة الاستحواذ عليه من جهة، وفشل التوجهات التقليدية للتسويق في تحقيق أهدافها من جهة أخرى. وفي إطار البحث عن أساليب تسويقية جديدة، ظهر نمط جديد من التسويق يستند على التركيز على الزبائن وبناء علاقات مرهبة وطويلة الأجل معهم، وبذلك أصبح الزبون محور العملية التسويقية بعد إدراك المؤسسات للمكانة الكبيرة التي حظى بها، فتوجه اهتمامها نحو العمل على إرضائه من خلال تلبية متطلباته وتقديم عروض موافقة لاحتياجاته وتوقعاته، بغية الإحتفاظ به وكسب ولائه وضمان عدم توجهه نحو المؤسسات المنافسة.

بعد ظهور هذه المقاربة، أصبحت العلاقة مع الزبون محور التفكير التسويقي الحديث، فتعددت الدراسات والأبحاث التي تهدف إلى إيجاد سبل وتقنيات لتوطيدها وتحسينها، كما تم اعتماد عدة مؤشرات لقياس جودتها، أهمها رضا الزبائن، مدى ثقتهم في المؤسسة والتزامهم معها. وتزامنا مع التطور السريع الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، برز مفهوم التسويق التفاعلي كوسيلة لتوطيد تلك العلاقات، وهو يعد من أهم التطورات التي عرفها الفكر التسويقي خلال سنوات التسعينات، بحيث يركز على تبادل المعلومات بصفة دائمة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال التفاعل المستمر معهم بهدف جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والتعرف عليهم بشكل أفضل.

لقد قامت العديد من المؤسسات الجزائرية بتبني أفكار هذه المقاربة التسويقية، خاصة تلك التابعة لقطاعات شديدة المنافسة، ومن بين هذه القطاعات، نجد القطاع البنكي، الذي شهد عدة تحولات بعد إصدار قانون النقد والقرض، حيث فسح هذا القانون المجال أمام بنوك خارجية للدخول للقطاع، مما أجبر البنوك الجزائرية على تحسين جودة خدماتها وإيجاد سبل للمحافظة على حصتها السوقية وبالأخص حصتها من الزبائن، وهذا ما دفعها إلى الاهتمام بالتفاعل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

يعتبر البنك الوطني الجزائري أحد البنوك التي أدركت أهمية بناء علاقات مع زبائنها والعمل على توطيدها، وتحسين جودتها لكسب رضاهم وولائهم لها، من خلال التفاعل المستمر معهم، التعرف على متطلباتهم والمعالجة السريعة لشكاويهم، لذلك عمل على توفير وسائل للتواصل الدائم معهم، وعلى هذا الأساس، قد تم اختيار إحدى وكالات هذا البنك -التمثلة في وكالة بوزريعة- لإجراء الدراسة الميدانية، وقد تمت صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: "ما مدى تأثير التسويق التفاعلي على تحسين جودة علاقة وكالة البنك الوطني الجزائري مع زبائنها؟"

قبل الإجابة على هذه الإشكالية، تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على تحسين جودة علاقتها مع زبائنها. للإجابة على إشكالية الدراسة، سيتم التطرق أولا إلى عوامل نشأة ومفهوم كل من التسويق التفاعلي والعلاقة مع الزبون، إلى جانب مؤشرات قياس جودتها، ثم إلى تحليل أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة علاقة وكالة بوزريعة التابعة للبنك الوطني الجزائري مع زبائنها، وذلك باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية.

## **1.1- التسويق التفاعلي**

### **1.1.1. تبني مفهوم التفاعل في الفكر التسويقي وظهور مفهوم التسويق التفاعلي**

انتشر استخدام مصطلح التفاعل والتفاعلية قبل بروز التسويق التفاعلي، فحسب Diberder، يعود ظهور مصطلح التفاعل إلى سنة 1832 من قبل Webster، والذي استعمل للتعبير عن التواصل وإجراء المحادثات بين الأشخاص وجها لوجه؛ أما التفاعلية، فوفقا لـ Le petit Robert، قد تم استعمالها لأول مرة سنة 1980، حيث عرفها على أنها حوار بين الحاسوب ومستخدمه، فيما عرفها آخرون بأنها تبادل أو تواصل بين طرفين، يرتكز على ردود الأفعال بين الجهات الفاعلة "أطراف الحوار"، في حين اعتبر العديد من الباحثين أن التفاعلية تعبر عن التواصل وتبادل المعلومات بين الأشخاص والمعدات الآلية كالحاسوب، وأن الأنترنت تمثل البيئة المناسبة لها، فيما اعتبر آخرون أن المصطلحين مترادفان<sup>1</sup>، ومع مرور الوقت، رُجِح استعمال مصطلح التفاعل للتعبير عن المفهومين معا.

لقد كان لرواج هذه المفاهيم الأثر الكبير على ظهور نمط تسويقي جديد والمتمثل في التسويق التفاعلي، خاصة في ظل التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالأخص الاستخدام المكثف للأنترنت التي تعتبر أنسب بيئة للتفاعل.

في الواقع، ومنذ 1965، وفي ظل التطورات التي عرفها الفكر التسويقي آنذاك، اقترح Bartels توسيع مفهوم التسويق واعتباره عملية أو نشاط اجتماعي، حيث بين أهمية دراسة مفهوم التفاعل مع الزبائن ودجمه في المفهوم التسويقي من أجل التوصل إلى تحليل أفضل للسوق وضمان نجاح العملية التسويقية<sup>2</sup>، لكن هذا الإقتراح لم يلق أي اهتمام من قبل باقي المختصين، إلى أن لفت انتباههم في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، وذلك بعد تعدد طرق الاتصال والتي أتاحت للمؤسسة فرصا للتواصل مع زبائنها، ليتم الإعلان عن ظهور التسويق التفاعلي في تلك

الفترة. بعد ذلك، وبالضبط سنة 1991، قام كل من Deighton و Blattberg بشرح مفهومه وعرض مبادئه، من خلال التطرق إلى الأساليب الفعالة للحوار وإجراء المحادثات بشكل فردي، والتي تتوافق مع قدرة وإمكانيات المؤسسة<sup>3</sup>.

لقد ساهم التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، والأهمية القصوى لعامل الوقت في صياغة الإستراتيجيات من جهة أخرى في رواج التسويق التفاعلي، فبعد ظهور التسويق واحد لواحد وانتشار مفهوم شخصنة العروض، توجهت المؤسسات بكثرة نحو تبني مفهومه وتطبيق مبادئه بغية التعرف على المتطلبات ورصد التغيرات التي تحدث في سلوك زبائنها فور حدوثها، لتتمكن في الأخير من شخصنة المنتجات وتلبية احتياجات كل زبون بمفرده<sup>4</sup>.

