

أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-

The Impact of website use on Customer Relationship management: the Case Study of Local Development Bank BDL - Commercial Pole BISKRA -

قطاف فيروز

جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر

fairouz.quettaf@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

حرزلي هالة*

جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر

hala.harzelli@univ-biskra.dz

تاريخ الإستلام: 2021/05/01

تاريخ القبول: 2021/05/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة: تحديد الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-لدراسة الحالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 105 استبيان وزعت على عينة من عملاء بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة، الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V20.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-خاصة فيما يخص كل من بعد تحديد الزبون وكذا بعد تمييز الزبون. الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الموقع الإلكتروني، بنك التنمية المحلية BDL. تصنيف M31.N7:JEL.

Abstract :

This study aims to identify the impact of website use on customer relationship management involving its four dimensions: customer identification, customer differentiation, customer interaction, and customer retention. The BDL - Commercial Bank of Biskra was selected as a case study. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as a data collection tool; a number of 105 questionnaires were distributed to a sample the bank's clients and then analyzed using the Statistical program SPSS V20.

The results of the study showed that the use of the website has an impact on customer relationship management in BDL, particularly in the customer identification dimension and customer differentiation dimension.

Keywords: Customer Relationship Management, Website, BDL Bank.

Jel Classification Codes : M31 ;N7.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم ومصطلحات تحملاستراتيجيات تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية، ومن أبرزها إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، التي تحاول تجسيد فلسفة الزبون هو السيد أو الملك، حيث أخذت هذه الفلسفة في التطور بتطور الوسائل الكفيلة بالقيام بها، وقد شملت مختلف القطاعات من بينها القطاع البنكي الذي يشهد منافسة واسعة.

وحتى تتمكن البنوك من النجاح في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون من المهم جدا معرفة الوسائل الكفيلة بالوصول إلى أفضل تطبيق لإدارة العلاقة مع الزبون وفي مقدمتها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، من خلال اعتمادها على العديد من الوسائل والقنوات الإلكترونية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، فقد أصبحت صناعة الخدمات البنكية اليوم جزء لا يتجزأ من بيئة الانترنت واستخداماتها، وذلك فيما يخص التطور النوعي المتسارع والمزايا الكبرى للانترنت وتطبيقاتها في القطاع البنكي، من هنا ظهرت أهمية بناء واجهة بنكية ومواقع إلكترونية على شبكة الانترنت، الذي يعتبر الخطوة الأولى للدخول إلى عالم الانترنت والاستفادة من مزاياها خاصة مع التغيرات التي طرأت على السلوك الشرائي للزبائن وأنماط إدارة العلاقة معهم وذلك لضمان المحافظة على الزبائن الحاليين والفوز بولائهم واستقطاب زبائن جدد وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

1.1. إشكالية الدراسة:

تجسد إدارة العلاقة مع الزبون المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتبر الزبون حجر الأساس في العملية التسويقية والذي بدوره يسعى إلى ربط علاقات جيدة مع الزبائن والبحث عن زبائن جدد، كما يسعى إلى معرفة حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة عليهم، لأنهم يعتبرون الطريق إلى جذب زبائن جدد، وبناءا على الازدياد الكبير في عدد مستخدمي الإنترنت لجأت العديد من البنوك إلى استخدام المواقع الإلكترونية كأداة لإدارة علاقتها مع الزبائن، وإلى استخدامها كوسيلة للتواصل معهم، من خلال ما تقدم وأمام هذا الطرح، برزت إشكالية الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية هي:

✓ هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة؟

✓ هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة؟

✓ هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة؟

✓ هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة؟

2.1. فرضيات الدراسة: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة.

وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد الزبون ببنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة .-
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة.-
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة.-

3.1. أهداف الدراسة: حددت الدراسة مجموعة من الأهداف أهمها:

- دراسة أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك محل الدراسة؛
- تبيان أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك محل الدراسة عبر موقعه الإلكتروني؛
- بيان أهمية ومدى اهتمام البنك محل الدراسة بإدارة العلاقة مع الزبون في العملية التسويقية.

4.1. منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والمجلات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الموقع الإلكتروني للبنك وإدارة العلاقة مع الزبون، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، بالإضافة إلى اعتماد منهج دراسة حالة من خلال إجراء بحث ميداني لدى بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-
5.1. الدراسات السابقة:

✓ دراسة لـ (سبع حنان، 2018) بعنوان " دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج"، حيث تتلخص إشكالية الدراسة في: "ما دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج؟"، حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- لنظام المعلومات التسويقية دور إيجابي في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

• لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون.

