

## توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الاللكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإللكتروني - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -

### *The Utilization of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Achieving E-Customer Loyalty - A Case Study of the National Bank of Algeria*

بوجاهم سعاد<sup>1\*</sup>، أ. د بن أحسن ناصر الدين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8ماي 1945-قلمة (الجزائر)، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري،

[boudjehem.souad@univ-guelma.dz](mailto:boudjehem.souad@univ-guelma.dz)

<sup>2</sup> جامعة 8ماي 1945-قلمة (الجزائر)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد،

[benahcene.nassiredine@univ-guelma.dz](mailto:benahcene.nassiredine@univ-guelma.dz)

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/01/24

تاريخ الاستلام: 2023/12/19

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة من الزبون الاللكترونية من خلال توظيفها لتحقيق الولاء الاللكتروني للزبون باستخدام تطبيقات (e-crm) في البنك الوطني الجزائري. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي حيث تم جمع المعلومات عن طريق توزيع 220 استبانة على مجموعة من زبائن البنك الوطني الجزائر (BNA)، وتم استرجاع 200 استمارة تمت معالجتها وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لإدارة العلاقة مع الزبون الاللكترونية في تحقيق الولاء الاللكتروني للزبائن من خلال تطبيقات E-CRM.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبون الاللكترونية، ولاء، الزبون الاللكتروني، البنك الوطني الجزائري.  
تصنيف JEL: M31، D12، L86، G21.

**Abstract:** This study aims to highlight the role played by Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in achieving e-customer loyalty through its application in the National Bank of Algeria. To achieve the study's objectives, a descriptive approach was employed. Data was collected by distributing 220 questionnaires to a sample of National Bank of Algeria (BNA) customers, with 200 completed forms retrieved and processed. The study hypotheses were tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) V26. The findings of the study reveal a positive impact of Electronic Customer Relationship Management on the attainment of e-customer loyalty through E-CRM applications.

**Keywords:** Electronic Customer Relationship Management (E-CRM); Loyalty; E-Customer; National Bank of Algeria.

1. مقدمة:

أصبحت المنظمات سواء الإنتاجية أو الخدمائية تتبنى مفهوم التوجه بالزبون في جميع أنشطتها التسويقية بتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ، وقد لعبت الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم وما تبعها من تغيرات وتطورات جد سريع في المجال الإلكتروني، وكذا التوسع في استخدام التطبيقات والتكنولوجيا الحديثة إلى إحداث نقلة نوعية في شتى القطاعات والمجالات، ولعل أبرز القطاعات التي شهدت تحول جذري جراء هذه التطورات الحاصلة هو القطاع المالي الامر الذي أدى من الضروري توظيفها في التعامل مع الزبون بما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً (E-CRM) و تعد من احدث النماذج للعلاقات التسويقية في العالم الإلكتروني (Chean et Chean 2004) للوصول لكسب رضا الزبون و بالتالي تحقيق ولائه ،ومن خلال الدراسة سنحاول إظهار الدور الذي تلعبه أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء من خلال طرح الإشكالية التالية :

❖ ما هو دور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من خلال توظيفها في

تحقيق ولاء زبائن البنوك محل الدراسة؟

- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق التفاعل مع الزبون الإلكتروني على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري؟
- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق الامن والخصوصية على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري؟
- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ثقة الزبون الإلكتروني على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري؟
- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق الالتزام على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري؟

1-1 فرضيات الدراسة:

استنادا لإشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني بتطبيقاتها (التفاعل مع الزبون الإلكتروني ، الامن و الخصوصية ،الثقة ،الالتزام) على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري.

توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني

ومن خلال الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

✓ H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق التفاعل مع

الزبون الإلكتروني على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري.

✓ H<sub>2</sub>: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق الامن و

الخصوصية على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري.

✓ H<sub>3</sub>: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ثقة الزبون

الإلكتروني على ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري.

✓ H<sub>4</sub>: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق الالتزام على

ولاء الزبون الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري .

### 1-2-أهمية الدراسة :

تستمد أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي نتوال فيه الدراسة وهو القطاع البنكي ونظرا لأهميته في الاقتصاد الوطني من خلال توفير التمويل لكل القطاعات الأخرى وبالتالي معرفة كيف يتم توفير هذا التمويل من خلال كسب رضا الزبائن وتحقيق الولاء الذي يضمن خفض تكلفة البحث وعن الزبائن الجدد كما يسمح لنا بمساعدة مدراء البنوك ورؤساء التسويق في اتخاذ القرارات المناسبة.