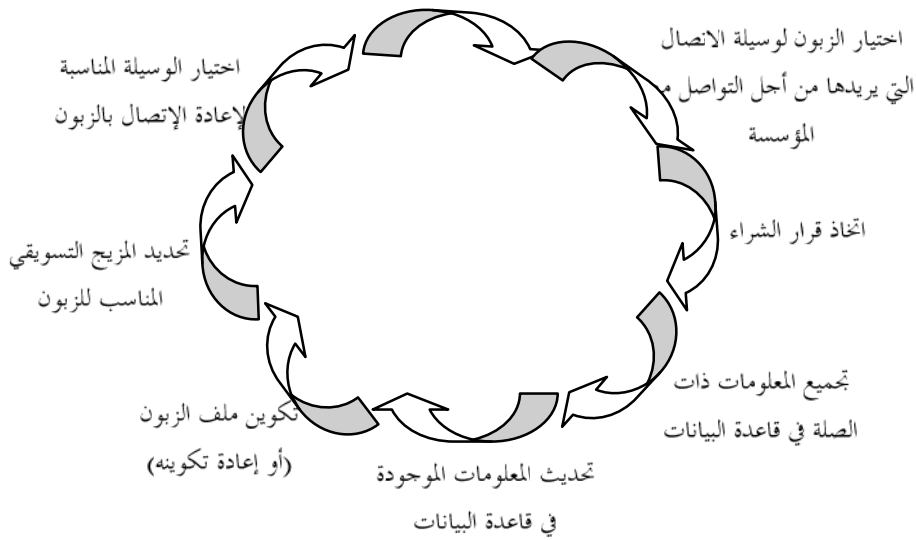
## 2.1. مفهوم التسويق التفاعلي

عُرف التسويق التفاعلي بأنه إدارة التفاعل بين الزبائن والبائعين<sup>5</sup>، لكونه يركز على التحديد الدقيق لرغبات الزبائن المستهدفين من خلال الحوار والتواصل معهم، وتقديم عروض تناسب تلك الرغبات بالاعتماد على المعلومات المجمعة بانتظام من الزبون نفسه، وهو يهدف أساساً إلى تمكين المؤسسة من التوقع والتنبؤ بمتطلبات زبائنها من خلال التعرف الجيد عليهم وعلى احتياجاتهم.

يساهم التسويق التفاعلي في تقليص زمن رد فعل المؤسسة تجاه تغيرات حاجات وأذواق زبائنها، حيث أن إقامة حوار دائم مع الزبائن يمكنها من الحصول على معلومات قيمة في الوقت الفعلي وبصفة مستمرة، هذا ما يسمح لها بتقليص زمن رد الفعل، وبالتالي تقليص زمن طرح المنتجات وتلبية الرغبات<sup>6</sup>. وتبدأ عملية التفاعل بأول اتصال بين المؤسسة وزبونها الحالي أو المحتمل، ومن ثم يختار الزبون كيفية ووسيلة البقاء على اتصال دائم معها، والتي قد تكون عن طريق موقعها الإلكتروني، البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية، ومع زيادة التفاعل مع المؤسسة، تجمع هذه الأخيرة معلومات كافية حول الزبون، وهو ما يسمح بالتعرف على الإحتياجات والرغبات الفعلية له في تلك الفترة الزمنية، وبناء على ذلك تقدم له مزيجاً تسويقياً يناسبه. ويمكن توضيح دورة التسويق التفاعلي في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1): دورة التسويق التفاعلي

تواصل الزبون مع المؤسسة



**Source:** Janssens Martine, Ejzyn Alain (2007), "Marketing: E-business, E-marketing", Paris: Edition de Boek, P17.

في البداية شمل التسويق التفاعلي التقنيات التسويقية المستخدمة على الأنترنت فقط، بعد ذلك أصبح يشمل جميع الأنشطة والتقنيات التسويقية التي تسمح بالتفاعل الفوري مع الزبائن، بما فيها التفاعل المباشر، فالتسويق التفاعلي لا يقتصر فقط على الإرسال المتكرر للرسائل الإلكترونية، بل يستند على دمج جميع الوسائط وقنوات الاتصال المختلفة بغية مضاعفة فرص الحوار مع الفئة المستهدفة من الزبائن، إلى جانب التفاعل المباشر معهم<sup>7</sup>.

## 2.I- جودة العلاقة مع الزبون:

### 1.2. نشأة العلاقة مع الزبون

استند التسويق التقليدي السائد خلال سنوات الستينات والسبعينات على إبرام الصفقات وإجراء المعاملات مع الزبائن، حيث كان الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في جذب الزبون وإقناعه بشراء المنتجات دون الاهتمام بالإبقاء عليه وبناء علاقة طويلة الأجل معه، وبذلك

اعتبر التسويق التقليدي بمختلف توجهاته تسويقاً جماهيرياً، يعتمد على البحث المتحدّد عن زبائن للمؤسسة من خلال استخدام العديد من الوسائل كالإعلانات والعروض الترويجية.<sup>8</sup>

وخلال سنوات الثمانينات، أصبح الزبائن أكثر طلباً<sup>9</sup> وإدراكاً لمدى التوافق بين جودة المنتج وسعره، ومع تعدد البدائل المتاحة واشتداد المنافسة، صعب اقتناع الزبون واستقطابه، ونتيجة لذلك، تحول اهتمام الباحثين نحو التوجه نحو الزبون والتركيز عليه بداية من سنة 1990، فبدأ بذلك عهد الزبون<sup>10</sup> الذي أصبح مركز اهتمام المؤسسة ومحور أنشطتها، مما دفع المؤسسات للتوجه نحو بناء علاقات وطيدة مع زبائنها.

تعتبر المقاربة التسويقية المبنية على إنشاء وتوطيد العلاقات مع الزبون مناقضة تماماً لتلك التي استند عليها التسويق التقليدي، وقد بدأ الاهتمام الحقيقي بهذه المقاربة في نهاية سنوات السبعينات وبداية الثمانينات، ففي 1977 اقترح كل من Wittink و Ryans تشجيع المؤسسات على كسب ولاء زبائنهم، وفي 1979، شرح Arndt الأسباب التي تجر المؤسسات على الاهتمام بالعلاقات طويلة الأجل مع الأطراف التي تتعامل معهم لضمان نموها وبقائها، كما ركز على ضرورة الاهتمام بالعلاقة بين المورد والزبائن، وفي نفس السياق، أشار Levitt سنة 1981 إلى ضرورة التركيز على كسب ولاء الزبائن<sup>11</sup>.

وفي سنة 1983، طرّح مصطلح التسويق بالعلاقات لأول مرة من قبل Berry، الذي قدم هذا المفهوم على أنه جذب الزبائن والعمل على الحفاظ عليهم وتعزيز العلاقة معهم، ليعتبر فيما بعد بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تطوير العلاقات والتبادلات المربحة بين المؤسسة وزبائنها والحفاظ عليها<sup>12</sup>، بحيث يركّز على إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحققة من خلالها<sup>13</sup>.

في ظل صعوبة استقطاب الزبائن وفشل التوجهات التسويقية التقليدية في تحقيق الأهداف، أثارت هذه المقاربة اهتمام العديد من المؤسسات، فهي تسعى أساساً إلى إنشاء علاقات مع الزبائن الحاليين، والعمل على توطيدها وتحسين جودتها، للاحتفاظ بهم وتجنّب تحولهم للتعامل مع المؤسسات المنافسة. ولتحقيق ذلك، وجب التسيير الجيد لتلك العلاقات، فظهرت إدارة العلاقة مع الزبون في نهايات القرن العشرين، والتي تعتمد أساساً على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي تعمل على جمع معلومات مفصلة عن الزبائن والاستخدام الأمثل لها، للتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم الفعلية والعمل على تلبيتها، بغية كسب ولائهم<sup>14</sup> وتعظيم إجمالي نقائهم على عروض المؤسسة.