✓ دراسة لـ (عبد الرحمان جمال، 2017) بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون دراسة حالة مجموعة أبو الحاج التاكسي المميز"، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي "هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتضمن (الموقع الإلكتروني، استخدام تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التاكسي المميز؟، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الموقع الإلكتروني، استخدام تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التاكسي المميز.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون في تحسين مستوى تلبية الرغبات والاحتياجات المقدمة للزبون في شركات أبو الحاج التاكسي المميز.

✓ دراسة لـ (Chiung & Hui, 2009) بعنوان:

A study of the impacts of website quality on customer relationship performance

تقوم هذه الدراسة بتطوير واختبار نموذجي لفحص العلاقات بين جودة موقع الويب ورضا العملاء وثقة العميل في الخدمات المالية عبر الإنترنت، وذلك باستخدام بيانات المسح لـ 656 عميلا عبر الإنترنت لشركة الأوراق المالية التايوانية حيث توصل الباحثان إلى النتائج التالي:

- جودة موقع الويب تؤثر على رضا العملاء وثقتهم؛
- الارتباط بين جودة المعلومات وثقة العملاء لها تأثير أقوى على عمق العلاقة واتساعها من رضا العملاء؛
- جودة معلومات الموقع الإلكتروني هي العامل الأكثر أهمية في تعزيز طول العلاقة، بينما تساهم جودة نظام الموقع وجودة الخدمة بشكل كبير في عمق العلاقة واتساعها.

✓ دراسة (Assion Lawson & Moez, 2004) بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics.

تهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير خصائص موقع الويب على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وولاء العملاء، حيث أظهرت البيانات التي تم جمعها من 170 مؤسسة كندية لتكنولوجيا المعلومات أن خصائص موقع الويب (التي تشمل مستويات وجود المؤسسات وتفاعلها على الإنترنت) لها تأثير كبير على العلاقة بين CRM (من حيث التمكين والعلاقات مع العملاء والتخصيص) وولاء العملاء حيث توصل الباحثان إلى النتائج التالية: يتيح استخدام الإنترنت لدعم CRM للشركات زيادة ولاء العملاء في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ومع ذلك فإن تأثير خصائص موقع الويب على CRM من حيث فهم توقعات العملاء، والتنقيب عن العملاء، والإدارة التفاعلية، لم يتم اختباره لأن الارتباط المباشر بين هذه المكونات الثلاثة من CRM وولاء العملاء كان كبيرا في هذه الدراسة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نلاحظ أن هناك تشابها كبيرا مع الدراسة الحالية، حيث أنها درست نفس المتغيرات (الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون) وباستخدام نفس أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة، مع الاختلاف في أبعاد المتغيرات المدروسة، فأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون تطابقت مع دراسة (سبع، 2018) واختلفت مع باقي الدراسات الأخرى، إضافة إلى اختلاف دراسة الحالة كونها طبقت في مؤسسة مصرفية وفي بيئة مغايرة ولاية بسكرة الجزائر خاصة أن بنك التنمية المحلية BDL من أولى المصارف بالجزائر التي اعتمدت على نظم إدارة العلاقة مع الزبون.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.1. إدارة العلاقة مع الزبون:

✓ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون: عرف (Kotler & All, 2006) إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل عميل على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل كسب المؤسسة لولاء عملائها والاحتفاظ بهم".

كما تعرف أنها: " استراتيجية لتحديد وجذب الزبائن المرشحين وربطهم بعلاقة جيدة بالمؤسسة أو المنتج لضمان زيادة الأرباح" (Ali, 2007, p. 20)، وقد تم تعريفها أيضا على أنها " استراتيجية شاملة وعملية جذب وحفاظ وشراكة مع مجموعة انتقائية من العملاء لخلق قيمة متميزة لكل من المؤسسة والعميل" (Paravatiyar, 2001, p. 16).

مما سبق يمكن القول ان إدارة العلاقة مع الزبون استراتيجية وأسلوب شامل للعمل، تهدف إلى خلق قيمة عالية للعميل والمحافظة على رضاه وولاءه، باستخدام آليات وتقنيات تسهم في فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم حتى تتمكن المؤسسة من خلق ما يناسبهم من خدمات ومنتجات تتوافق مع طموحاتهم.

✓ مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها فلسفة تسويقية حديثة على مجموعة من المبادئ نذكر أهمها فيما يلي (بوزعباط، بوقريقة، 2020، صفحة 656):

- الشخصية: تستند فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، أي أن محتوى خدمات الزبون يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.
- ولاء الزبون: اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية، يحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبون ودعم العلاقة معه، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظرائها الخاصة بالحصول على زبائن جدد، إذ نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي من خمس إلى ست مرات تكلفة الحصول على زبون جديد.
- اختيار الزبون الملائم: إن عملية التمييز بين الزبائن تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح، على اعتبار ان الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو بناء علاقة معه والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق وحاجاته الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية.