### 1-3-أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تبسيط مفاهيم متغيرات الدراسة ومعرفة أثر كل تطبيق من تطبيقات CRM الإلكترونية في تحقيق ولائهم الإلكتروني بالإضافة للوصول إلى تقديم توصيات تفيد القائمين على تسير البنوك.

### 1-4- منهج البحث: الوصفي التحليلي من خلال الاستهانة بالكتب، المقالات والمجلات المتعلقة

بموضوع الدراسة في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فتم استخدام مختلف الاختبارات الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية SPSSV26.

### 2- الإطار النظري للدراسة :

#### 1-1-2 إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM :

##### 1-1-2-1 إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني

تعد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد المنظمات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع زبائنهم، وزيادة عوائدها من خلال إستراتيجية التركيز على

الزبون واعتماد الأنظمة الإدارية المناسبة (عبود، مجاني و حرجور 2016، 37)، فقد أصبح الانترنت خيارا ملائما لدعم تطبيق أنشطة وبرامج إدارة العلاقة مع الزبون، التي ت أثر بطريقة إيجابية على جودة العلاقة مع الزبائن كما يمكن لها الانتقال من مفهوم كسب الزبون إلى المحافظ عليه وتكسب ولائه (Chiguvi et Gurowo 2017, 58).

وتختلف مداخل ووجهات النظر لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية فهناك من يعتبرها أنشطة تسويقية (Kumar et Mokha 2020, 217)منوها للتقنيات والأنشطة التي تنفذ من خلالها شبكة الانترنت لبناء وتحسين العلاقة مع الزبون على المدى الطويل ومنهم من اعتبرها برامج حاسوبية والتزامات إدارية كمزيج من البرمجيات والأجهزة والتطبيقات والتزام الإدارة العليا (Dhingra et Dhingra 2013, 765)، كما يعتبرها البعض القدرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل أوتوماتيكي (بعطيش ويحة 2016، 185)

وير (Kotler et Keller, Marketing Marnagement:Always learning 2016, P. Kotler 478)هي الجزء من الاعمال الالكترونية التي تشرح استخدام الأدوات والأنظمة الأساسية لإدارة الاعمال وتمكينها من خدمة عملائها بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع بتكلفة أقل وبإضافة لها الطابع الشخصي للخدمة.

## 2-1-2-تطبيقات إدارة علاقات الزبون الالكترونية :

تعد تطبيقات إدارة علاقات الزبون الالكترونية أمرا ضروريا لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ولعل أهمها:

- ✓ التفاعل مع الزبون: فالتفاعل يحقق انسياب المعلومات في الاتجاهين (من المؤسسة للزبون والعكس) تساهم في الفهم المزدوج بين طرفي العلاقة.
- ✓ الثقة: وهي الاعتماد على النزاهة او الاعتماد على شخص أو شيء في أداء شيء معين وتبادل البيانات دون استغلالها بطريقة مختلفة (Lilien et Bharat 2008, 38).
- ✓ الامن والخصوصية: هي قدرة حماية المعلومات الشخصي للزبائن، وهي عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وتتمثل في حق الأمان (نوع، كمية، كيفية، وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات).

توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني  
✓ الالتزام: ويمثل الالتزام الرغبة الطويلة الأمد في الحفاظ على الشراكة ذات قيمة أي  
استثمار في استمرارية علاقاتها مع زبائنها والحفاظ عليها فهي سلسلة الأنشطة التي من خلالها يتم  
بناء العلاقات التي تظهر للزبون التزامها تجاه الزبون (عرب و بسام 2020، 35).

#### 2-2-ولاء الزبون الإلكتروني ومحدداته :

وفق Kotler فان الزبون هو من يعتلي الهرم وليس المدير وهو يشكل مركز القرار وليس مركز  
العائد فقط للمؤسسة التي أصبحت تدرك أهمية كسب ولاء الزبون للاستقرار.  
ويعرف الزبون الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من  
أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات دون إعادة تسويقها، فالزبون الإلكتروني لا يخرج عن  
مفهوم الزبون التقليدي ولكن يضاف إليه تعامله بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

#### 2-2-1-ولاء الزبون الإلكتروني :

وهو مزيج من المواقف الإيجابية للزبائن التي توحد سلوكيات الشراء (شراء متكرر) مع عدم  
تفضيلية لخدمات المنافسين بالرغم (بوعمره 2018، 198) من المجهودات المبذولة لجذبه ويتطلب الامر  
مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة  
أما Donio واخرون فيرى أنه موقف أولي يؤدي أحيانا إلى الارتباط مع العلامة، حيث أن الولاء  
يمكن أن ينشأ بصورة طبيعية بواسطة المعلومات الموثوقة والدقيقة التي تستطيع بها المنظمة أن  
تعمل على معالجة المشاكل الموجودة.