## 2.2. قياس جودة العلاقة مع الزبون

عرّف J. Smith في أبحاثه المقدمة سنة 1998 جودة العلاقة على أنها تقدير شامل لقوتها ومتانتها، ومدى تلبية توقعات واحتياجات أطرافها<sup>15</sup> (أي المؤسسة وزبائنها). وقد تعددت الدراسات التي تطرقت إلى كيفية قياس جودة العلاقة مع الزبائن، من بينها الدراسة التي قام بها كل من Dwyer et Oh سنة 1987، حيث أشارا إلى الاكتفاء بمعياريين لتميز العلاقة الجيدة عن غيرها، وهما المستوى العالي من الثقة والرضا، وفي نفس السياق، اعتبر Crosby سنة 1990 أن جودة العلاقة مع الزبون تقاس بمستوى رضا الزبائن وثقتهم في رجال البيع ومنتجات المؤسسة.

فيما لا تتوافق أبحاث Kumar التي قام بها سنة 1995 مع ذلك، حيث اعتبر أن جودة العلاقة مع الزبون تعتمد على الثقة، الالتزام ورغبة الزبائن في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها، أما Keith فقد اقترح استخدام أربع مؤشرات لقياس جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والمتمثلة في الرضا، الثقة، الالتزام والصراع العاطفي<sup>16</sup>.

لقد أشار كل باحث إلى عدد من المؤشرات التي تتيح قياس جودة العلاقة مع الزبون، لكن الإجماع كان على استخدام ثلاث مؤشرات أساسية، والمتمثلة في الرضا، الثقة والالتزام، وبذلك اعتبر العديد من المختصين أن ارتفاع هذه المؤشرات لدى الزبائن كفيل بالحكم على جودة العلاقة<sup>17</sup>.

يعتبر الرضا أحياناً شعوراً أو عاطفة، وأحياناً أخرى حكماً أو تقديراً، وغالباً ما يعتبر مزيجاً من الإثنين، ويعرف على أنه الانطباع الإيجابي الذي يشعر به الزبون بعد قيامه بتجربة الشراء أو الاستهلاك، فهو ينتج عن المقارنة بين خصائص المنتج المتوقعة والمدرّكة<sup>18</sup>، وبذلك يعتبر الرضا حكماً أو تقييماً للجودة المدرّكة من جهة، والتوقعات المنتظرة من جهة أخرى، بحيث يكون الزبون راضياً عندما تكون الجودة المدرّكة أكبر أو تساوي توقعاته، في حين يكون غير راضٍ عندما تكون الجودة المدرّكة أقل من توقعاته<sup>19</sup>. وقد بينت الدراسات الحديثة أن جودة المنتجات الأساسية المقدمة والتي كانت تعتبر شرطاً أساسياً لتحقيق الرضا فيما مضى، لم تعد كافية في الوقت الحالي<sup>20</sup>، في حين تعتبر القيمة المدرّكة الناتجة عن المعاملة والعلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها أكثر أهمية من جودة المنتج المقدم من أجل كسب الرضا<sup>21</sup>.

أما الثقة، فهي تعتبر عاملاً أساسياً لقياس جودة العلاقة المنشأة مع الزبون، ويمكن تعريفها من وجهة نظر الزبون بأنها قدرة المؤسسة على أداء وظيفتها المعلن عنها، كما عرفت على أنها درجة الاعتقاد لدى الزبون بأن المؤسسة مهتمة به وبتلبية احتياجاته ورغباته، ما ينتج عنها

شعوره بالأمان نتيجة اعتقاده بذلك<sup>22</sup>، ويعتمد اكتساب ثقة الزبائن أساسا على التحديد الدقيق لاحتياجاتهم وتلبيةها، سهولة تواصلهم المباشر مع المؤسسة، والالتزام بالوفاء بوعودها<sup>23</sup>.

وفيما يخص الالتزام، فهو يعتبر بدوره معيارا أساسيا لتمييز العلاقة الجيدة والناجحة عن غيرها، وشرطا لاستمرارها؛ وقد أشار كل من Dwyer سنة 1987 إلى أن الالتزام يمثل المرحلة الأكثر تقدما في العلاقات المنشأة مع الزبائن، في حين اعتبره آخرون مؤشرا هاما للدلالة على جودتها.

تم تعريف الالتزام من قبل Moormann على أنه رغبة مستمرة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة، كما عرف من قبل كل من Hunt و Morgan بأنه اعتقاد الزبائن بمدى أهمية استمرار علاقتهم مع المؤسسة إلى الحد الذي يجعلهم يبذلون قصارى جهدهم للحفاظ عليها<sup>24</sup>، وعرف كذلك بأنه استعداد الزبون لتوطيد علاقته مع مورد معين والحفاظ عليها، وبذلك اعتبر الالتزام من بين أكثر المتغيرات النفسية المؤثرة على العلاقة بين الزبون والمورد والتي اهتم بها الفكر التسويقي خاصة عند التمييز بين الزبائن وتصنيفهم<sup>25</sup>.

### 3.2. تأثير التفاعل مع الزبائن على جودة العلاقة معهم

لقد فتحت دراسة علاقات التبادل الجارية بين المؤسسة وزبائنها المجال لتطوير المقاربة التسويقية المبنية على توطيد العلاقة مع الزبون، حيث أشار كل من Mayrhofer و Ivens في مقال لهما نشر سنة 2003 تحت عنوان "عوامل نجاح التسويق بالعلاقات"، إلى العوامل التي تسمح للمؤسسات بتحسين سياستهم التسويقية المتبعة لبناء وتوطيد علاقاتهم مع الزبائن، حيث بينا أن نجاح هذه الاستراتيجية لا يعتمد فقط على التقنيات التكنولوجية كبرمجية إدارة العلاقة مع الزبائن، بل على إدماج وتبني فكرة التوجه نحو الزبون في ثقافة المؤسسة، وإدراك أهمية بناء العلاقات مع الزبائن من قبل كل موظفيها، وهذا ما يدل على أن الاستراتيجيات العلائقية لا تستند فقط على الأدوات المستخدمة، بل على التوجه الاستراتيجي للمؤسسة<sup>26</sup>، كما أشار آخرون إلى أن تحسين العلاقات يتطلب التعرف الجيد عليهم من خلال جمع معلومات مفصلة عنهم، والبقاء على اتصال وتواصل معهم لإعلامهم بالمستجدات والعروض الجديدة، وذلك باستخدام قنوات الإتصال المتاحة، إضافة إلى إقامة حوار فعلي معهم للاستماع إلى شكاويهم ومعالجتها، وتحديد احتياجاتهم وتكييف العروض المقدمة وفقا<sup>27</sup>.

وبذلك تظهر أهمية التسويق التفاعلي لكونه يسمح بإقامة علاقة تبادل حقيقية للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها، كما يركز على خدمة الزبون قبل محاولة بيع أي منتج له، فضلا عن إعلامه بكل المستجدات والاستماع إلى متطلباته<sup>28</sup>، فالتفاعل مع الزبائن الذي يستند على تبادل المعلومات من شأنه أن يعزز العلاقة بين الطرفين ويحسن من جودتها. وعلى هذا الأساس، يعتبر العديد من الباحثين أن العلاقات المبنية بين المؤسسة وزبائنها ما هي إلا نتيجة لتفاعلاتهم السابقة<sup>29</sup>.