✓ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

حتى يتم تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع الزبون هنالك مجموعة من الخطوات المساعدة، سيتم تناولها في النقاط التالية (سبع، 2018، الصفحات 146-152):

- تحديد الزبائن: وتتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، وجمع كل المعلومات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها عن كل زبون، أو على الأقل عن الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة لها، والتي تنظمها في قاعدة بيانات تحتوي على جميع بيانات الزبائن.
- تمييز الزبائن: بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، فهذه إدارة العلاقة مع الزبون هو إيضاح أن الزبائن ليسوا سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالزبائن ذوي أعلى قيمة).
- التفاعل مع الزبائن: تتفاعل المؤسسة مع عملائها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة أمام المؤسسة، بالإضافة إلى اشراك موظفي المؤسسة في عملية التفاعل وحثهم على استغلال تلك الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وحاجاته بشكل أدق، واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لبناء علاقة قوية ومستمرة بين المؤسسة والزبون.

- الاحتفاظ بالزبون: تقيس المؤسسات في الوقت الحالي نجاحها بناء على نسب الاحتفاظ بالزبائن بدلا من نسب رضا الزبائن، أي أن المسألة المهمة ليست فيما إذا كان الزبائن راضيين عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة بل فيما إذا كانوا راضيين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة ويعودوا إليها، ولكي يتحقق ذلك يجب على المؤسسة معاملة زبائنها على أساس أنهم شركاء في العمل ويجب الأخذ باقتراحاتهم طول الوقت وقبل حدوث أي مشكلة وبعدها.

2.2. الموقع الإلكتروني:

✓ تعريف الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة، أو جهة حكومية، أو شخصا، داخل صفحات منسقة ويحمل اسما منفردا يمكن فتحه بواسطة شبكة الإنترنت" (وفاق ، 2017، صفحة 262).

كما يعرف أيضا على أنه "عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي نصوصا أو صورا ورسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة أو متحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء أو تصميم المواقع بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الحاسوب ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة" (بدوي ، 2005، صفحة 24).

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة فيما بينها موضوعة على الويب، يمكن الوصول إليها عن طريق محركات البحث، هذه المواقع تتيح لمستخدم الإنترنت الاطلاع على المعلومات المتوفرة التي تخص موضوع معين أو مؤسسة أو منتج أو شخص.

✓ معايير تقييم المواقع الإلكترونية: اختلفت آراء الباحثين حول معايير تقييم المواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، إلا أن آراء معظمهم تتمحور حول المعايير الرئيسية والجوهرية التالية (حسين، 2010، الصفحات 40-41):

- المحتوى: يشمل هذا المعيار مقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني، ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والموضوعية في الطرح من خلال الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والأخطاء العلمية وتبيان مصادرها، والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع.
- التصميم: هو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم ويقصد به إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستخدمين إليه، ويظهر ذلك من خلال تناسق وجمالية صفحات الموقع، ومدى الانسجام بين خلفيات الصفحات، الأشكال والألوان وحجم ونوعية الخطوط.
- التنظيم: وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل هذا من أجل تسهيل مهمة المستخدم.

- سهولة الاستخدام: وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على إعادة الاستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع.

3.2. علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بإدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن استعمال الموقع الإلكتروني كأداة لإدارة علاقة البنك بزبائنه وهذا يعود لخصائصه كوسيلة إعلام واتصال وذلك من خلال (George, Belch, & Belch, 2003, p. 493):

✓ دور الموقع الإلكتروني للبنك في تحديد الزبون: إن إدارة العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني للبنك تساهم بشكل كبير في تحديد ومعرفة الزبائن (حاجاتهم، رغباتهم، ميولاتهم الشخصية...)، حيث يقوم البنك في هذه المرحلة بتحديد ومعرفة الزبائن بشكل فردي أي معرفة كل زبون على حدا، لأنه من الصعب أن يكون البنك علاقة مع جمهور من الزبائن ومن هنا يبرز دور الموقع الإلكتروني كأحد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر فاعلية في تحقيق هذا الهدف مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا راجع أساسا إلى درجة تغطيته المرتفعة لأكبر عدد من الزبائن، فالبنك الذي يمتلك قاعدة بيانات عن زبائنه تكون له القدرة أكثر على تحديدهم.

✓ دور الموقع الإلكتروني في تمييز الزبائن: تأتي مرحلة تمييز الزبائن عبر الموقع الإلكتروني عندما يتصرف البنك بشكل مختلف تجاه زبائنه، وسي هذا بالتمييز على الرغم من أنه لا يتحدث بالضرورة عن تخصيص المنتج أو الخدمة، ولكن طالما يعالج كل زبون بشكل يختلف عن غيره، بناء على المعرفة باختلافاتهم فهو ما يسمى بالتمييز في معاملة الزبائن.