#### 2-2-2-محددات ولاء الزبون الإلكتروني :

إن تحليل وتحديد العوامل التي لها تأثير على الولاء أمر هام وخطوة جد مهمة لكل مؤسسة  
تطبق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ومن اهم محددات ولاء الزبون نجد كل من  
جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون.

2-2-3-جودة الخدمة: هي قدرة مجموعة من المميزات التي يتسم بها المنتج أو الخدمة معينة  
تلبية حاجيات الزبون التي تتوافق وتطلعاته أو أحسن منها.

2-2-4-رضا الزبون: هو نقطة التقاء توقعات الزبون بإدراكاته المتعلقة بالسلعة او الخدمة  
المعروضة عليه (Kotler et Keller, Marketing marketing 2012, 378) وهي مشاعر الفرح او الاستياء  
للزبون بعد شراء المنتج والناجمة على مقارنة الاداء الفعلي مع التوقعات التي يحملها الزبون في ذهنه

(الطائي وأخرون 2008، 154) والانطباع بالمكافأة او عدم المكافأة لقاء التضحيات الي يتحملها الزبون عند الشراء (Buttle et Reiny 2006, 38)

2-2-5-قيمة الزبون: هي حزمة من القيم (المنافع) التي يحصل عليها الزبون بمجملها يكون مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع

### 2-3-العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ولاء الزبون الالكتروني:

بعد التسويق بالعلاقات الطريق المؤدي إلى خلق الولاء ولا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات طيبة مع الزبائن فكل مؤسسة بحاجة لتبني قاعدة متينة مع الزبائن الموالين لها، وحتى تستطيع أن تبني علاقة طويلة الاجل وجب عليها توثيق علاقة مبنية على الثقة والالتزام.

4-2 ارتباط الثقة بالولاء: تعد العلاقة بين الولاء والثقة طردية وغالبا موجودة قائمة على التأثير والتأثر فعند شعور الزبون بالثقة يزداد رضاه فيتحول إلى ولاء نحو منتج أو خدمة وتعد أحد الاشكال التي تدعم الولاء.

2-5 ارتباط الالتزام بالولاء: يرى Terrasse أن الولاء هو التزام الزبون بإرادته الاحتفاظ بالعلاقة رغم تغير وضعيات الشراء (أحمد 2016، 163)، حيث يسمح الالتزام بتميز الزبائن الاوفياء عن غيرهم، وعليه فان الولاء لا يرتبط بالالتزام الزبون بتكرار الشراء بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة وانتظام شرائها ومع توفر الإرادة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة. وعليه فان كل من الثقة والالتزام يؤثران بصفة مباشرة على الولاء، كما يلعب الرضا دورا كبيرا على الثقة التي بدورها تؤثر على الالتزام.

### 3- الاطار الميداني للدراسة :

من خلال الجزء التطبيقي نسعى لمعرفة العلاقة التي تربط بين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بتطبيقاتها وكيف تأثر على ولاء الزبون الالكتروني، واسقاط العلاقة على مستوى البنك الوطني الجزائري(BNA).

#### 1.2 منهجية أدوات الدراسة :

##### 1.1.2 منهجية وعينة الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال تقديم أهم المفاهيم المتعلقة بمغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس أثر تطبيق إدارة معرفة الزبون الالكترونية على ولاء الزبون الالكتروني البنك الوطني الجزائري(BNA) وهو بنك عمومي جزائري، كما أن مجتمع الدراسة يتكون من عملاء

توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني

البنك محل الدراسة، حيث تم توزيع (220) استمارة وتم استرجاع 213 منها وبعد فحصها وجدنا 200 استبانة صالحة للدراسة.

### 2.1.2 أداة جمع البيانات :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، وقد احتوى على مقدمة و فقرات تضم (24 عبارة) وشملت رسالة موجّهة لأفراد العينة (موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، وقد تم تقسيم فقرات الاستبيان إلى قسمين وهما:

✓ القسم الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية للعينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

✓ القسم الثاني: مقسم لمحورين

-المحور الأول: يحتوي على فقرات تتعلق بأبعاد معرفة الزبون، يتكون من (12) عبارة مقسمة على النحو التالي:

-المحور الثاني: يحتوي على فقرات تتعلق بالأداء التسويقي وتتكون من (12) عبارة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً، وهو يتكون من خمس خيارات، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول 1: الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

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

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المعطيات السابقة.