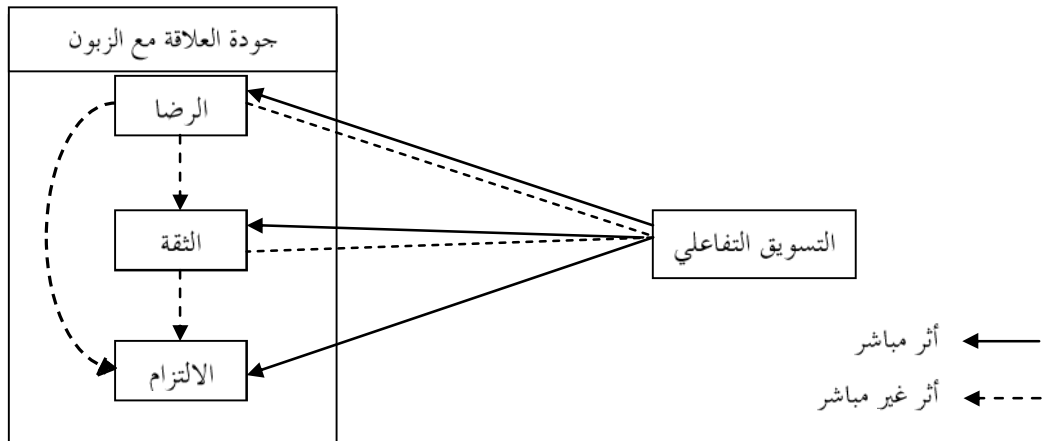
## II - الطريقة والأدوات:

### 1.II - توصيف نموذج الدراسة وتحديدته

بهدف إبراز التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون، تم اختيار وكالة بوزريعة التابعة للبنك الوطني الجزائري كحالة للدراسة، ويعود سبب اختيارها لكونها تهتم بالاتصال والتفاعل مع زبائنها.

وبناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، سيتم قياس جودة علاقة زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري مع زبائنها باستخدام مؤشرات "الرضا، الثقة والالتزام"، وعليه سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على النموذج التالي:

الشكل رقم (2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين



يستند هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على تحسين جودة علاقتها مع زبائنها.

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H<sub>1</sub>: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على رضا زبائنها.

H<sub>2</sub>: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة لبنك الوطني الجزائري على ثقة زبائنها.

H<sub>3</sub>: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على التزام زبائنها معها.

H<sub>4</sub>: يوجد أثر موجب وغير مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على ثقة زبائنها من خلال التأثير الوسيط للرضا.

H<sub>5</sub>: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على التزام زبائنها معها من خلال التأثير الوسيط للرضا.

H<sub>6</sub>: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي لوكالة البنك الوطني الجزائري على التزام زبائنها معها من خلال التأثير الوسيط للثقة.

## II.2- إعداد الاستبيان وتحديد سلم القياس

من أجل اختبار صلاحية النموذج المقترح وتأكيد أو نفي فرضيات هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع 160 استبيان على زبائن الوكالة، في الفترة الممتدة بين 16 ديسمبر 2019 إلى غاية 12 جانفي 2020، ليتم استرجاع 144 استبيان، من بينها 12 غير صالح للدراسة.

يشمل هذا الاستبيان خمسة أجزاء، بحيث يتضمن الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في الجنس، العمر، والوظيفة، إلى جانب مدة التعامل مع البنك، في حين يضم الجزء الثاني 9 فقرات تهدف إلى قياس مستوى التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، أما الجزء الثالث فقد خصص لقياس مستوى رضا زبائن البنك على خدماتها المقدمة وطريقة تعامل أفرادها معهم، وهو يشمل 9 فقرات، فيما خصص الجزء الرابع لقياس مستوى الثقة وهو يضم 9 فقرات، بينما يضم الجزء الخامس 7 فقرات تهدف لقياس مستوى الالتزام عند الزبائن، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح من 1 "غير موافق بشدة" إلى 5 "موافق بشدة"، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

### الجدول رقم (1): المتوسط الحسابي المرجح للإجابات

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	التقييم	مستوى الاستجابة
1	من 1 إلى 1,79	غير موافق بشدة	منخفض جدا
2	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق	منخفض
3	من 2,60 إلى 3,39	محايد	عادي
4	من 3,40 إلى 4,19	موافق	مرتفع
5	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

## II.3- أدوات تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة أولا على التحليل الوصفي للبيانات، بهدف التعرف على خصائص العينة واتجاه إجابات أفرادها فيما يخص متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام برمجية SPSS، إلى جانب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج SmartPLS3 بهدف اختبار مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسات.

## III- النتائج ومناقشتها:

### III.1- التحليل الوصفي للبيانات

#### 1.1. وصف خصائص عينة البحث

يبين الجدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم (2): خصائص العينة

النسبة	التكرارات	الخصائص
58%	77	ذكر
42%	55	أنثى
2%	3	أقل من 20 سنة
34%	45	بين 20 و35 سنة
43%	57	بين 36 و50 سنة
21%	27	بين 50 و70 سنة
8%	11	أستاذ
21%	28	إطار سامي
10%	13	رب عمل
14%	18	تاجر
31%	41	موظف
4%	5	طالب
9%	12	متقاعد
3%	4	أخرى
7%	9	أقل من سنة
32%	42	من سنة إلى 3 سنوات
40%	53	من 3 إلى 6 سنوات
13%	17	من 6 إلى 9 سنوات
8%	11	أكثر من 9 سنوات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ذكور بنسبة 58% مقابل 42% إناث، فيما يتراوح سن الأغلبية بين 36 و50 سنة بنسبة 43%. أما فيما يخص الوظيفة، فمعظم أفراد العينة موظفون بنسبة 31%، في حين تتراوح مدة تعاملهم مع المؤسسة من 3 إلى 6 سنوات بنسبة 40%.

2.1. دراسة اتجاه إجابات أفراد العينة

يعرض الجدول الموالي اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تفاعل البنك معهم.

الجدول رقم (3): اتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالتسويق التفاعلي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه
التسويق التفاعلي	3,93	1,13	0,29	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه أن البنك الوطني الجزائري يهتم بالتفاعل مع زبائنه حسب رأي معظم أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,93 الذي يقابل اتجاه "موافق" حسب سلم القياس، كما تشير قيمة معامل الاختلاف 29% إلى تقارب بين إجابات أفراد العينة.

أما فيما يخص اتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالرضا، الثقة والالتزام فسوف نعرضها في الجدول التالي.