✓ دور الموقع الإلكتروني للبنك في التفاعل مع الزبائن: يمكن للبنوك الممارسة لإدارة العلاقة مع الزبون استعمال المواقع الإلكترونية كأداة للتفاعل والتواصل مع زبائنها حول منتجاتها وخدماتها عن طريق تقديم مجموعة من الأنشطة عبر موقعها الإلكتروني التي تهم زبائنها مثل: غرف المحادثة، تقديم فيديوهات مصورة حول البنك ونشاطه...، ويمكن الزيادة من فعالية هذا النوع من المواقع التفاعلية عن طريق التنوع مع التركيز على النشاطات والمواضيع التي تهم الفئة المستهدفة من الزبائن.

✓ دور الموقع الإلكتروني للبنك في الاحتفاظ بالزبائن: من خلال الموقع الإلكتروني للبنك يمكن للمسوقين التواصل مع الزبائن وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها ويبحثون عنها، حيث أصبح الموقع الإلكتروني ضرورة حتمية لأن الزبائن في هذا المجال دائما ما يبحثون عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويتوقعون إيجاد نسبة كبيرة منها في المواقع الإلكترونية، حيث تتعدى علاقة البنك بزبائنه إلى ما بعد عملية الشراء من خلال التواصل معهم واستطلاع آرائهم ومختلف اقتراحاتهم فيما يخص المنتج أو الخدمة المقدمة وهل هم راضون عن ذلك أم لا، من خلال هذا التفاعل يمكن للبنك بناء جسر للتواصل المستمر مع زبائنه وخلق علاقة طويلة الأمد معهم.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذا الجزء سنحاول البحث في أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك محل الدراسة

1.3. البنك محل الدراسة (تعريفه، موقعه الإلكتروني، نظام CRM لدى البنك):

✓ تعريف بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة: هو مؤسسة مالية تجارية ذات أسهم تهدف إلى تحقيق الربح تأسس في 1987/01/02 ويعتبر هذا القطب فرعا للمديرية الجهوية بباتنة ويحتوي على 17 عامل مقسمين حسب المهام، يقوم القطب التجاري بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع، سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة قبول

الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت الطلب أو لأجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيرادا وتصديرا من خلال فتح الاعتمادات المستندية والقيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية (مدير القطب التجاري، 2020).

✓ الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL: يمكن أن نجد الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية من خلال الرابط www.bdl.dz والذي تم إنشائه من قبل موظفي البنك سنة 2015 ليمثل نواة الخبرة وتجسيدا لفكرة التسيير الفعال للمواقع الإلكترونية، يتميز هذا الموقع بالحدثة، الديناميكية والتفاعلية مما يدل على اهتمام المسؤولين وإدراكهم لأهمية النشاط البنكي عبر المواقع الإلكترونية، والشكل رقم 01 يوضح واجهة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL.

الشكل 1: واجهة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL



المصدر: (بنك التنمية المحلية BDL، 2020)

من خلال صفحة الاستقبال يظهر بوضوح هدف البنك من خلال شعاره "معا للامتياز"، الذي يعكس مدى سعي البنك لتفوق في هذا القطاع من خلال تشكيلة خدماته الواسعة الموجهة لمختلف الفئات، وقد تمت صياغة محتوى الموقع باللغتين الفرنسية والعربية بنوع واحد من الخطوط بأحجام مختلفة مقروءة وواضحة ومفهومة، مع استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات إضافة إلى التدرج المتناسق للألوان، مع احتواءه على ملفات صوتية وصور وفيديوهات توضح مختلف نشاطات البنك وفعالياته (مسؤول الشبكات، 2020).

يقدم بنك التنمية المحلية عبر موقعه الإلكتروني لزبائنه من مؤسسات، مهنيين وخواص تشكيلة واسعة من الخدمات نلخص أحدثها فيما يلي (بنك التنمية المحلية BDL، 2020):

