

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ECRM) على ولاء زبائن البنوك الجزائرية.

Impact of electronic customer relationship management (ECRM) On the customers loyalty of Algerian banks.

دخيلي خالد^{1*}، بن يعقوب الطاهر²

¹ مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، (الجزائر)،

khaled.dekhili@univ-setif.dz

² جامعة فرحات عباس سطيف 1، (الجزائر)، tbenyacoub@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/07/31

تاريخ القبول: 2022 /03/05

تاريخ الاستلام: 2021/12/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن البنوك الجزائرية، لهذا الغرض تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V23 لمعالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق توزيع 350 استبيان على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) بسطيف. أظهرت النتائج أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي وقوي على ولاء الزبائن. كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؛ ولاء الزبائن.

Abstract:

This study aims to know the impact of electronic customer relationship management on the customers' loyalty in Algeria banks. For this purpose, the statistical package software SPSS V23 was used to process the data collected by 350 questionnaires were distributed to a sample of customers of CPA BANK in Setif.

The results of the study showed that the dimensions of electronic customer relationship management positively and strongly affect customer loyalty.

Keywords: Customer relationship management, Electronic customer Relationship management, Customer loyalty.

1. مقدمة:

يعتبر قطاع الخدمات البنكية الأكثر مواكبة لتطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال استخدام مختلف الوسائط الإلكترونية الحديثة للتواصل وإقامة علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن، حيث يتم تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ECRM)، التي تعتبر أحدث نموذج للعلاقات التسويقية في العالم الإلكتروني. (Chen & Chen, 2004)

1.1 إشكالية البحث: لغرض الوصول إلى أهداف الدراسة نقترح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بسطيف؟ للإجابة عن هذه تم طرح التساؤلات التالية:

- هل يهتم مسيري البنك محل الدراسة بتطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؟
 - هل لدى زبائن البنك شعور بالولاء للبنك محل الدراسة؟
 - هل هناك أثر لتطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن البنك محل الدراسة؟
- وينتق عن هذا التساؤل الأخير التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعاملة التفضيلية لـ ECRM على الولاء؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجوائز والعوائد المادية الملموسة لـ ECRM على الولاء؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها البريد الإلكتروني المباشر لـ ECRM على الولاء؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاتصال الشخصي لـ ECRM على الولاء؟

2.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: يولي البنك محل الدراسة أهمية كبيرة لتطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. الفرضية الرئيسية الثانية: لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة. الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن البنك محل الدراسة.

وتنتق عن الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعاملة التفضيلية لـ ECRM على الولاء. الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجوائز والعوائد المادية الملموسة لـ ECRM على الولاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده للبريد الإلكتروني المباشر لـ ECRM على الولاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاتصال الشخصي لـ ECRM على الولاء.

3.1 أهمية البحث: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في القطاع البنكي، الذي يعتبر أحد القطاعات الرئيسية التي تساهم في تحقيق الاستقرار المالي والنمو الاقتصادي للبلد، كما يمكن لنتائج هذه الدراسة مساعدة مدير البنك ورئيس قسم التسويق في اتخاذ القرارات المناسبة.

4.1 أهداف البحث:

- معرفة أثر كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبائن.

- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

- تقديم اقتراحات لصناع القرار في البنوك من أجل إقامة علاقات مرحة وطويلة الأجل مع الزبائن.

5.1 حدود البحث: أجريت الدراسة على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بسطيف، وهذا خلال الفترة الممتدة من 10 ماي إلى 20 سبتمبر 2021.

6.1 منهج البحث: اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال الاستعانة بالكتب والمقالات والمجلات للجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فتم استخدام مختلف الاختبارات الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية SPSS V23 لمعرفة أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبائن.