### 2-1-2 صدق وثبات أداة الدراسة :

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات في مجال الاختصاص، حيث تم أخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة لتقويم الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وحتى يتم تقدير ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل "ألفا كرونبتخ" ويعتبر من أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة المعامل (0.60) وكلما ارتفعت قيمته دل على ثبات أكبر.

جدول (2): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

الرقم	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني	12	0.957
2	ولاء الزبون الالكتروني	12	0.938
3	جميع المحاور	24	0.968

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي (0.968) وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم محاور الدراسة محصورة بين (0.938 و 0.957) كلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه (0.60) وبالتالي أداة القياس تتمتع بثبات عالي فيما يخص عينة الدراسة.

### 3-1-2 الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة من الموظفين العاملين بالبنوك التجارية في ولاية قلمة والمقدر عددهم 59 موظف، يتوزعون حسب الخصائص الشخصية المبينة في الجدول التالي:



توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
الصف	ذكر	116	58%
	أنثى	84	42%
العمر	اقل من 30 سنة	77	38.5%
	من 30 إلى 50 سنة	99	49.5%
	أكثر من 50 سنة	24	12%
المستوى التعليمي	ثانوي	43	21.5%
	جامعي	137	68.5%
	أخرى	20	10%
الوظيفة	موظف	123	61.5%
	متقاعد	32	16%
	اعمال حرة	34	17%
	اعمال أخرى	11	5.5%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يشير الجدول رقم (3) إلى توزيع عينة زبائن البنك الوطني الجزائري، حيث بلغت نسبة الذكور 58% مقابل نسبة 42% من الإناث، وتتراوح أعمارهم بنسبة 38.5% للفئة العمرية اقل من 30 سنة، يليها الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بنسبة 49.5% وتأتي في لمرتبة الأخيرة للفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 12%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فأغلب الزبائن جامعيين و يمثلون نسبة 68.5% يليها نسبة 21.5% لديهم مستوى ثانوي، والفئة الأخيرة تمثل الزبائن الذين لديهم مستوى دراسي اخر بنسبة 10%، أما بالنسبة للوظيفة أكثر من نصف العينة بالتقريب موظفين بنسبة 61.5% يليها نسبة 17% يشغلون اعمال حرة، يليها نسبة 16% متقاعدين ، يليها نسبة 5.5% يشغلون اعمال أخرى.

2-2 تحليل إجابات افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة :

يمكننا تلخيص نتائج المتحصل عليها الخاصة بالمحاور الدراسة كما يلي:

جدول (4): المؤشرات الاحصائية لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التجاه
1	التفاعل مع الزبون الالكتروني	3.172	0.867	متوسط
2	الامن والخصوصية	3.585	1.260	عالية
3	ثقة الزبون الالكتروني	3.238	0.824	متوسط
4	الالتزام	3.331	0.846	متوسط
	نتائج محور إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني	3.299	0.875	متوسط
	نتائج محور ولاء الزبون الالكتروني	3.264	0.844	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات افراد العينة حول محورا دارة العلاقة مع الزبون الالكتروني جاءت متوسطة بمتوسط حسابي 3.299 وانحراف معياري 0.875 مما يدل على وجود تشتت ضعيف وكانت النتائج:

- بالنسبة لتفاعل الزبون الالكتروني جاء متوسط الحساب 3.172 وبدرجة متوسطة، حيث أجمعت عينة الدراسة على ان موقع البنك يوفر معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة ولكن بدرجة متوسطة.

- بالنسبة الامن والخصوصية جاء متوسط الحساب 3.585 وبدرجة عالية، حيث أجمعت عينة الدراسة على ان البنك يقوم بحماية المعلومات الشخصية لعملائها عند استخدام الخدمات الالكترونية وهذا ما يشعر العميل بالأمان.

- بالنسبة ثقة الزبون الالكتروني جاء متوسط الحساب 3.238 وبدرجة متوسطة، حيث أجمعت عينة الدراسة على ان البنك يركز على تحقيق مصلحة الزبون لكن بدرجة متوسطة مما يشعر العميل بتحفظ عند التعامل مع البنك وهذا ينعكس على الثقة.

توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني

- بالنسبة الالتزام جاء متوسط الحساب 3.331 وبدرجة متوسطة، حيث ترى عينة الدراسة على ان البنك يقدم خدمات تناسب احتياجاته الشخصية عبر الوسائل الالكترونية، كما انها مقبولة الالتزام اتجاه العملاء.

أما بالنسبة لمحور ولاء الزبون الإلكتروني فجاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.264 وبانحراف معياري 0.844 مما يدل على وجود تشتت ضعيف حيث يرى افراد العينة أن الموقع الإلكتروني للبنك يتح خدمات دائمة للعملاء ويأمل الزبائن من البنك بتقديم خدمات الكترونية أكثر فعالية ومعقولة.

3-2 اختبار فرضيات الدراسة:

\_ قبل اختبار الفرضيات الموضوعية يجب التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال اختبار (Kolmogonov-Smirnov)

جدول (5): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogonov-Smirnov)

المتغيرات	قيمة z	مستوى الدلالة (sig)
إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني	0.118	0.000
ولاء الزبون الإلكتروني	0.170	0.000
الاستبيان ككل	0.108	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة على الترتيب (0.118, 0.170) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05) ما يعني اعتماد فرضية أن البيانات تتبع توزيع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعملية على الدراسة.

1-3-2 اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة ومعرفة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني وولاء الزبون الإلكتروني تم استخدام الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (5): جدول اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

المستوى المعنوي sig	القيمة الجدولية F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R <sub>2</sub>	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	280.007	16.733	0.560	0.748	ولاء الزبون الالكتروني	التفاعل مع الزبون الالكتروني
0.00	214.191	14.635	0.493	0.702		الامن والخصوصية
0.00	323.902	17.997	0.596	0.772		ثقة الزبون الالكتروني
0.00	256.568	16.018	0.538	0.734		الالتزام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يوضع الجدول أعلاه أن:

- يوجد تفاعل الالكتروني وولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط 0.748 مما يدل على وجد ارتباط قوي بين المتغيرين ويفسر معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ماقيمته (56%) من متغيرات الحاصلة في المتغير التابع ،بينما اظهر اختبار (F) ان النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ sig=0.00 وهو اقل من المستوى المعنوي ( $\alpha < 0.05$ ).

ومنه صحة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق التفاعل مع الزبون الالكتروني على ولاء الزبون الالكتروني في البنك الوطني الجزائري.

- يوجد علاقة بين الامن والخصوصية وولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط 0.702 مما يدل على وجد ارتباط قوي بين المتغيرين ويفسر معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ما قيمته (49.3%) من متغيرات الحاصلة في المتغير التابع ،بينما اظهر اختبار (F) ان النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ sig=0.00 وهو اقل من المستوى المعنوي ( $\alpha < 0.05$ ).

توظيف إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني

ومنه صحة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

لتطبيق الامن والخصوصية على ولاء الزبون الالكتروني في البنك الوطني الجزائري.

- يوجد علاقة بين ثقة الزبون الالكتروني وولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري حيث بلغ معامل

الارتباط 0.772 مما يدل على وجد ارتباط قوي بين المتغيرين ويفسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما قيمته

(59.6%) من متغيرات الحاصلة في المتغير التابع، بينما اظهر اختبار (F) ان النموذج بشكل عام ذو

دلالة احصائية حيث بلغ  $\text{sig} = 0.00$  وهو اقل من المستوى المعنوي ( $0.05 < \alpha$ ).

ومنه صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

لتطبيق ثقة الزبون الالكتروني على ولاء الزبون الالكتروني في البنك الوطني الجزائري.

- يوجد علاقة بين الالتزام وولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط 0.734

مما يدل على وجد ارتباط قوي بين المتغيرين ويفسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما قيمته (53.8%) من

متغيرات الحاصلة في المتغير التابع، بينما اظهر اختبار (F) ان النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية

حيث بلغ  $\text{sig} = 0.00$  وهو اقل من المستوى المعنوي ( $0.05 < \alpha$ ).

ومنه صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

لتطبيق الالتزام على ولاء الزبون الالكتروني في البنك الوطني الجزائري.