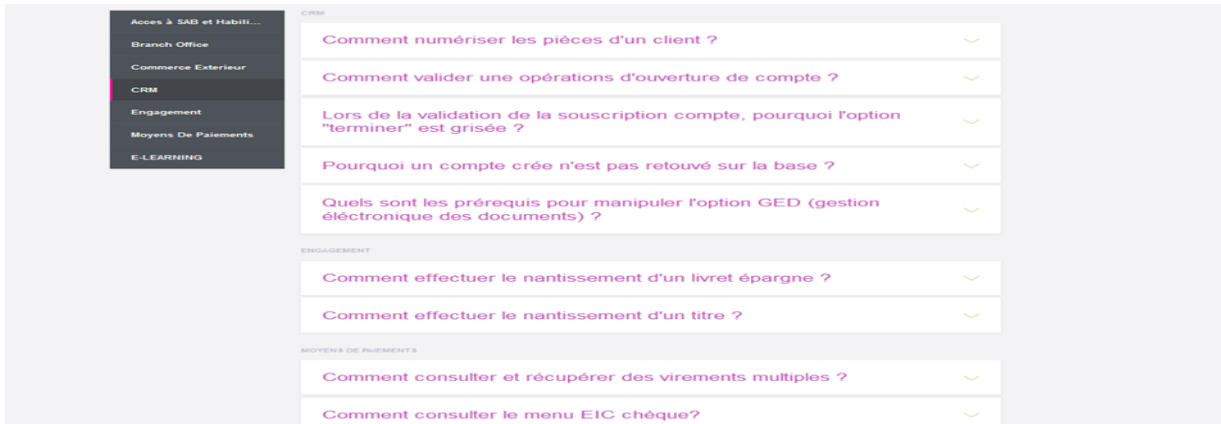
✓ خدمة البنك عن بعد **E-Banking**: هو اشتراك يسمح لزبائن البنك الاطلاع على حساباتهم البنكية في أي وقت متوفر 24/24 سا و 7/7 أيام دون عناء التنقل إلى وكالتهم عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، حيث توفر الخدمات التالية:

- الاطلاع على الحساب البنكي؛
- القيام بعمليات الدفع العادية أو الجماعية؛

- تحميل الرصيد؛
 - طلب دفتر الشيكات.
 - ✓ بطاقة كوربوراييت **BDL**: هي بطاقة متخصصة موجهة إلى المهنيين والمؤسسات من أجل تغطية مختلف النفقات ، تسمح البطاقة لحاملها إمكانية متابعة العمليات عن طريق الإنترنت بواسطة خدمة **E-BDL** (هذه الخدمة مخصصة للمستخدم).
 - ✓ خدمة المونغرام: هي خدمة تسمح للزبائن بتحويل أموالهم بطريقة سهلة وسريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر من أجل استلام أموالهم عبر الوكالات التابعة لبنك التنمية المحلية **BDL**، حيث يمكن لمستخدم هذه الخدمة الحصول على المبلغ المالي الذي تم تحويله في فترة زمنية قصيرة لا تتعدى 10 دقائق.
 - ✓ نظام إدارة العلاقة مع الزبون **CRM** لدى بنك التنمية المحلية **BDL** - القطب التجاري بسكرة.
- بتاريخ 19 مارس 2017 أعلن المدير العام لبنك التنمية المحلية **BDL** عن إطلاق نظام معلوماتي جديد لإدارة العلاقة مع الزبون يعرف باسم "النصر" في إشارة إلى عيد النصر 19 مارس الذي يحتفل به في كل سنة.
- يهدف النظام إلى تقليص مدة المعالجة للعمليات للزبائن والرفع من حجم المعطيات المسجلة، وشخصنة العلاقة بين البنك والزبون، ليصبح الزبون زبون البنك المحلي للتنمية لا زبون أحد الوكالات التابعة للبنك فحسب، فالنظام يسمح للزبون بالقيام بكافة العمليات المرغوبة في كافة الوكالات عبر التراب الوطني وليس فحسب من وكالته المعتادة (نائب مدير القطب التجاري، 2020).

والشكل رقم 2 يوضح واجهة نظام إدارة العلاقة مع الزبون لبنك التنمية المحلية **BDL**:

الشكل 2: نظام إدارة العلاقة مع الزبون لبنك التنمية المحلية **BDL**:



المصدر: (بنك التنمية المحلية **BDL**، 2020)

يتضمن النظام مجموعة من الأيقونات المساعدة نذكر منها (بنك التنمية المحلية **BDL**، 2020):

- كيفية مسح بيانات الزبون؛
- كيفية التحقق من صحة عمليات فتح الحساب؛
- ماهي المتطلبات الأساسية لمعالجة خيار **GED** (الإدارة الإلكترونية للوثائق)؛
- كيفية إجراء حساب الادخار؛
- كيفية استعادة التحويلات المتعددة.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع البحث الحالي من كافة عملاء بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-ونظرا لتعذر الوصول إلى مفردات المجتمع ككل قمنا بأخذ عينة عشوائية قوامها 150 عميل حيث تم توزيع الاستبانة عليهم جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية، وأسترد منها 105 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

3.3. أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، ومعرفة أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك محل الدراسة، قمنا بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، والتي تكونت من قسمين، الأول تضمن البيانات الشخصية والوظيفية للعملاء وهي: "الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية سنوات التعامل مع البنك، معدل زيارة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL"، أما القسم الثاني خصص لمحاوِر الاستبانة وتضمن محورين، الأول تناولنا فيه الموقع الإلكتروني واشتمل على 22 عبارة، أما المحور الثاني فتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون وعبرنا عنه بـ 18 عبارة موزعة على أربعة أبعاد: تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن الاحتفاظ بالزبائن، ولتحليل البيانات التي تم جمعها بالاستبانة من عينة الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.20)، كما تم اعتماد سلم ليكارت الخماسي لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.