الجدول رقم (4): اتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بمؤشرات قياس جودة العلاقة مع الزبون

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه
الرضا	3,71	1,97	0,53	موافق
الثقة	3,83	1,10	0,29	موافق
الالتزام	3,90	1,13	0,29	موافق
جودة العلاقة مع الزبون	3,81	1,14	0,30	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة-، (ص.ص 289-303)

بالنسبة للمتغيرات المستخدمة في قياس جودة العلاقة مع الزبون (الرضا، الثقة والالتزام)، يشير التحليل الإحصائي إلى أن مستوى التقييم لكل متغير كان مرتفعا بمتوسط أكبر من 3,40، وهذا ما يدل على أن الوكالة استطاعت اكتساب رضا، ثقة وإلتزام أغلبية زبائنهم، إلا أنه تم تسجيل اختلاف أكبر في تقييم الرضا من طرف الزبائن ( $CV=53\%$ )، وقد انعكست هذه النتائج على تقييم متغير جودة العلاقة مع الزبائن بمتوسط 3,81 وبالتالي يمكن القول أن علاقة وكالة البنك الوطني الجزائري مع زبائنهم جيدة.

### 2.III- تحليل أثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع زبائن BNA باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM

تم تحليل أثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري بالاعتماد على برنامج SmartPLS3، والذي يعمل على تحليل البيانات واختبار العلاقات وفقا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى الجزئية، بحيث تعتبر النمذجة بالمعادلات الهيكلية من أفضل الأساليب المستخدمة لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، فهي تتميز بقدرتها على اختبار وجود علاقات مباشرة وغير مباشرة بين مجموعة من المتغيرات في آن واحد. وتم عملية التحليل وفق منهجية PLS بمرحلتين أساسيتين: اختبار نموذج القياس واختبار صلاحية النموذج الهيكلي.

#### 1.2. اختبار نموذج القياس (النموذج الخارجي)

يهدف اختبار نموذج القياس إلى دراسة صلاحية وموثوقية القياس قبل البدء في دراسة العلاقة بين المتغيرات، حيث ينقسم تقييم نموذج القياس إلى قسمين: قسم لاختبار صلاحية (صدق) التقارب، وقسم لاختبار صلاحية (صدق) التمايز.

أ. اختبار صدق (صلاحية) التقارب: أي تقارب المؤشرات (الأسئلة) المتشابهة لكل متغير من بعضها البعض، ويشمل بدوره ثلاث اختبارات والتي تتمثل في اختبار الصلاحية الفردية للمؤشر من خلال معيار التحميل الخارجي Loading، الاتساق الداخلي لمجموع أسئلة المتغير من خلال معياري Alpha Cronbach والموثوقية المركبة CR، إضافة إلى صلاحية التقارب من خلال معيار معدل التباين المستخرج AVE.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار صدق التقارب لفقرات القياس

AVE	CR	Alpha Cronbach	Loading	العبارات	المتغيرات الكامنة
0.613	0.934	0,920	0,754	Inter 1	التسويق التفاعلي
			0,818	Inter2	
			0,786	Inter3	
			0,828	Inter4	
			0,825	Inter5	
			0,748	Inter6	
			0,804	Inter7	
			0,677	Inter8	
			0,794	Inter9	
0.701	0.955	0.946	0,833	Sat1	الرضا
			0,737	Sat2	
			0,820	Sat3	
			0,821	Sat4	
			0,870	Sat5	
			0,842	Sat6	
			0,867	Sat7	
			0,871	Sat8	
			0,867	Sat9	
0.707	0.956	0.948	0,841	Con1	الثقة
			0,851	Con2	
			0,830	Con3	
			0,790	Con4	
			0,883	Con5	
			0,876	Con6	
			0,866	Con7	
			0,826	Con8	
			0,798	Con9	



0.700	0.942	0.928	0,869	Eng1	الالتزام
			0,874	Eng2	
			0,725	Eng3	
			0,877	Eng4	
			0,882	Eng5	
			0,782	Eng6	
			0,835	Eng7	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن:

- جميع معاملات التحميل Loading أكبر من 0,7، هذا يعني أنها تمثل متغيرات الدراسة بطريقة جيدة ويمكن الاعتماد عليها في القياس، ماعدا العبارة Inter8 ذات معامل التحميل 0,67، والتي تم الاحتفاظ بها في القياس لأن حذفها لا يؤدي إلى ارتفاع في معامل الموثوقية المركبة  $CR^{30}$ .

- جميع قيم Alpha Cronbach أكبر من 0,6، مما يدل على ثبات أداة القياس ووجود اتساق داخلي كبير بين جميع فقرات القياس لكل متغير.

- جميع معاملات CR مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0,7، مما يدل على ترابط فقرات الدراسة وقدرتها على قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي ثبات وموثوقية نموذج القياس المستعمل.

- جميع معاملات AVE مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0,5، مما يدل على صلاحية أو صدق تقارب فقرات قياس كل متغير.

ب. اختبار صدق (صلاحية) التمايز:

لاختبار صدق التمايز يتم الاعتماد على معيار التباين بين الأسئلة Cross loading، الذي يعمل على التحقق من كون الفقرات المدرجة لقياس متغير ما لا تقيس متغير آخر، وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال (الفقرة) والمتغير الذي ينتمي إليه أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى، حتى يتم ضمان عدم وجود تداخل بين أسئلة المتغيرات.

الجدول رقم (6): نتائج اختبار صدق التمايز بين فقرات القياس

الالتزام	الثقة	الرضا	التسويق التفاعلي	العبارات
0,648	0,636	0,622	0,754	Inter1
0,667	0,652	0,684	0,818	Inter2
0,623	0,653	0,641	0,786	Inter3
0,632	0,657	0,640	0,828	Inter4
0,663	0,646	0,656	0,825	Inter5
0,602	0,634	0,635	0,748	Inter6
0,693	0,770	0,719	0,804	Inter7
0,607	0,582	0,587	0,677	Inter8
0,706	0,744	0,734	0,794	Inter9
0,771	0,781	0,833	0,784	Sat1
0,657	0,667	0,737	0,656	Sat2
0,747	0,798	0,820	0,764	Sat3
0,750	0,744	0,821	0,668	Sat4
0,725	0,810	0,870	0,684	Sat5
0,714	0,776	0,842	0,673	Sat6
0,739	0,759	0,867	0,677	Sat7
0,777	0,781	0,871	0,672	Sat8
0,749	0,804	0,867	0,762	Sat9
0,750	0,841	0,764	0,748	Con1
0,740	0,851	0,771	0,729	Con2
0,717	0,830	0,719	0,643	Con3
0,689	0,790	0,728	0,628	Con4
0,778	0,883	0,801	0,743	Con5
0,733	0,876	0,826	0,738	Con6
0,816	0,866	0,852	0,795	Con7

العبارات	التسويق التفاعلي	الرضا	الثقة	الالتزام
Con8	0,691	0,757	0,826	0,744
Con9	0,714	0,729	0,798	0,781
Eng1	0,721	0,783	0,802	0,869
Eng2	0,773	0,803	0,842	0,874
Eng3	0,556	0,616	0,651	0,725
Eng4	0,734	0,832	0,807	0,877
Eng5	0,737	0,771	0,773	0,882
Eng6	0,663	0,646	0,635	0,782
Eng7	0,659	0,673	0,689	0,835

