

دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن -دراسة حالة بعض البنوك بسطيف-

The role of Electronic customer relationship management in gaining customer satisfaction –A case study of some Banks in Setif-

دخيلي خالد¹*

¹ مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والإقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1،

الجزائر، khaled.dekhili@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2022/03/15 تاريخ القبول: 2022/07/02 تاريخ النشر: 2022/09/01

Abstract :

This study aims to highlight the role of electronic customer relationship management in gaining customer satisfaction, Through the application of the latter's dimensions (ECRM) in Algerian banks. To achieve the objectives of this study, the descriptive analytical method, Where information was collected by distributing 364 questionnaires to a sample of customers of some banks in the state of Setif, the information was processed and the study hypotheses were tested using the SPSS V23 statistical package for social sciences.

The study concluded that there is a positive and strong impact of electronic customer relationship management in gaining customer satisfaction.

Keywords: : customer relationship management, electronic customer relationship management, customer Satisfaction.

JEL Classification: M14,M31, M39, P36.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن، من خلال تطبيق أبعاد هذه الأخيرة (ECRM) في البنوك الجزائرية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي. حيث تم جمع المعلومات عن طريق توزيع 364 إستبانة على عينة من زبائن بعض البنوك بولاية سطيف، وقد تم معالجة المعلومات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V23.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وقوي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية) في كسب رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، رضا الزبائن. تصنيفات JEL: M14، M31، M39، P36.

مقدمة

أصبحت المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء تتبنى مفهوم التوجه بالزبون في جميع أنشطتها التسويقية بتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، ومع التطور التكنولوجي السريع وانتشار الانترنت أصبحت هذه العملية تتم عبر وسائل ووسائط إلكترونية متعددة وهو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التي تعتبر أحدث نموذج للعلاقات التسويقية في العالم الإلكتروني (Chen & Chen, 2004) ، لذا سنحاول إبراز دور أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن من خلال طرح الإشكالية التالية: ما دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة بولاية سطيف؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

- هل تهتم البنوك محل الدراسة بتطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؟
 - هل لدى الزبائن شعور بالرضا تجاه البنوك محل الدراسة؟
 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد ECRM في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة؟ وتنبثق على هذا التساؤل الأخير التساؤلات الفرعية التالية:
 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعاملة التفضيلية لـ ECRM في كسب رضا الزبائن؟
 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة لـ ECRM في كسب رضا الزبائن؟
 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها تصميم الموقع الإلكتروني وتخصيص خدماته لـ ECRM في كسب رضا الزبائن؟
 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها القدرات البحثية ومعالجة شكاوى الزبائن لـ ECRM في كسب رضا الزبائن؟
- فرضيات الدراسة:
- الفرضية الأولى: تولي البنوك محل الدراسة أهمية كبيرة لتطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

- الفرضية الثانية: لدى الزبائن شعور بالرضا تجاه البنوك محل الدراسة.
- الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة. وتنبثق عن الفرضية الثالثة الفرضيات الفرعية:
- 1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعاملة التفضيلية في كسب رضا الزبائن.
 - 2- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة في كسب الرضا.

3- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تصميم الموقع الإلكتروني وتخصيص خدماته في كسب رضا الزبائن.

4- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعث القدرات البحثية ومعالجة الشكاوى في كسب رضا الزبائن. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في القطاع البنكي، حيث أصبحت ضرورة حتمية في المؤسسات الخدمية في بيئة تتميز بالديناميكية والمنافسة الشديدة، كما يمكن لنتائج هذه الدراسة مساعدة مدراء البنوك ورؤساء قسم التسويق في اتخاذ القرارات المناسبة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تبسيط مفاهيم متغيرات الدراسة ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد CRM الإلكترونية في كسب رضا الزبائن، بالإضافة إلى تقديم توصيات مفيدة.

حدود الدراسة: أجريت الدراسة على زبائن اربعة بنوك بسطيف (بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك البركة، بنك نتكسيس الجزائر)، وذلك في الفترة الممتدة من 10 أكتوبر 2021 إلى 12 ديسمبر 2021.

منهج البحث: اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بالكتب والمقالات والمجلات المتعلقة بموضوع الدراسة في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فتم استخدام مختلف الاختبارات الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية SPSS V23.

1 الإطار النظري للدراسة.