4.3. ثبات أداة الدراسة:

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لوكرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها (البحر و التنجي، 2014)، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Coefficient Alpha Cronbach's)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول 1: نتائج معامل الثبات والصدق

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
الموقع الإلكتروني	22	0.64
إدارة العلاقة مع الزبون	18	0.84
الاستبانة ككل	40	0.82

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.82) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

5.3. وصف خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

جدول 2: خصائص أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66	62.9
	أنثى	39	37.1
	المجموع	105	100
السن	أقل من 30 سنة	21	20
	من 30 سنة - إلى 40 سنة	28	26.7
	من 40 سنة - إلى 50 سنة	26	24.8
	من 50 سنة فأكثر	30	28.6
	المجموع	105	100
التحصيل العلمي	جامعي	46	43.8
	ثانوي	31	29.5
	متوسط	10	9.5
	دراسات عليا	12	11.4
	غير ذلك	6	5.7
	المجموع	105	100
القطاع الوظيفي	قطاع حكومي	53	50.5
	قطاع خاص	43	41
	غير ذلك	9	8.5
	المجموع	105	100
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	19	18.1
	من 5 إلى 10 سنوات	33	31.4
	10 سنوات فأكثر	53	50.5
	المجموع	105	100
معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك	بشكل متكرر	50	47.6
	غالبا	30	28.6
	أحيانا	25	23.8
	المجموع	105	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20.

✓ **الجنس:** يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الذكور هي الأعلى بما يعادل (62.9%) من إجمالي عينة الدراسة ونسبة الإناث أقل بما يعادل (37.1%).

✓ **العمر:** الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) أعلى نسبة بـ (28.6%)، ثم تليها الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة (26.7%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) بلغت (24.8%)، أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (20%)، نتيجة لتقارب النسب يمكن القول إن بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-يوجه خدماته إلى فئات عمرية مختلفة، وهذا يعتبر مؤشرا إيجابيا له.

- ✓ **المؤهل العلمي:** معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (43.8%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة (31%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (12%)، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي تعليم متوسط قد بلغت (10%)، أما ذوي المؤهلات العلمية الأخرى فقد بلغت نسبتهم (6%)، حيث يمكن أن يكونوا ذوو تعليم أقل من المتوسط، وبهذا نستنتج أن المستويات العلمية للمبحوثين مرتفعة نوعا ما (جامعي، ثانوي بنسبة عالية)، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية، مما يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.
- ✓ **القطاع الوظيفي:** فيما يتعلق بمتغير القطاع الوظيفي الذي ينتمي إليه أفراد عينة البحث فإن غالبيتهم كانوا موظفين حكوميين إذ بلغت نسبة (50.5%)، تليها نسبة (41%) من العاملين في القطاع الخاص، أما نسبة الأعمال الأخرى (الأعمال الحرة وغير ذلك) فقد بلغت نسبتهم (8.5%)، وهذا راجع لطبيعة البنك (بنك عام).
- ✓ **سنوات التعامل مع المصرف:** عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن (50.5%) منهم تفوق سنوات تعاملهم مع البنك (10 سنوات فأكثر)، و(31.4%) من المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 إلى 10 سنوات)، أما الأفراد الذين تقل سنوات تعاملهم مع البنك عن (5 سنوات) فقد بلغت نسبتهم (18.1%)، وهذا ما يفسر أن البنك يحتفظ بزيائنه لفترات طويلة ويستمر في علاقته معهم.

6.3. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع لتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسة لـ (الضمور و مقراش، 2018) تقول إن معامل الالتواء إذا كان محصور بين 3-3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين 10-10، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول رقم 3 المستخرج من نتائج SPSSV20 كما يلي:

جدول 03: معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
استخدام الموقع الإلكتروني	- 0.405	4.730
إدارة العلاقة مع الزبون	- 0.126	1.925
تحديد (معرفة) الزبائن	- 1.273	5.355
تمييز الزبائن	- 0.852	2.434
التفاعل مع الزبائن	- 0.393	-0.143
الاحتفاظ بالزبائن	- 0.126	1.925

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSV20.

بناء على النتائج أعلاه نجد أن نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-) 1.27 و (-) 0.126، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-) 0.143 و 5.355 وهي ضمن المجال المقبول (3 ± 10) مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

7.3. اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سيبرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

جدول 4: مصفوفة الارتباط لاستخدام الموقع الإلكتروني مع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون	التفاعل مع الزبون	تمييز الزبون	تحديد الزبون	البيان	
0.488**	0.375**	0.251	0.530**	0.474**	الارتباط	استخدام الموقع الإلكتروني
0.000	0.000	0.010	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
105	105	105	105	105	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01						
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين استخدام الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.488**) عند مستوى الدلالة 0.01 وهذا يؤكد ان استخدام الموقع الإلكتروني له علاقة بإدارة العلاقة مع الزبون على مستوى البنك محل الدراسة.