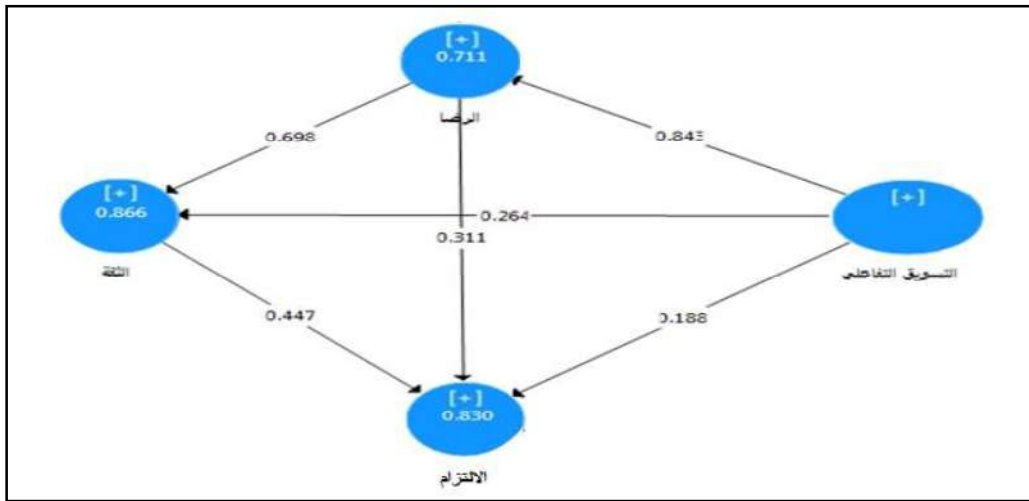
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود تداخل بين أسئلة المتغيرات، وبالتالي ضمان صدق التمايز في القياس.

وبناء على نتائج اختباري صلاحية التقارب والتمايز، يمكن الاعتماد على النموذج المقترح لدراسة أثر التسويق التفاعلي على جودة

العلاقة مع زبائن الوكالة التابعة للبنك الوطني الجزائري.

الشكل رقم (3): نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات SmartPLS

## 2.2. اختبار صلاحية النموذج الهيكلي (الداخلي)

بعد التأكد من صحة نموذج القياس، تأتي الخطوة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي، لتقييم جودة العلاقة بين متغيرات الدراسة مع

بعضها البعض داخل النموذج، واختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في إحصائية t Student، معامل التحديد  $R^2$ ، معامل حجم الأثر (كوهن)  $f^2$ ، وكذا معامل القدرة التنبؤية  $Q^2$  ومؤشرات بواقي التنبؤ.

أ. تحديد معاملات المسار واختبار الفرضيات

يتضح من خلال الجدول التالي أن نسبة الخطأ (p-value) بالنسبة لجميع العلاقات أقل من 5%، وأن جميع معاملات المسار موجبة،

وبناء على ذلك، فقد تم قبول جميع فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضيات

الفرضيات	العلاقة	معاملات المسار	t-value	p-value	القرار
الأثر المباشر	H <sub>1</sub> التسويق التفاعلي ← الرضا	0,843	30,533	0,000	قبول الفرضية
	H <sub>2</sub> التسويق التفاعلي ← الثقة	0,264	3,781	0,000	قبول الفرضية
	H <sub>3</sub> التسويق التفاعلي ← الالتزام	0,188	2,066	0,039	قبول الفرضية
الأثر غير المباشر	H <sub>4</sub> التسويق التفاعلي ← الرضا ← الثقة	0,588	10,216	0,000	قبول الفرضية
	H <sub>5</sub> التسويق التفاعلي ← الرضا ← الالتزام	0,263	2,300	0,022	قبول الفرضية
	H <sub>6</sub> التسويق التفاعلي ← الثقة ← الالتزام	0,118	2,805	0,001	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

حسب النتائج، يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية بين كل من التسويق التفاعلي ومؤشرات قياس جودة العلاقة مع الزبون، حيث أن الأثر كان أقوى على الرضا وأضعف على الالتزام، فكل تغير في التسويق التفاعلي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في الرضا بـ 0,843 وحدة، في الثقة بـ 0,264 وحدة وفي الالتزام بـ 0,188. في حين كان التأثير غير المباشر أقوى بين التسويق التفاعلي والثقة بوجود الرضا كمتغير وسيطي، وأضعف بين التسويق التفاعلي والالتزام بوجود الرضا كمتغير وسيطي، حيث أن كل تغير في التسويق التفاعلي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في الثقة بـ 0,588 وحدة بوجود الرضا، تغير في الالتزام بـ 0,312 وحدة بوجود الثقة وتغير في الالتزام بـ 0,263 وحدة بوجود الرضا.

أما بالنسبة للأثر الكلي للتسويق التفاعلي (الأثر المباشر وغير المباشر معاً) فهو موضح في الجدول رقم (8).

الجدول رقم (8): الأثر الكلي للتسويق التفاعلي على باقي المتغيرات

العلاقة	معاملات المسار	t-value	p-value
التسويق التفاعلي ← الرضا	0,843	29,116	0,000
التسويق التفاعلي ← الثقة	0,852	31,980	0,000
التسويق التفاعلي ← الالتزام	0,831	31,875	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن الأثر الكلي للتسويق التفاعلي (إجمالي الأثر المباشر والأثر غير المباشر) كان قويا على كل من الثقة والذي يساوي مجموع الأثر المباشر والأثر غير المباشر له بوجود الرضا كمتغير وسيطي، والالتزام والذي يساوي مجموع الأثر المباشر وغير المباشر بوجود كل من الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين، فكل تغير في التسويق التفاعلي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في الثقة بـ 0,852 وحدة بوجود الرضا، وتغير في الالتزام بـ 0,831 بوجود كل من الرضا والثقة. أما بالنسبة للرضا، فإن قيمة الأثر الكلي عليه تساوي قيمة الأثر المباشر والذي كان قويا بدوره (لا وجود لأثر غير مباشر على الرضا)، وبالتالي يمكن القول أن أثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع زبائن وكالة بوزريعة كان قويا.

ب. معامل التحديد  $R^2$  يعرض الجدول التالي معامل التحديد للمتغيرات التابعة.

الجدول رقم (9): معاملات التحديد للمتغيرات

المتغيرات	الرضا	الثقة	الالتزام
$R^2$	0,711	0,866	0,830

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

يمثل معامل التحديد قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير وشرح المتغير التابع، وحسب النتائج، يساوي معامل التحديد للرضا 0,711، هذا يعني أن التغير في التسويق التفاعلي يفسر 71,1% من التغير في رضا الزبائن، في حين يساهم كل من التسويق التفاعلي والرضا في تفسير 86,6% من الثقة، بينما يساهم مجموع المتغيرات (التسويق التفاعلي، الرضا والثقة) في تفسير 83% من التغير في الالتزام، مما يدل على أن 28,9% من التغير في الرضا، 13,4% من التغير في الثقة و17% من التغير في الالتزام راجع إلى عوامل أخرى.

ج. معامل حجم الأثر  $f^2$

يقيس هذا المعامل حجم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، وحسب نتائج الجدول فإن أثر التسويق التفاعلي كان كبيرا على الرضا لكونه يتعدى 0,35، في حين كان أثره متوسطا على الثقة، وضعيفا على الالتزام. أما بالنسبة للرضا فقد كان أثره كبيرا على الثقة، وضعيفا على الالتزام، وفيما يخص أثر الثقة على الالتزام فقد كان متوسطا<sup>31</sup>.