7.1 الدراسات السابقة: هناك عدة دراسات سابقة تناولت موضوع الدراسة نذكر منها:

- دراسة (عبود، الماجني، و جرجور، 2015) مقال بعنوان: "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري"، بحيث هدفت الدراسة إلى اكتشاف أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ثقة عملاء المصارف السورية والتزامهم نحوها، حيث تم تحليل 324 استبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية لأبعاد ECRM وثقة والتزام الزبائن نحو المصارف محل الدراسة.

- دراسة (Al Dmour & Khawaja, 2017) مقال بعنوان: "تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية"، بحيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية، وخلصت إلى أن هناك تأثير إيجابي لكل بعد من أبعاد ECRM على الأداء التسويقي.

دراسة (Adalhani & Bin ali, 2018) بعنوان: "Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic Service Quality Provided by the Commercial Banks in Kuwait"، بحيث هدفت الدراسة إلى إبراز أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف التجارية في الكويت، وخلصت الدراسة إلى أن البنوك تهتم بشكل كبير بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كما أن هذه الأخيرة لها أثر إيجابي على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 إدارة علاقات الزبائن (CRM)

لقد تعددت واختلفت تعاريف CRM ويمكن ذكر أهم التعريفات في ما يلي:

فليب كوتلر: CRM هي "نشاط إدارة و تسيير بيانات العملاء" (Kotler & Armstrong, 2010, p. 13)، حيث تساعد إدارة علاقات العملاء المؤسسة على التواصل مع الزبائن عن طريق التكنولوجيا (Navimipour & soltani, 2016)، كما تم تعريفها على أنها كيفية قيام المؤسسة بإدارة علاقاتها مع زبائنها الحاليين والاستجابة لهذه العلاقات وتحسينها في المدى الطويل (العلاق، 2019، صفحة 241)، ومن الواضح أن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن يمكن من تحسين خدمة العملاء وإتاحة إدارة أفضل لتوقعاتهم، كما يساهم في كسب ولائهم. (Yooncheong, Im, Roxanne Hiltz, & Rijemestad, 2001)، كما عرفها أيضا V. Kumar على أنها: استراتيجية لاختيار العملاء الذين يمكن أن تخدمهم الشركة برحية، ويكون الهدف تقديم قيمة حالية ومستقبلية مثلى للعملاء (بن صالح العمر، 2010، صفحة 48) من خلال التعاريف السابقة نجد أن إدارة علاقات الزبائن هي عبارة عن إستراتيجية شاملة تنتهجها المؤسسات من أجل جذب الزبائن المرشحين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، كما تساهم في تحقيق رضا وولاء الزبائن بتوفير خدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم، هذا بمساعدة التكنولوجيات الحديثة.

2.2 إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: يمكن تبسيط هذا المفهوم من خلال

1.2.2 تعريف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في منتصف التسعينيات بظهور الانترنت، وقد تم تعريفها من طرف إياد شوكت منصور بـ: "القدرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل ألي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود" (شوكت منصور، 2008، صفحة 157)، أي

أن استخدام E-CRM يعني وضع صورة دقيقة لاحتياجات العملاء ضمن نظام إلكتروني، وهي كذلك عملية نقل إدارة علاقات الزبائن إلى الانترنت كطريقة لمواكبة علاقات الزبائن، واستخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من الزبائن لتعزيز التعاون بين المؤسسة وزبائنها (رمضان العزب و سمير الرميدي، 2020، صفحة 28)

من خلال ما سبق إن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ما هي إلا تطبيقات لإدارة العلاقة مع الزبائن في الفضاء الإلكتروني والافتراضي، حيث تستهدف شريحة أوسع من الزبائن.