كما أنه من بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون نجد أن بعد تمييز الزبون قد احتل المرتبة الأولى من حيث علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به، حيث كانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة بلغت (0.530**) عند مستوى الدلالة 0.01، واحتل بعد تحديد (معرفة) الزبون المرتبة الثانية من حيث علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به فقد كانت له علاقة ارتباط متوسطة وموجبة معه حيث بلغت (0.474**) عند مستوى الدلالة 0.01، واحتل بعد الاحتفاظ بالزبون المرتبة الثالثة من ناحية علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة وموجبة بمعامل ارتباط بلغ (0.375**) عند مستوى الدلالة 0.01، أما بعد التفاعل مع الزبون فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة وموجبة عند مستوى دلالة 0.01.

8.3. اختبار فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

✓ الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة"

جدول 5: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

مستوى المعنوية Sig	معامل الانحدار β	F المحوسبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	0.480	43.562	0.337	0.420	أثر استخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.420)$ ارتباط طردي متوسط موجب عند مستوى دلالة $(\alpha=0.000)$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.337) أي ما قيمته (33.7%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني، وقد بلغت قيمة $F(43.562)$ وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المطلوب $(\alpha = 0.01)$ ، وقد بلغت قيمة $(\beta = 0.480)$ أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى ارتفاع في درجة إدارة العلاقة مع الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة (7.228) عند مستوى دلالة (0.000) ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص أنه يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة.

✓ الفرضيات الفرعية: تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression analyses) لاختبار أثر الموقع الإلكتروني على ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون (تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول 6: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	معامل الانحدار β	مستوى المعنوية Sig
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تحديد الزبون	0.474	0.225	29.887	0.474	0.000
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبائن	0.530	0.281	40.323	0.530	0.000
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبائن	0.251	0.063	6.907	0.251	0.000
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبائن	0.375	0.140	16.833	0.375	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد الزبائن ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01) .

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (06) أثر استخدام الموقع الإلكتروني على تحديد الزبائن ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد زبائن البنك، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.474)$ ارتباط طردي متوسط موجب عند مستوى دلالة 0.01 ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.225 أي أن ما قيمته 22.5% من التغيرات في تحديد الزبائن ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني وقد بلغت قيمة $F(29.877)$ عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.000)$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب $(\alpha = 0.01)$ ، كما أن درجة التأثير قد بلغت $(\beta = 0.37)$ أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى ارتفاع في درجة تحديد زبائن البنك، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد زبائن بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبائن ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01) .

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (06) أثر استخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبائن ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز زبائن البنك، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.530)$ ارتباط طردي متوسط موجب عند مستوى دلالة 0.01 أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.281 أي أن ما قيمته 28.1% من التغيرات في تمييز الزبائن ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني وقد بلغت قيمة $F(40.323)$ عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، كما أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.530$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة تمييز زبائن البنك، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز زبائن بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد الزبائن ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (06) أثر استخدام الموقع الإلكتروني على بعد التفاعل مع الزبائن ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع زبائن البنك، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.251)$ ارتباط طردي ضعيف موجب عند مستوى دلالة 0.01، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.063 أي أن ما قيمته 6.3% من التغيرات في التفاعل مع الزبائن ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني وقد بلغت قيمة $F(6.907)$ عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، كما أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.251$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة التفاعل مع زبائن البنك، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع زبائن بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبائن ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (06) أثر استخدام الموقع الإلكتروني على بعد الاحتفاظ بالزبائن ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بزبائن البنك، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.375)$ ارتباط طردي ضعيف موجب عند مستوى دلالة 0.01، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.140 أي أن ما قيمته 14% من التغيرات في الاحتفاظ بالزبائن ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني وقد بلغت قيمة $F(16.833)$ عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.01$)، كما أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.375$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة الاحتفاظ بزبائن البنك، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بزبائن بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-.

4. خاتمة:

- من خلال دراستنا لأثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:
- ✓ يتميز الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL بالبساطة والحدائثة ما يعكس رؤية البنك نحو سعيه لتيسير المعاملات الإلكترونية عبر موقعه الإلكتروني؛
 - ✓ يقدم بنك التنمية المحلية BDL عبر موقعه الإلكتروني خدمات إلكترونية عديدة أبرزها (خدمة البنك عن بعد E-Banking، خدمة مونغرام...):
 - ✓ يتبنى بنك التنمية المحلية BDL لنظام إدارة العلاقة مع الزبون "النصر" سعياً لشخصنة العلاقة بين البنك وزبائنه؛
 - ✓ يقدم نظام إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL عدداً كبيراً من التسهيلات لموظفي البنك في تحديد ومعرفة زبائن البنك باعتباره قاعدة بيانات شاملة حول كل زبائن البنك؛
 - ✓ أظهرت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك بشكل متكرر ما يوحي بمدى إدراك زبائن البنك للدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للبنك في تلقي الخدمة إلكترونياً؛
 - ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة وجد درجة قبول مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة؛
 - ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون للبنك محل الدراسة وجد درجة قبول مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أن ما نسبته (33.7%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبون، حيث أن ما نسبته (22.5%) من التغيرات في بعد تحديد (معرفة) الزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون، حيث أن ما نسبته (28.1%) من التغيرات في بعد تمييز الزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبائن، حيث أن ما نسبته (6.3%) من التغيرات في بعد التفاعل الزبائن ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة، وهذا مؤشر ضعيف حيث يقتصر التفاعل هنا على الاتصال والتشاور والإجابة عن بعض الانشغالات المطروحة من الزبائن؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالزبون، حيث أن ما نسبته (14%) من التغيرات في بعد الاحتفاظ بالزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.
- استناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية: تركز الاقتراحات على الأبعاد التي لقيت قيمتها منخفضة (ضرورة ربط الاقتراحات بمخرجات دراسة الحالة) معناها ويناها أبعاد إدارة العلاقة التي يجب التركيز عليها
- ✓ ضرورة تطوير البنك محل الدراسة لتنظيم إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز العلاقة معه كونه التوجه الملائم للنجاح والاستمرارية؛

- ✓ ضرورة تركيز البنك محل الدراسة على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل المباشر مع زبائنه عبر موقعه الإلكتروني خاصة أن هذا البعد يبقى محصورا ضمن الإجابة على بعض الأسئلة العامة حول تعاملات البنك؛
- ✓ ضرورة تجنيد البنك محل الدراسة لعمال وموظفين وتكوينهم في مجال صناعة مواقع إلكترونية خاصة؛
- ✓ ضرورة المتابعة اللحظية والتحديث المستمر للموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة؛
- ✓ ضرورة تنويع الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة وضمان أمنها؛
- ✓ ضرورة تطبيق البنك محل الدراسة للمعايير الدولية لتقييم المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك؛
- ✓ ضرورة تسهيل المعاملات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة والتوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا؛

✓ ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث حول إدارة العلاقة مع الزبون عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات.

5. قائمة المراجع:

1. بنك التنمية المحلية. (2020). تاريخ الاسترداد 12 23, 2020. BDL: <https://www.bdl.dz>
2. بنك التنمية المحلية BDL. (08, 06 2020). تم الاسترداد من <https://www.bdl.dz>
3. مدير القطب التجاري ببنك التنمية المحلية BDL بسكرة. (19, 12 2020). تعريف بنك التنمية المحلية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة.
4. بوزعباط، بوقريقة. (2020). إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس- وكالة جيجل). مجلة الباحث (2020/01)، ص 656.
5. حافظ وفاق. (2017). دور تصفح المواقع الإلكترونية في تدني المستوى العلمي لطلبة الجامعات "دراسة ميدانية لطلبة الجامعة العراقية". مجلة آداب الفراهيدي (العدد 28)، ص 262.
6. سبع حنان. (2018). دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
7. غيث البحر، ومعن التنجي. (2014). التحليل الاحصائي للاستبانات باستخدام برنامج *ibm spss statistics*. تركيا: مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسة العامة.
8. فيروز مصلح الضمور، وفوزية مقراش. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية دراسة حالة شركة صناعة الادوية صيدال الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، صفحة 332.
9. كرم بدوي. (2005). تصميم مواقع الانترنت "كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك". القاهرة، مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
10. مسؤول الشبكات. لدى بنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري، بسكرة (19, 12 2020).
11. محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 60 (العدد 18)، 41-44.
12. موسى عبد الرحمان جمال. (2017). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون دراسة حالة مجموعة أبو الحاج التاكسي المميز، أطروحة ماجستير. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
13. Ali, I. (2007). customer Relationship Management: A Qualitative Cross-Case Analysis in the UK and Saudi Arabia, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. 20. Département of Management, Scotland.
14. Assion Lawson, B., & Moez, I. (2004, July). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 9 (Issue 4).
15. Chiung, J. L., & Hui, J.-C. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. Total Quality Management & Business, 20(9), 971-988.

16. George , E., Belch , M., & Belch, A. (2003). Advertising and Promotion: an integrated communications perspective (Vol. 6th edition). USA: The McGraw-Hill.
17. Kotler, P., & All. (2006). Marketing Management (12 édition ed.). France: Peason.
18. Paravatiyar, A. S. (2001). Customer Relationship Management Emergent Practice,Process And Discipline. Journal Of Economies & Social Research, 16.