الجدول رقم (10): معاملات حجم الأثر للمتغيرات

المتغيرات	الرضا	الثقة	الالتزام
التسويق التفاعلي	2,461 (أثر قوي)	0,150 (أثر متوسط)	0,052 (أثر ضعيف)
الرضا		1,052 (أثر قوي)	0,080 (أثر ضعيف)
الثقة			0,157 (أثر متوسط)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

#### د. معامل القدرة التنبؤية $Q^2$

يعكس هذا المعامل قدرة النموذج على التنبؤ وقياس المتغيرات التابعة، ومن خلال نتائج الجدول التالي يتبين بأن جميع معاملات  $Q^2$  مقبولة إحصائياً لأن قيمتها تفوق 0، مما يدل على القدرة التنبؤية لمعاملات المسار بالنسبة لكل متغير تابع.

الجدول رقم (11): معامل القدرة التنبؤية

المتغيرات التابعة	الرضا	الثقة	الالتزام
$Q^2$	0,462	0,565	0,538

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

#### ه. مؤشرات بواقى التنبؤ

يوفر برنامج SmartPLS مجموعة من مؤشرات بواقى التنبؤ المستخدمة في تقييم مدى ملاءمة النموذج، أهمها مؤشري SRMR و  $RMS_{Th\eta}$ .

بالنسبة لمؤشر الجذر التربيعي المعياري لمتوسط مربعات البواقى (SRMR)، فكلما تقل قيمته عن 0,08 يكون النموذج ملائماً، بينما القيمة صفر تشير إلى الملاءمة التامة للنموذج، وبما أن  $SRMR = 0,059$  فإن نموذج الدراسة ملائم.

أما بالنسبة لمؤشر جذر متوسط مربعات البواقى  $RMS_{Th\eta}$  فتصل قيمته إلى 0,15، مما يؤكد أيضاً ملاءمة النموذج. ومن أجل إبراز العلاقة بين جودة علاقة وكالة بوزريعة مع زبائنها ومؤشرات قياسها (الرضا، الثقة والالتزام) وتأكيد الجانب النظري، تم حساب معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات.

الجدول رقم (12): مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغير	الرضا	الثقة	الالتزام	جودة العلاقة مع الزبون
الرضا	1	0.919	0.880	0.970
الثقة		1	0.892	0.974
الالتزام			1	0.950
جودة العلاقة مع الزبون				1

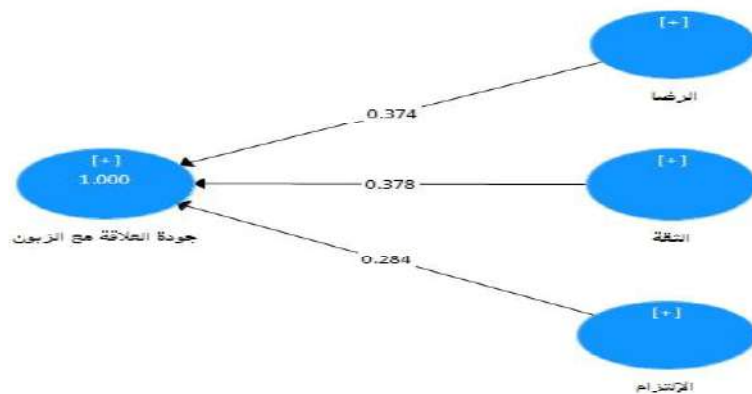
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

تبين نتائج مصفوفة الارتباطات الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقات ثنائية موجبة وقوية بين كل من متغيرات الرضا، الثقة والالتزام، كما توجد علاقة موجبة وقوية بين كل منها ومتغير جودة العلاقة مع الزبون (قريبة من 1)، وهو ما يتوافق مع الخلفية النظرية للدراسة.

من جانب آخر، يمكن القول أن مساهمة الرضا، الثقة والالتزام في جودة العلاقة مع الزبون كانت إيجابية كما هو موضح في الشكل

التالي:

الشكل رقم (4): مساهمة الرضا، الثقة والالتزام في جودة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

يبين الشكل أعلاه معاملات المسار بين متغيرات الرضا، الثقة، الالتزام وجودة العلاقة مع الزبون، حيث أن التغيير في كل من الرضا والثقة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير جودة العلاقة مع الزبون بـ 0,37 وحدة، بينما التغيير في الالتزام بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير جودة العلاقة مع الزبون بـ 0,28 وحدة.

#### IV- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

- تهتم وكالة بوزريعة بالفعل بالتواصل والتفاعل مع زبائنها، مما يدل على تبني ثقافة التوجه نحو الزبون وبناء علاقة معه من قبل البنك، وباعتبار أننا قمنا بالتحدث مع المسؤول الأول للوكالة قبل توزيع الاستبيان، فقد أكد لنا أن جميع عمال الوكالة يركزون على التعامل الجيد مع الزبائن، التفاعل الإيجابي معهم والاستماع لانشغالهم وشكاويهم، لكن في المقابل، يتم الإتصال مع أفضل الزبائن فقط لإعلامهم بأخر المستجدات فضلا عن المعاملة الخاصة التي يحظون بها على مستوى الوكالة، وهذا مايفسر وجود الاختلاف الطفيف بين إجابات أفراد العينة حول مدى تفاعل الوكالة معهم (معامل الاختلاف يساوي 29% والانحراف المعياري 1,13)، حيث كان الاختلاف كبيرا في إجابات الأسئلة التي تتمحور حول اتصال الوكالة بهم والتبادل الدائم للمعلومات معهم.

- استطاعت وكالة البنك الوطني الجزائري بناء علاقات جيدة مع زبائنها، بحيث تم قياس جودة العلاقة من خلال ثلاث متغيرات، والمتمثلة في الرضا، الثقة والالتزام، فقد بينت النتائج أن الوكالة تمكنت من كسب رضا وثقة زبائنها وتحقيق التزامهم معها، مع وجود اختلاف كبير نوعا ما في تقييم الرضا من قبلهم، وهذا راجع لأن فقرات قياس الرضا تضمنت أسئلة عن الرضا حول العلاقة المنشأة، جودة الخدمة البنكية، مهارة الشكاوي وكيفية التعامل، فكان الاختلاف كبيرا في الإجابات المتعلقة بجودة الخدمة البنكية، بالأخص عند المقارنة بينوك أخرى، حيث كانت أغلب الإجابات إما محايدة أو غير موافقة، في حين كانت الإجابات المتعلقة بباقي العوامل متقاربة، لكن ذلك لم يؤثر على الرضا العام للزبائن، فكان تقييم الرضا مرتفعا، وبالرغم من اعتقاد بعض الزبائن بضعف جودة خدمات البنك الوطني الجزائري مقارنة بباقي البنوك، إلا أن هذا الوكالة تمكنت من كسب رضاهم، وهذا ما يؤكد أن مساهمة القيمة المدركة الناتجة عن التعامل والعلاقات المنشأة بين المؤسسة وزبائنها في كسب الرضا أكبر من مساهمة القيمة الناتجة عن جودة الخدمة المقدمة (وهذا ما يتوافق مع ما تم عرضه في الجانب النظري).