❖ ومما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الجدول التالي:

جدول (6): جدول اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	القيمة المحسوبة T	القيمة الجدولية F	المستوى المعنوي sig
إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	ولاء الزبون الالكتروني	0.804	0.646	20.028	401.174	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يوضع الجدول أعلاه أن:

- يوجد تفاعل الالكتروني وولاء الزبون لدى البنك الوطني الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط 0.804 مما

يدل على وجد ارتباط قوي بين المتغيرين (إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني وولاء الزبون

الالكتروني) ويفسر معامل التحديد (R2) ما قيمته (64.6%) من متغيرات الحاصلة في المتغير التابع، بينما اظهر اختبار (F) ان النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ  $\text{sig} = 0.00$  وهو اقل من المستوى المعنوي ( $0.05 < \alpha$ ).

ومنه صحة الفرضية الرئيسية للدراسة:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني بتطبيقاتها (التفاعل مع الزبون الالكتروني، الامن و الخصوصية، الثقة، الالتزام) على ولاء الزبون الالكتروني في البنك الوطني الجزائري.

#### 4- خاتمة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى تأثير تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني على ولاء الزبون الالكتروني للبنك الوطني الجزائري، كما حاولنا الاجابة عن الأسئلة المطروحة وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج:

- ✓ تمكن إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني من خلال تطبيقاتها الوصول لولاء الزبون الالكتروني.
- ✓ أن ولاء الزبون الالكتروني أصبح مهم لدى المؤسسة المصرفية للبقاء في المنافسة في بيئة متغيرة دائما حيث أن الاشكال لا يتمثل في كسب الزبون ولكن في القدرة على الحفاظ عليه وعلى الحصبة السوقية.
- ✓ هناك أثر لكل تطبيق من تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني على والولاء الالكتروني لزيائن البنك الوطني الجزائري.

ومن خلال ما جاء في النتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ يجب أن يركز على تطوير خدماته وفق توجهات الزبون باستغلال التكنولوجيا المتوفرة لدعم علاقاتها اكثر مع زبائنها حتى تحافظ على مكانها في السوق خاصة مع دخول فروع البنوك الأجنبية للسوق الجزائري و امتلاك هذه الأخيرة خبرة كبيرة في هذا المجال.
- ✓ التركيز على تطوير وسائل التواصل الحديثة مع الزبائن للوصول للثقة والأمان الذي يجعل الزبون وفي له .

- Buttle, Francis Arthur, et Iriana Reiny. «Strategic,Operational,and Analytical customer relationship management:Attributers and measures.» *Journa of relationship marketing*, 2006: 23-42.
- Chean, H, et M Chean. «Exploring the success factors of e-crm strategies in practice.» *Data marketing&customer strategy management* 11, n° 4 (2004): 333°343.
- Chiguvi, D, et P T Gurowo. «Impact of customer satisfaction on customer loyatly in the banking sector.» *International journal of scientific engenering an reseach* 5, n° 2 (2017): 55\_-63.
- Dhingra, M, et V Dhingra. «Determinents of electronic customer relationship management (E-CRM) for customer satisfaction in banking sector in india.» *African journal of business management* 7, n° 10 (2013): 762-768.
- Kotler, Philip, et K L Keller. *Marketing marketing*. 14eme. New jersy: Pearson, 2012.
- Kotler, Philip, et Keven Lane Keller. *Marketing Marnagement:Always learning*. Édité par 15eme. pearson, 2016.
- Kumar, P, et A K Mokha. «Astudy on relationship management (E-CRM) customer loyatly in the banking -industry ramanjan-.» *International joirnal of business and reasearch* 5 (2020): 211-226.
- Lilien, Leszek, et Bhargava Bharat. «Trading privacy for trust in online interaction.» *online customer protection :theories of human relativism*, 2008.
- أحمد, عبد الله أنيس. *دارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. عمان -الأردن :دار جنان للنشر و التوزيع. 2016 ,  
الطائي et ,أخرون " .إدارة الجودة الشاملة ". عمان -الأردن :دار اليازوري لعلمية للنشر والتوزيع . 2008 ,  
شعبان بعطيش، و عيسى بحة. " دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن. " *مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* 9 ، رقم 15 (2016) : 181-195 .
- طلال عبود، رانية مجاني، و علاء حرحور. "إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة العملاء المصارف السورية والتزامهم اتجاهها" دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري." *سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية* . (2016).

فتححي بوعمره. أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون -دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر - . أطروحة  
دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة البليدة2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.، 2018.  
محمد رمضان عرب، و سمير الرميدي بسام. ”أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي :  
الدور الوسيط للكفاءة والإبداع.“ مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات، 2020:  
47-26