2.2.2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: تعددت الأبعاد بتعدد الكتاب ووجهات نظرهم لهذا المفهوم، حيث سنكتفي بأهم الأبعاد والتي يرى الباحثان أنها تخدم موضوع البحث وتساهم في الوصول إلى الأهداف المرغوبة، حيث تم الاعتماد في دراسة الحالة على الأبعاد التالية:

أ- البريد الإلكتروني المباشر **E-Direct Mail**: ويساهم في إضفاء الطابع الشخصي على العلاقات مع الزبائن، ويمكن الشركات من تكوين ملفات عن الزبائن وبالتالي معرفة تفضيلاتهم وتصميم عروض تلائم احتياجاتهم مستقبلاً. (S.Day & J Hubbrd, 2003)، كما يتيح البريد الإلكتروني المباشر ميزة التكلفة، حيث يمكن المؤسسات من تصميم رسائل إلكترونية دقيقة بتكاليف منخفضة. (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2008)

ب- الاتصال الشخصي **Interpersonal Communication**: حيث تضيف الانترنت ميزة للعلاقة من خلال وجود تفاعل متمثل في اتصالات ومعاملات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة عبر وسائط إلكترونية متعددة. (Y.C.LAM, Cheung, & Mei, 2013, p. 424)

ج- الجوائز المادية الملموسة **Tangible Rewards**: هي عبارة عن مزايا إضافية أو خاصة تمنح للزبائن تحفزهم على تكرار سلوك الشراء وتعزز من ولائهم للمؤسسة. (L Berry, 1995)

د- المعاملة التفضيلية **Preferential treatment**: هي المعاملة المميزة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة لزبائنها المربحين عن غيرهم من الزبائن غير الجديين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات العملاء. (CHaston & Mangles, 2003)

3.2 ولاء الزبائن:

من أبسط وأشهر التعاريف للولاء هو الذي قدمه Jacoby and Chetsnut سنة 1978: "هو سلوك ناتج عن تفضيل الزبون لعلامة تجارية معينة من بين العديد من العلامات التجارية لمنتج معين" (بن

أحمد و مطابس، 2020، صفحة 102)، ويعرفه OLIVER: "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لتغيير قرار الشراء" (kotler & Autre, 2009, p. 185) ، وهو كذلك عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون تجاه المؤسسة (ستون و آخرون، 2003، صفحة 111)، كما يرى فليب كوتلر على أن: "الولاء هو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة" (العموري بلحاج، 2020، صفحة 366)، كما تم تعريفه أيضا على أنه: ارتباط نفسي دائم للزبائن مع مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالضرورة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين. (Butcher, Sparks, & Ocallaghan, 2001, p. 311) من خلال ما سبق، نجد أن الولاء يتكون من جانبين، الجانب السلوكي وهو تكرار عملية الشراء والجانب العاطفي (الموقفي) وهو شعور الزبون بنوع من الميول والعواطف تجذبه تجاه المنظمة ومنتجاتها، إذن الولاء تكرار الزبون لعملية الشراء والاستمرار في التعامل مع هذه المنظمة وعدم التخلي عنها والتحول للمنافسين لوجود شعور بالانجذاب نحو المنظمة ومنتجاتها، نتيجة تقديم المنظمة لقيمة مضافة للزبون.

-أنواع الولاء: توجد عدة تصنيفات للولاء لكن تصنيف Basu and Dick هو الأكثر واقعية حيث يبيّن الولاء على عاملين أساسيين، العامل الأول هو درجة تكرار عملية الشراء والعامل الثاني هو اتجاه ودرجة قناعة الزبون بهذا المنتج، حيث يصنف الولاء إلى: (بن عليوش، 2017، صفحة 69)

- عدم الولاء: وهو يتنافى مع الولاء حيث أن اتجاه الزبون نحو المنتج ضعيف وعملية تكرار الشراء (الجانب السلوكي) ضعيفة جدا كالإقبال على محطات البنزين مثلا أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف.

-الولاء الزائف: تكرار عملية الشراء لكن الاتجاه ضعيف (قرب المحل من البيت يؤثر على قرار الشراء)

- الولاء الكامن: تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الزبون من سلوك الشراء.

-الولاء الحقيقي: وهو ما تطمح له المنظمات، تكون الرغبة في الشراء مرتفع وسلوك تكرار الشراء مرتفع.