1-1 إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM:

قبل تعريف إدارة ECRM يتعين تعريف إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية CRM. أولاً: إدارة العلاقة مع الزبون: تعرف crm على أنها: "منهج عمل للتعرف على الزبائن وجذبهم والمحافظة عليهم وبالتالي تحقيق أرباح، أي بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع أفضل الزبائن" (Lefébure & Venturi, 2001, p. 31)، كما تعرف على أنها: "إستراتيجية خلق القيمة للزبون والمؤسسة من خلال غرس ثقافة التوجه بالعميل، ووضع الإستراتيجيات التشغيلية التي تسمح بتجسيد هذا التوجه، انطلاقاً من معرفة الزبون وحاجاته وتوقعاته وصولاً إلى اشباعها وإرضاء الزبون، وبالتالي خلق قيمة للزبون وتحقيق مردودية للمؤسسة" (Supizet, 2002, p. 420)، كما تم تعريفها من طرف فليب كوتلر وأرمسترانغ على أنها "عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن و الحفاظ عليها من خلال تقديم أعلى قيمة للزبائن" (بو عبد الله و كباب، 2019، صفحة 107) وعرفها أيضا V.Kumar على أنها: "استراتيجية لاختيار العملاء الذين يمكن أن تخدمهم الشركة بربحية ويكون الهدف تقديم قيمة حالية ومستقبلية مثلى للعملاء" (بن

صالح العمر، 2010، صفحة 48)، حيث تساعد إدارة علاقات العملاء المؤسسة على التواصل مع الزبائن عن طريق التكنولوجيا (Navimipour & Soltani, 2016).

مما سبق نجد أن إدارة علاقات الزبائن عبارة عن إستراتيجية شاملة لجذب الزبائن المرشحين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، حيث تساهم في تحقيق رضا وولاء الزبائن بتوفير خدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم، هذا بمساعدة التكنولوجيات الحديثة.

ثانياً: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

أ-تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية: تماشياً مع التوجه التسويقي الحديث، وتوسع استخدام الانترنت ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM التي تعرف على أنها "مجموعة من الإجراءات و الأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بإجراءات أوتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم" (كيلاني، 2022، صفحة 152) وهي مزيج من العمليات والبرمجيات والمعدات يهدف إلى الالتزام بتحسين خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم (Abdulfattah, 2012, p. 31)، فقد تم تعريفها بـ "القدرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود" (بعيطيش و يحة، 2016، صفحة 183) وهي كذلك عملية نقل CRM إلى الانترنت لمواكبة احتياجات الزبائن، وتعزيز التعاون بين المؤسسة وزبائنها (رمضان العزب و سمير الرميدي، 2020، صفحة 28).

من خلال ما سبق يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها استراتيجية تدمج بين التكنولوجيا والانترنت والعمليات والوسائل بهدف فهم احتياجات الزبون والعمل على تلبيةها من أجل إقامة علاقة مريحة مع أفضل الزبائن لكسب رضاهم وولائهم.

ب-أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية: تتمثل في ثلاثة أدوات رئيسية

-الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون الإلكترونية: تسمح بجمع وتخزين وتحليل كم هائل من البيانات لإعطاء قيمة إضافية للزبون والمؤسسة معا (Andreas, 2008, p. 7).

-الإدارة التنفيذية للعلاقة مع الزبون الإلكترونية: تتمثل في التكنولوجيا والتقنية المستعملة لجعل العمليات أكثر كفاءة ودقة من خلال البرامج وقواعد البيانات التي تضم كم هائل من بيانات الزبائن لاستخدامها في الإدارة التحليلية لـ ECRM (Reiny & Buttle, 2006, p. 24)

-الإدارة التعاونية للعلاقة مع الزبون الإلكترونية: هي جميع الأنشطة والعمليات والمكونات التي تسمح بتوفير جو يسوده التفاعل وتبادل للمعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها.

ج-أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية:

تعد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية أساس استمرارية نشاط المؤسسة خاصة في الوقت الحالي، لأنها تسمح للمؤسسة بالوصول إلى الزبائن وهذا مع انتشار الانترنت والتكنولوجيات الحديثة (Gurmeet Singh & Sushil, 2015)، كما تمنحها ميزة تنافسية من خلال كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم (Y.C.LAM, Cheung, & Mei, 2013)، بالإضافة إلى تحقيق قيمة إضافية للزبون (مجلد، 2014، صفحة 154).

2-1: رضا الزبائن:

أولا تعريف الرضا الزبائن: تعددت تعاريف رضا الزبائن وسنتطرق لأهمها في ما يلي: يعرف رضا الزبون على أنه: "الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة له" (Kotler & Keller, 2012, p. 128)، كما يعرفه فيليب كوتر وآخرون على أنه "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون بشأن تجربة الشراء أو الاستهلاك، وينتج عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج" (kotler, keller, & Delphine, 2019, p. 130)، وهو حالة نفسية ناتجة عن عمليات تقييم مختلفة (Ladwin, 2003, p. 377)، وهو كذلك الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء (Ray, 2001, p. 22).

من خلال ما سبق نقول أن الرضا عبارة عن حالة نفسية ناتجة عن عملية مقارنة الزبون لتوقعاته عن المنافع التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي لهذا الأخير وهذا في ظل ما يتحملة الزبون من تكلفة وجهد ووقت.