- يوجد أثر موجب مباشر بين التسويق التفاعلي وكل من الرضا (0,843)، الثقة (0,264) والالتزام (0,188)، حيث كان التأثير أقوى على الرضا، متوسطا على الثقة وضعيفا على الالتزام، مما يدل على المساهمة الإيجابية لتفاعل الوكالة مع زبائنها في كسب رضاهم - بالدرجة الأولى-، ثقتهم والتزامهم معها، وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضيات H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> و H<sub>3</sub>.

- يوجد أثر موجب غير مباشر وقوي للتسويق التفاعلي على الثقة بوجود الرضا (0,588)، وهو أقوى من أثره المباشر على الثقة، مما يدل على أن الرضا متغير يتوسط هذه العلاقة، وأن كسب ثقة الزبائن يعتمد على مدى رضاهم، فضلا عن التأثير المباشر للتسويق التفاعلي عليها، وبهذا تم إثبات صحة الفرضية H<sub>4</sub>.

- يوجد أثر موجب غير مباشر متوسط للتسويق التفاعلي على الالتزام بوجود الرضا (0,262)، وهو أقوى من الأثر المباشر، مما يدل على مساهمة كسب رضا الزبائن من خلال التفاعل معهم في تحقيق الالتزام لديهم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية H<sub>5</sub>.

- يوجد أثر موجب غير مباشر ضعيف للتسويق التفاعلي على الالتزام بوجود الثقة (0,118)، وهو أضعف من الأثر المباشر، مما يدل على أن التسويق التفاعلي قد ساهم في تعزيز الالتزام عند الزبائن بصفة مباشرة أكثر من مساهمة الثقة الناتجة عنه، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية H<sub>6</sub>، فالتأثير الموجب للتسويق التفاعلي موجود رغم ضعفه مقارنة بباقي التأثيرات.

- كان أثر التسويق التفاعلي لوكالة بوزريعة كبيرا على تحقيق رضا زبائنها، والذي انعكس بدوره على باقي المتغيرات، حيث ساهم الرضا الناتج عن التفاعل معهم في تعزيز ثقتهم والتزامهم، فالنتائج تدل على وجود أثر كلي قوي (مباشر وغير مباشر) على كل المتغيرات، وبالتالي، كان للتسويق التفاعلي لوكالة بوزريعة أثرا قويا على تحسين جودة علاقتها مع زبائنها.

#### - الإحالات والمراجع:

<sup>1</sup> Stenger Thomas (2006), "Origines et évolution de l'interactivité dans la littérature marketing", P2. Publié sur le site:

[https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/com098pdf38\\_30.PDF](https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/com098pdf38_30.PDF). Consulté le:

19/11/2019



- <sup>2</sup> Maud Damperat (2005), "**les approches de la relation client: évolution et nature**", 1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Marketing IRIS, France: Lyon, P5.
- <sup>3</sup> Stenger Thomas, op.cit, P4.
- <sup>4</sup> Luc Boyer, Didier Burgand (2000), "**Le marketing avancé: du one to one au E-business**", Paris: Edition d'organisation, P272.
- <sup>5</sup> Regina Virvilaité, Rima Belousova (2005), "**Origin and définition of Interactive marketing**", ISSN1392-2785 Engineering economics, N01 (41), P70. Published on : <https://pdfs.semanticscholar.org/c593/f4563a5bf123d674cc10f624c241b0c85ddf.pdf>. viewed 28 November 2019.
- <sup>6</sup> Luc Boyer, Didier Burgand, op.cit, P282.
- <sup>7</sup> Carmeni Nathalie (2003), "**Vers le plein épanouissement du marketing interactif**". Article publié sur le site : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Vers-le-plein-épanouissement-du-marketing-interactif-10891-1.htm#>. Consulté le: 03/12/2019.
- <sup>8</sup> Stéphane Maisonnas, Jean-Claude Dufour (2006), "**Marketing et services**", Canada: Chenelière Education, PP 440-441.
- <sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois (2009), "**Marketing Management**", 13<sup>ème</sup> édition, Paris: Pearson Education, P28.
- <sup>10</sup> René Lefébure, Gilles Venturi (2005), "**Gestion de la relation client**", Paris: Eyrolles, P11.
- <sup>11</sup> Stéphane Maisonnas, Jean-Claude Dufour, op.cit, P441.
- <sup>12</sup> Jachques Orsani, Jean-Pierre Helfer (2007), "**Marketing**", 10<sup>ème</sup> édition, Paris: Vuibert, P192.
- <sup>13</sup> Philip kotler et autres, op.cit, P178.
- <sup>14</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau (2012), "**Marketing Management**", 14<sup>ème</sup> édition, Paris: Pearson Education, P162.
- <sup>15</sup> Chokri El Fidha, Mohamed Hédi Charki (2008), "**le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la relation client**", la revue des sciences de gestion, n°229, France, P 122.
- <sup>16</sup> Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna (2010), "**la relation Satisfaction, Confiance, Engagement, Application au secteur Hôtelier**", Revue de Recherche en Management et Marketin 02(03), Maroc, P3.
- <sup>17</sup> Sébastien Soulez (2018), "**Le marketing**", 8<sup>ème</sup> édition, Paris: Gualino éditeur, P136.
- <sup>18</sup> Philip Kotler et autres (2012), op.cit, P152.
- <sup>19</sup> Jack Lendrevie, Julien Lévy (2014), "**Mercator**", Paris: Dunod, P527.
- <sup>20</sup> Jacques Coquerel (2010), "**Toute la fonction management**", Paris: Dunod, P180.
- <sup>21</sup> Jacques Dioux (2012), "**Le marketing**", 1<sup>ère</sup> édition, Bruxelles: Groupe de Boek s.a, P580.
- <sup>22</sup> عطا الله حسن (2019)، "دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية - دراسة حالة علامة كوندور"، مجلة المنهل الاقتصادي 02(01)، الجزائر: جامعة الوادي، ص 130.
- <sup>23</sup> Serge Rouvière (2010), "**Réussir sa relation client**", Paris: Dunod, P33.
- <sup>24</sup> Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna, op.cit, p7.

<sup>25</sup> Sébastien Soulez, op.cit, p139.

<sup>26</sup> Byblice Coov (2010), "**Management du cycle de vie du client: proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM**", thèse de doctorat de sciences économique et gestion, France: Université d'auvergne Clermont1, P28.

<sup>27</sup> Jack Lendrevie, Julien Lévy, op.cit, P 562.

<sup>28</sup> Martine Janssens, Alain Ejzyn, op.cit, P17.

<sup>29</sup> Byblice Coov, op.cit, P29.

<sup>30</sup> عموماً، تكون فقرات القياس التي يتراوح معامل تحميلها بين 0,4 و 0,7 معنية بالحذف من القياس فقط عندما يؤدي حذفها إلى ارتفاع قيمة CR. <sup>31</sup> حسب Cohen (1988)، يكون التأثير قويا عندما تفوق قيمة  $f^2$  0,35، متوسطا عندما تتراوح قيمة  $f^2$  بين 0,15 و 0,35، ضعيفا عندما تتراوح قيمة  $f^2$  بين 0,02 و 0,15، ومنعدما عندما تقل قيمة  $f^2$  عن 0,02.

### كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

حنان علاق، نوفيل حديد (2020)، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة-، مجلة المؤسسة، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر : جامعة الجزائر-3، ص.ص 289-303.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

**Entreprise Review** is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).