ثانيا: أهمية الرضا:

يمكن تلخيص أهمية رضا الزبائن في رأي فيليب كوتلر "على المؤسسة الناجحة هي المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتبر الزبون النواة الأساسية التي تدور حولها العمليات التسويقية حيث تبدأ من الزبون بتحديد حاجاته ورغباته وتنتهي بالزبون بإشباع تلك الحاجات والرغبات" (بن الشيخ و طوال، 2021، صفحة 457)، كما يمكن ذكر بعض الجوانب التي تبرز أهمية رضا الزبون للمؤسسة من خلال حديث الزبون بالكلمة المنطوقة الإيجابية أي اشهار مجاني للمؤسسة وخدماتها (مدوش، 2020/2019، صفحة 70).

ثالثا: محددات رضا الزبون

يتم تفسيره من خلال ثلاثة محددات رئيسية: (حناشي ولحول، 2014، صفحة 76)

التوقعات: حيث تعد الخطوة الأولى لمعرفة الرضا أو عدم الرضا وهي عبارة عن صورة مسبقة في ذهن الزبون عن مواصفات ومنافع منتج أو خدمة ما.
الأداء الفعلي: مجموعة المنافع الفعلية التي يحصل عليها الزبون من استهلاك المنتج أو الخدمة المطابقة وعدم المطابقة: وتنتج بمقارنة الزبون للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المراد الحصول عليها..

رابعاً: مراحل بناء رضا الزبون:

يتم الحصول على الزبون من خلال ثلاث مراحل: (عمارة ويونسي، 2021، صفحة 355)
- فهم حاجات الزبائن: من خلال فهم الزبون الحالي أو المحتمل والإمام بحاجاته ورغباته لتحديد العوامل التي تحدد السلوك الشرائي للزبون، والعمل على تلبية تلك الحاجات.
- التغذية المرتدة للزبائن: مجموعة من الطرق والأساليب لمعرفة آراء الزبائن ومدى تلبية المنظمة لتوقعاتهم حول منتجاتها أو خدماتها.
- القياس المستمر: من خلال إنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام لتتبع مدى رضا الزبائن طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

2 الإطار التجريبي للدراسة

تطرقنا في الجزء النظري لأهم النقاط المتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية و مفهوم رضا الزبائن، وسنقوم بإبراز دور ال ECRM في كسب رضا زبائن بعض البنوك بولاية سطيف باستعمال برنامج spss v23 في ما يلي:

1-2 طرق وأدوات الدراسة:

سنتناول في هذا الجزء أهم الأدوات والطرق المستخدمة في الدراسة الميدانية

أولاً-طريقة الدراسة: سيتم التطرق إلى العناصر التالية

أ- مجتمع الدراسة: تم إجراء هذه الدراسة على زبائن بعض البنوك بسطيف، وحسب المعلومات المقدمة من مسؤولي البنوك قدر حجم مجتمع الدراسة بـ 6000 زبون دائم.

ب - عينة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات، لذا تم توزيع هذا الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من زبائن أربعة بنوك حيث كانت حصة كل بنك هي 91 استبيان.

* حجم العينة: تم حساب حجم العينة بمعادلة ستيفن ثامبسون:

$$n = \frac{N * P(1-p)}{((N-1) * (d^2 / z^2)) + P(1-p)} \quad (K.Thompson, 2012, p. 59)$$

حيث n: حجم العينة، N: حجم المجتمع، d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05

p: القيمة الإجمالية وتساوي 50%، z: الدرجة المعيارية (1.96) المقابلة لمستوى المعنوية 0.05

وكانت النتائج من خلال هذه المعادلة ان حجم العينة المناسب للدراسة هو $n=361$. وقد تم توزيع 634 إستبيان على عينة عشوائية بسيطة من زبائن البنوك محل الدراسة وتم استرجاع 360 إستبانة صالحة للدراسة.

ثانيا: نموذج الدراسة:

تم وضع أبعاد ECRM الأربعة اعتمادا على دراسة (Aris, Cheung, Y.C.LAM, Mei, 2013)، دراسة (طلال، الماجني، و جرجور، 2015) ودراسة (Abdulfattah, 2012)

الشكل رقم 02: : نموذج الدراسة المقترح



من إعداد الباحث اعتمادا على دراسات سابقة

ثالثا -الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

أ-الاستبيان :هو الأداة الوحيدة المستخدمة في جمع البيانات اللازمة لإجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تم بناء وتصميم عبارات الاستبيان من خلال الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، كما تم تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة مختصين في المجال،
ب- صدق وثبات الإستبيان: تم فحص ثبات عبارات الاستبيان عن طريق اختبار ألفا كرونباخ الموضوع في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس:

جدول رقم 02: معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ":

المجال	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المعاملة التفضيلية للزبائن	03	0.907
برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة	03	0.850
تصميم الموقع وتخصيص خدماته	03	0.848
القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن	03	0.872
رضا الزبائن	09	0.842
جميع عبارات استبيان الدراسة	21	0.89

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss v23

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لجميع الفقرات متغيرات الدراسة قد تراوحت بين 0.842 و 0.907 وهي قيم مرتفعة وتفي بأغراض الدراسة لأنها تفوق 70 % .

2-2 نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية:

جدول رقم 3: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	البيان	الترار	النسبة %
الجنس	ذكر	205	56.9%
	أنثى	155	43.1%
	المجموع	360	100%
السن	أقل من 30 سنة	41	11.4%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	98	27.2%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	113	31.4%
	من 50 سنة فما فوق	108	30.0%
	المجموع	360	100%
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	88	24.4%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	127	35.3%
	من 10 إلى 15 سنة	82	22.8%
	أكثر من 15 سنة	63	17.5%
	المجموع	360	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss v23

ثانياً- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة:

عرض وتحليل إجابات العينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن.

جدول رقم:4 عرض وتحليل الإجابات حول مستوى توفر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
1	أتمتع بمزايا خاصة ومميزة لكوني أحد زبائن البنك المنتظمين	3.66	0.798	73.20%	عالية
2	أتلقي خدمات شخصية كزبون عبر الوسائل الإلكترونية (تسهيلات وأحدث المعلومات)	3.89	0.812	77.80%	عالية

دخيلي خالد

عالية	% 72.20	0.785	3.61	أحصل على خدمات تناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للبنك.	3
عالية	% 74.44	0.504	3.722	مستوي تطبيق بعد المعاملة التفضيلية للزبائن	
عالية	% 79.00	0.836	3.95	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك تخفيضات نقدية جذابة لأي عملية شراء على الموقع الإلكتروني	4
عالية	% 79.40	0.789	3.97	الموقع الإلكتروني للبنك يعرض خدمات جذابة لنظام الدفع الإلكتروني لأي شراء	5
عالية	% 79.80	0.864	3.99	الموقع الإلكتروني للبنك يوفر كوبونات جذابة وهدايا لأي عملية شراء	6
درجة عالية	% 79.36	0.619	3.968	مستوي تطبيق بعد برامج الولاء و الجوائز والعوائد المادية للملموسة	
عالية	% 75.80	0.725	3.79	مظهر الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك جذاب وسهل الاستخدام.	7
عالية	% 74.20	0.773	3.71	الموقع الإلكتروني يستخدم معلومات عن كيفية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.	8
عالية	% 77.60	0.767	3.88	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك لديه إستراتيجية واضحة لتحديد متطلبات الزبون المختلفة.	9
عالية	% 75.88	0.610	3.794	مستوي تطبيق بعد تصميم الموقع وتخصيص خدماته	
عالية	% 78.80	0.736	3.94	يتميز الموقع بسهولة البحث عن الخدمات ويوفر لي كثير من الوقت والجهد.	10
عالية	% 79.40	0.786	3.97	أستفيد كثيرا من خاصية الإجابة عن الأسئلة الأكثر تكرارا أثناء تصفحي للموقع الإلكتروني الخاص بالبنك.	11
عالية	% 78.00	0.743	3.90	من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك أستطيع حل أي مشكلة تواجهني بدون الإتصال بالبنك.	12
عالية	% 78.70	0.652	3.935	مستوي تطبيق بعد القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن	
عالية	% 77.10	0.493	3.855	محور مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

-المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة حول بعد المعاملة التفضيلية 3.722 وبنحرف معياري 0.504، أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي ودرجة تشتت الإجابات ضعيفة ويوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 74.44% .

-المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة حول بعد برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة 3.968 وبنحرف معياري 0.619، أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي بدرجة تشتت ضعيفة ويوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 79.36% .

-المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة حول بعد مستوي تطبيق بعد تصميم الموقع وتخصيص خدماته 3.794 وبنحرف معياري 0.610، أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي بدرجة تشتت ضعيفة ويوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 75.88% .

-المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة حول بعد القدرات البحثية للموقع ومعالجة شكاوي الزبائن 3.935 وبنحرف معياري 0.652، أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي بدرجة تشتت ضعيفة، ويوافقون على أن مستوى تطبيق هذا البعد لدى البنوك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 78.70% .

-كما أن المتوسط الإجمالي لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ECRM يساوي 3.855 وبنحرف معياري يساوي 0.480، أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي وبدرجة تشتت ضعيفة، حيث يوافقون على أن مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لدى البنوك محل الدراسة بدرجة عالية وهذا بنسبة 77.10% حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم05 : عرض وتحليل إجابات العينة حول مستوى توفر أبعاد رضا الزبائن

الرقم	محور رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الإنحرف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
13	خدمة الموقع الإلكتروني للبنك تتوافق مع تطلعاتي	3.90	0.816	%78.00	عالية
14	دوما أشعر بأنه يتم تقديري بصفة عالية كعميل.	3.90	0.814	%78.00	عالية
15	أداء الموقع الإلكتروني للبنك يفوق توقعاتي	3.87	0.839	%77.40	عالية
16	الخدمات علي الموقع دائماً سريعة وفعالة للتعامل مع شكاوي العملاء.	3.86	0.868	%77.20	عالية

17	أشعر بالارتياح لأن الموقع الإلكتروني يساهم في توفير وقتي، ويسهل معاملات	3.96	0.830	79.20%	عالية
18	المعلومات الشخصية الخاصة بي كعميل محمية وأمنة عند تعاملني الإلكتروني مع البنك	3.99	0.816	79.80%	عالية
19	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك يزودني بالمعلومات المطلوبة بدقة.	3.93	0.809	78.60%	عالية
20	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك يوفر خدمات فردية من خلال قناة خدمة خاصة.	3.97	0.789	79.40%	عالية
21	الموقع الإلكتروني للبنك يقدم معدل أفضل ورسوم خدمة منخفض أكثر من فرع البنك.	3.98	0.817	79.60%	عالية
	محور مستوى ولاء الزبائن	3.926	0.545	78.52%	عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V23

إن المتوسط الإجمالي لمحور رضا الزبائن يساوي 3.926، بانحراف معياري يساوي 0.545 أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي وبدرجة تشلت ضعيفة، حيث يوافقون على أن مستوي رضا زبائن البنوك محل الدراسة عالي وهذا بنسبة 78.52 % حسب وجهة نظرهم.

ثالثاً- إختبار فرضيات الدراسة:

أ- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

للإجابة عن السؤال واختبار الفرضية نستخدم اختبار t -teste للعينة الواحدة (one sample t- teste) بمقارنة المتوسط الحسابي لمحور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مع المتوسط الحسابي المفترض (3) عند مستوى المعنوية 0.05، وقاعدة القرار قبول الفرضية إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (1.980)، ومستوى المعنوية sig أقل من 0.05، عند درجة الثقة 0.95 ودرجة حرية 359.

جدول رقم 06: يوضح اختبار العينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات للفرضية الرئيسية الأولى

المتوسط المفترض = 3							قيمة T المحسوبة	
مستوى المعنوية		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الانحراف المعياري		
أعلى قيمة	أقل قيمة							
0.9062	0.8040	0.855	3.855	0.000	359	0.4934	1.980	32.882

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V23

من الجدول أعلاه نجد قيمة المعنوية 0.000 أقل من 0.05، وقيمة T المحسوبة 32.882 أكبر من قيمة T الجدولية 1.980 وبالتالي نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: تهتم البنوك محل الدراسة بشكل كبير بتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

للإجابة عن السؤال واختبار الفرضية نستخدم اختبار t-teste للعينة الواحدة (one sample t- teste) بمقارنة المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبائن مع المتوسط الحسابي المفترض (3) عند مستوى المعنوية 0.05، وقاعدة القرار قبول الفرضية إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (1.980) وقيمة مستوى المعنوية Sig أقل من 0.05 عند درجة الثقة 0.95 ودرجة حرية 359.

جدول رقم 07: يوضح اختبار العينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات للفرضية الرئيسية الثانية.

المتوسط المفترض = 3							قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
مستوى المعنوية		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	درجة حرية	الانحراف المعياري		
أعلى قيمة	أقل قيمة							
0.9827	0.8698	0.92762	3.9262	0.000	359	0.5446	1.980	32.266

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وقيمة T المحسوبة 32.266 أكبر من قيمة T الجدولية 1.980، وبالتالي نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: لدى الزبائن شعور بالرضا تجاه البنوك محل الدراسة.

ج- اختبار الفرضية الثالثة:

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للكشف عن وجود ارتباط بين أبعاد ECRM ورضا زبائن البنوك محل الدراسة، قبل إجراء الاختبار يتعين التأكد من ما يلي:

- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بطريقة حساب معاملي الالتواء والتفرطح

جدول رقم 08: معاملي الالتواء والتفرطح

Std.E.ku	Kurtosis	Std.E.Sk	Skewnes	المتغيرات
2	1	2	1	
0.256	0.185 -	0.129	0.266-	المعاملة التفضيلية للزبائن
0.256	0.070 -	0.129	0.441 -	برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة

0.256	0.285 -		0.129	0.203 -	تصميم الموقع وتخصيص خدماته
0.256	0.191		0.129	0.386 -	القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن
0.256	0.885		0.129	0.082	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من خلال الجدول نجد معاملات الإلتواء (Skewnes) لجميع المتغيرات تتراوح بين - 0.441 و+0.082 وهي تقع في نطاق المجال -0.5 و +0.5 (Erich L, 1991)، كما نجد أن معاملات التفرطح لجميع المتغيرات تتراوح بين - 0.285 و+0.885 وهي تقع في النطاق -2 و +2 (mallery & George, 2010). وبالتالي المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

- وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة (أبعاد ECRM) والمتغير التابع (رضا الزبائن) الجدول رقم:09 من خلال إجراء اختبار (Pearson) نجد معاملات الارتباط الموضحة في مايلي:

المتغير	رضا الزبائن	المعاملة التفضيلية للزبائن	برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة	تصميم الموقع وتخصيص خدماته
المعاملة التفضيلية للزبائن	0,532**			
برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة	0,676**	0,393*		
تصميم الموقع وتخصيص خدماته	0,763**	0,469*	0,550*	
القدرات البحثية ومعالجة الشكاوي	0,791**	0,464*	0,561*	0,651*

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من الجدول أعلاه نجد أن هناك ارتباط طردي قوي بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الأربعة ورضا الزبائن.

- التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة: وذلك بالاعتماد على اختبار معامل التضخم (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) لكل المتغيرات المستقلة مع العلم أنه لا بد أن لا يتجاوز معامل تضخم التباين القيمة 0.05.

جدول رقم:10 اختبار معامل التضخم والتباين

المتغيرات	المعاملة التفضيلية	برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة	تصميم الموقع وتخصيص خدماته	القدرات البحثية ومعالجة الشكاوي
معامل تضخم التباين	1,338	1,977	2,618	2,669
التباين المسموح	0,747	0,506	0,382	0,375

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V23

نلاحظ أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة أقل من 05 وبالتالي لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة أي لا يوجد احتمال التعددية الخطية. وفيما يلي ملخص نموذج الانحدار (r, R^2) تحليل التباين ANOVA، نتائج معاملات الانحدار (B) جدول 11: نتائج تطبيق الانحدار المتعدد بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الزبائن.

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (Sig)	T	B		R ²	R	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
0,000	3.667	471.0	Constant	0,724	0,851	0.000	232,904
0.000	4,556	159.0	المعاملة التفضيلية				
0.000	4,364	150.0	برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة				
0.000	6,334	255.0	تصميم الموقع وتخصيص خدماته				
0.000	8,674	330.0	بعد القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V23

من أجل معرفة العلاقة بين رضا الزبائن والمتغيرات المفسرة (ابعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد ونتائج في الجدول أعلاه، وقد أظهرت النتائج أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة قيمة $F = 232.904$ عند مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المستقلة) تفسر 72.40% من التغير في المتغير التابع (الرضا)، كما جاءت قيم B لأبعاد ECRM ذات دلالة إحصائية وهذا من خلال قيم T ومستوى الدلالة المقابلة لها، حيث تغير المعاملة التفضيلية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الرضا ب 15.90%، تغير بعد برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة بوحدة يؤدي إلى تغير رضا الزبائن ب 15.00%، تغير بعد تصميم الموقع وتخصيص خدماته بوحدة يؤدي إلى تغير الرضا ب 25.50% وتغير بعد القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن بوحدة يؤدي إلى تغير الرضا ب 33.00%.

وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (ECRM) على رضا زبائن البنوك محل الدراسة، والفرضية الرئيسية الثالثة محققة.

نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة: من نتائج الجدول أعلاه يمكن وضع المعادلة التالية:

بما أن نموذج الانحدار ذو طابع احتمالي تم إدراج الخطأ العشوائي ε_i الذي يعبر عن متغيرات أخرى لا يمكن قياسها أو لم يتم إدراجها لسبب أو لآخر.

$$\varepsilon_i + (X4) 0.398 + (X3) 0.255 + (X2) 0.150 + (X1) 0.159 + 0.471 = Y$$

$$\text{حيث: } R = 0,851, R^2 = 0,721, F = 232,904, \text{SIG} = 0.000$$

د- اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل التحقق من هذه الفرضيات نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وكذلك معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد ECRM على حدى في الجدول التالي:

جدول 12: ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين ANOVA، نتائج معاملات الانحدار

نتيجة اختبار الفرضية	القدرة التفسيرية		معنوية نموذج الانحدار البسيط			المتغير التابع	المتغير المستقل	إختبار الفرضية
	R ²	R	قيمة T	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة			
توجد علاقة	0.283	0.532	11.875	0.000	141.017	رضا الزبائن	المعاملة التفضيلية	الفرضية الفرعية 01
توجد علاقة	0.457	0.676	17.351	0.000	301.070		برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة	الفرضية الفرعية 02
توجد علاقة	0.581	0.763	22.303	0.000	497.429		تصميم الموقع وتخصيص خدماته	الفرضية الفرعية 03

توجد علاقة	0.626	0.791	24.460	0.000	598.290	القدرات البحثية ومعالجة الشكاوي	الفرضية الفرعية 04
------------	-------	-------	--------	-------	---------	---------------------------------	--------------------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS V23

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=11.875$ ، ومعامل الارتباط $R=0.532$ وقيمة مستوي المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في المعاملة التفضيلية يؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 53.20% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المعاملة التفضيلية لـ ECRM في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 ، والفرضية الفرعية الأولى محققة.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=17.351$ ، ومعامل الارتباط $R=0.676$ وقيمة مستوي المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في المتغير المستقل برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة يؤدي إلى تغير المتغير التابع رضا الزبائن بنسبة 67.6% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 والفرضية الفرعية الثانية محققة.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=22.303$ ، ومعامل الارتباط $R=0.763$ وقيمة مستوي المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في بعد تصميم الموقع وتخصيص خدماته يؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 76.3% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الموقع وتخصيص خدماته في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 ، والفرضية الفرعية الثالثة محققة.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

من النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=24.460$ ، ومعامل الارتباط $R=0.791$ وقيمة مستوى المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05 ، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، أي أن التغير في بعد القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن يؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 79.10% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد القدرات البحثية ومعالجة شكاوي الزبائن في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 والفرضية الفرعية الرابعة محققة.

من خلال ما سبق بعدما تم إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بتأثير أبعاد ECRM على رضا الزبائن عن طريق تحليل الانحدار المتعدد وإثبات الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر كل بعد من أبعاد إدارة علاقات ECRM في كسب رضا الزبائن و نستنتج كإجابة على الإشكالية المطروحة فإن هناك دور إيجابي وقوي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM في كسب رضا زبائن البنوك محل الدراسة.

خاتمة:

أصبح سوق المؤسسات الخدمية يتميز بالمنافسة الشديدة خاصة المؤسسات البنكية منها، كما أن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة بفضل التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والإتصال أدى إلى زيادة الوعي الاستهلاكي للزبون وتطور حاجاته ورغباته، هذا الأمر حتم على المؤسسات الخدمية استخدام إدارة العلاقة مع الزبون لبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن المرحين، إذ تعد مفتاح نجاح لكل المؤسسات، خاصة المؤسسات البنكية، ونظرا لتوسع شبكة الأنترنت واستعمالها من طرف شريحة هامة من الزبائن وجب على البنوك استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لما لهذه الأخيرة من تأثير إيجابي وقوي على تحقيق وكسب رضا الزبون الذي يعد أساس وجود هذه المؤسسات الخدمية وبالتالي تحقيق ربحية واستمرارية لهذه البنوك.

النتائج خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- مع ظهور التكنولوجيات الحديثة تم تغيير طريقة التواصل بين البنوك والزبائن، من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الحديثة التي تعتمد على الشبكات والوسائط الإلكترونية.
- 2- تهتم البنوك محل الدراسة بتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وهذا لبناء علاقات مريحة، قوية وطويلة الأجل مع الزبائن.

- 3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الزبائن يشعرون بمستوى عالي من الرضا تجاه البنوك التي يتعاملون معها
 - 4- للمعاملة التفضيلية مساهمة كبيرة في كسب ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم.
 - 5- برامج الولاء والعوائد المادية الملموسة، لها دور إيجابي وفعال في كسب رضا الزبون من جهة وتعظيم أرباح البنك من جهة أخرى.
 - 6- تصميم الموقع وتخصيص خدماته حسب احتياجات الزبون ومعالجة الشكاوي وسيلة فعالة لخلق للوصول إلى رضا الزبون وخلق علاقة قوية مع الزبون تتميز بالثقة.
 - 7- إن كفاءة الموقع الإلكتروني للمؤسسة البنكية الذي يسهل عملية البحث وتزويد الزبون بالمعلومات المرغوبة، وكذا معالجة شكاوي هذا الأخير يشعر الزبون بالراحة والرضا وبالتالي خلق علاقة متينة وطويلة الأجل مع هذه المؤسسة.
 - 8- إن لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في البنوك أثر إيجابي وقوي في كسب رضا الزبائن، وإقامة علاقات قوية وطويلة الأجل مع زبائن مريحين وبالتالي تعظيم ربحية البنك.
- التوصيات: على ضوء النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:
- 1- العمل على التواصل الإلكتروني الفعال مع الزبون من خلال تصميم مواقع إلكترونية تفاعلية واستخدام أحدث برامج إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وهذا عبر مختلف الشبكات والوسائط الإلكترونية.
 - 2- العمل على تطوير وابتكار تطبيقات وبرامج إلكترونية تثبت على الهاتف النقال تسهل ولوج الزبائن لخدمات البنوك للوصول للمعلومات عن الخدمات إلى أكبر شريحة من الزبائن.
 - 3- يتعين تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني الذي يعطي قفزة نوعية لحجم المعاملات الإلكترونية ويفتح للبنك مجال أوسع لإقامة علاقات إلكترونية مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن.
 - 4- العمل على توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للتطبيق الأمثل والفعال لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال التكوين الجيد لمقدمي الخدمات .
 - 5- التحسين المستمر للخدمات المقدمة لمواكبة القفزة النوعية لأذواق ورغبات الزبائن.
 - 6- الحرص على تطبيق مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بشكل متجانس من أجل إعطاء أكثر فاعلية لهذا النظام (ECRM).

المراجع:

1. -A Y.C.LAM ،R Cheung و L Mei .(2013) .The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty .*Contemporary Management Research*.440-419 ،(4)9 ،

2. Abdulfattah, F. H. (2012, jaune). THE EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMER SATISFACTION A STUDY ON WEB BANKING IN SAUDI ARABIA. *PHD*. England, The University of Huddersfield, West Yorkshire.
3. Andreas, M. (2008). Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining. *Communication dans le cadre du séminaire Customer Relationship Management* (pp. 1-23). Suisse: Faculté des Sciences économiques et sociales, Université de Fribourg.
4. Chen, Q., & Chen, H. M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-334.
5. Erich L, L. (1991). *theory of point estimation Wadsworth and books/ cole statistique/ probbability ceries*. English EDITION.
6. Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2003). Electronic customer relationship management Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, 9(5), 572-591.
7. Gurmeet Singh, S., & Sushil, k. (2015). The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. *Journal of Management and Science*, 5(2), 142-152.
8. K.Thompson, s. (2012). *Sampling third Edition*. Wiley series in probability and statistic.
9. kotler, p., keller, k., & Delphine, m. (2019). *Marketing Management 16eme édition*. France: pearcen edition.
10. Kottler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14 eme edition* p128. New Jersey, USA: Pearson Education.
11. Ladwin, R. (2003). *Le comportement de consommateur et de l'acheteur , 2 ème édition*. Paris, France: édition economica.
12. Lefébure, R., & Venturi, G. (2001). *Gestion de la relation clien, 3ème édition*. France: Eyrolles Paris.
13. mallery, M., & George, D. (2010). *spss for windoss step by step a simple guide and reference 17.0 update 10ed*. boston: pearson.
14. Navimipour, N. j., & soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers inHuman Behavior*, 55(2), 1052-1066.
15. Philip Kotler و Gary Armstrong .(2010) .*Principes de marketing 10 eme edition* . France, Paris: PEARSON Edition.
16. Ray, D. (2001). *Musurer et developper la satisfaction des clients, 2emetirage*. paris, France: edition d'organisation.
17. Reiny, I., & Buttle, F. (2006). Strategic Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42.
18. Supizet, J. (2002). *Le management de la performance durable* . Paris, France: Edition d'organisation.
19. إبراهيم بن صالح العمر. (2010). *إدارة علاقة العميل: مدخل قاعدة البيانات*. السعودية، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع.

20. أحمد مجدل. (2014). *مبادئ التسويق*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.
21. إياد شوكت منصور. (2008). *إدارة خدمة العملاء*. الأردن، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر.
22. حفيظة بو عبد الله، و منال كباب. (2019). أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق -دراسة ميدانية. *مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات*، 04 (06)، 104-117.
23. راوية حناشي، و سامية لحول. (2014). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر. *مجلة الباحث الإقتصادي*، 2، 68-90.
24. شعبان بعيطيش، و عيسى يحة. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن. *مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* (15)، 181-195.
25. صونية كيلاني. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبائن -دراسة حالة إتصالات الجزائر -ولاية باتنة-. *مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة*، 5 (1)، 149-169.
26. عبد الله أنيس أحمد. (2017). *إدارة التسويق وفق قيمة الزبون*. عمان الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
27. عبد الوهاب بن الشيخ، و وهيبة طوال. (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه. *المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة*، 15 (1)، 453-473.
28. عبود طلال، رانية الماجني، و علاء جرجور. (2015). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. -سلسل. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*.
29. لخضر عمارة، و مصطفى يونس. (2021). أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، 11 (2)، 350-367.
30. محمود رمضان العزب، و بسام سمير الرميدي. (2020). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع. *مجلة كلية السياحة و الفنادق جامعة مدينة السادات*، 4 (1)، 26-47.
31. مريم مدوش. (2020/2019). دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك في الجزائر. *أطروحة دكتوراه*. الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.