3. الدراسة الميدانية:

تطرقنا في الجزء النظري لأهم النقاط المتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ومختلف أبعادها بالإضافة إلى مفهوم ولاء الزبائن، ولتسليط الضوء أكثر على الموضوع قمنا بإجراء دراسة تطبيقية لمعرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA Bank) بسطيف، وسنحاول إبراز الطريقة المستخدمة في الجانب الميداني وكذا مختلف الأدوات المستخدمة وذلك باستعمال برنامج SPSS v23 وكذا عرض نتائج الوصف الإحصائي حسب الخطوات التالية:

1.3 تقديم البنك محل الدراسة:

تم إنشاء بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 1966، وسنة 1988 بعد إصدار قانون استقلالية المؤسسات أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية، رأسماها عمومي، وفي 07 أفريل 1997 حصل البنك على اعتماد مجلس القرض والنقد حيث أصبح بذلك ثاني بنك معتمد بالجزائر.

2.3 طرق وأدوات الدراسة: نتطرق في هذا الجزء أهم الأدوات والطرق المستخدمة في الدراسة

1.2.3 طريقة الدراسة: سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات

أ-مجتمع الدراسة: قدر مجتمع الدراسة بـ 3900 زبون دائم.

ب- عينة الدراسة: لقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات، لذا تم توزيع هذا الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من زبائن القرض الشعبي الجزائري.

* حجم العينة: توزيع 350 استبانة واسترجاعها وهي صالحة للدراسة، حيث تم حساب حجم العينة بمعادلة

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

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

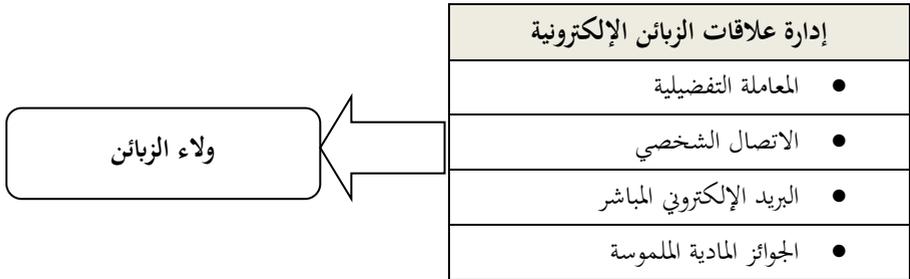
p: القيمة الاحتمالية وتساوي 50% **z**: الدرجة المعيارية (1.96) المقابلة لمستوى المعنوية 0.05

ج- نموذج ومتغيرات الدراسة: تم وضع أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الأربعة اعتمادا على دراسة

Arif Y. C. Lam (Y.C.LAM, Cheung, & Mei, 2013)، ودراسة طلال عبود وآخرون

(عبود، الماجني، و جرجور، 2015)

الشكل رقم (01): نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات المذكورة أعلاه.

2.2.3 الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: الاستبيان هو الأداة الوحيدة المستخدمة في جمع البيانات اللازمة لإجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تم بناء وتصميم الاستبيان من خلال الاطلاع على مجموعة كبيرة من الدراسات السابقة، كما تم تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة مختصين في المجال.

3.2.3 صدق وثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان باختبار ألفا كرونباخ

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ"

المجال	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	12	0.887
ولاء الزبائن	09	0.902
جميع عبارات استبيان الدراسة	21	0.923

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى نتائج اختبار ألفا كرونباخ

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لجميع فقرات متغيرات الدراسة قد تراوحت بين

0.887 و 0.923 وتعتبر جميع هذه القيم قيمة مرتفعة وتفي بأغراض الدراسة لأنها تفوق 70 %.

4. نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.4 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة:

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة توجه إجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
1	أتمتع بمزايا خاصة ومميزة لكوني أحد زبائن البنك المنتظمين	3.22	0.623	64.40 %	درجة متوسطة
2	أتلقي خدمات شخصية كزبون عبر الوسائل الإلكترونية (تسهيلات وأحدث المعلومات)	3.56	0.686	71.20 %	درجة عالية
3	أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية	3.25	0.676	65.00 %	درجة متوسطة
	مستوي تطبيق بعد المعاملة التفضيلية	3.34	0.397	66.80 %	درجة متوسطة
4	يقدم البنك بعض المزايا التشجيعية للتعامل عبر الأنترنت	3.69	0.811	73.80 %	درجة عالية

درجة عالية	72.20%	0.741	3.61	أحصل أحيانا على خصومات تشجيعية على بعض الخدمات	5
درجة عالية	75.20%	0.852	3.76	أتلقي أحيانا هدايا وجوائز تذكارية من البنك	6
درجة عالية	73.80%	0.649	3.69	مستوي تطبيق بعد الجوائز والعوائد المادية الملموسة	
درجة عالية	75.80%	0.726	3.79	يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك للزبون التعبير عن رأيه	7
درجة عالية	74.00%	0.770	3.70	يتيح البنك العديد من الخيارات عبر الوسائل الإلكترونية	8
درجة عالية	77.60%	0.770	3.88	يوفر البنك أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعه الإلكتروني	9
درجة عالية	75.80%	0.608	3.79	مستوي تطبيق بعد الاتصال الشخصي	
درجة عالية	78.80%	0.735	3.94	أتلقي دوما من البنك رسائل ومعلومات إلكترونية	10
درجة عالية	79.40%	0.784	3.97	تحتوي الرسائل الإلكترونية المرسله من البنك بالبريد الإلكتروني معلومات حديثة ومفيدة	11
درجة عالية	78.00%	0.738	3.90	تكلفة التعامل بـ E-mail جد مناسبة ومحفزة.	12
درجة عالية	78.60%	0.648	3.93	مستوي تطبيق بعد البريد الإلكتروني المباشر	
درجة عالية	73.76%	0.480	3.6881	محور مستوي تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الإجمالي لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يساوي 3.688 وبانحراف معياري يساوي 0.480، أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي وبدرجة تشتت ضعيفة، حيث يوافقون على أن مستوي تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عالي لدى البنك محل الدراسة وهذا بنسبة 73.82 % حسب وجهة نظرهم.

الجدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لمحور ولاء الزبائن

الرقم	محور ولاء الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
13	أشعر بالاعتزاز والفخر عندما أتحدث عن البنك	3.96	0.844	79.20%	درجة عالية
14	تساهم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تكوين انطباع جيد عن البنك	3.95	0.897	79.00%	درجة عالية
15	التواصل مع البنك يشعري بالتميز والاهتمام	3.89	0.862	77.80%	درجة عالية
16	طبيعة العلاقة مع البنك تشعري بالانتماء للبنك وأني جزء منه.	3.97	0.873	79.40%	درجة عالية
17	أتحدث عن إيجابيات البنك وخدماته الإلكترونية	3.89	0.819	77.80%	درجة عالية
18	مستعد لتحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع البنك	3.95	0.892	79.00%	درجة عالية
19	استخدام البنك لإدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية يشجعني على اقتناء خدمات أخرى	3.80	0.893	76.00%	درجة عالية
20	طريقة التواصل مع البنك جعلت من المستحيل التحول إلى المنافسين.	3.97	0.849	79.40%	درجة عالية
21	أشعر بالولاء للبنك الذي أتعامل معه	3.25	1.274	65.00%	درجة متوسطة
	محور مستوى ولاء الزبائن	3.848	0.664	76.96%	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

إن المتوسط الإجمالي لمحور ولاء الزبائن يساوي 3.848 وانحراف معياري يساوي 0.664 أي أن توجه إجابات أفراد العينة إيجابي وبدرجة تشتت ضعيفة، حيث يوافقون على أن مستوي ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة عالي وهذا بنسبة 76.96 % حسب وجهة نظرهم.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة:

1.2.4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

للإجابة عن السؤال واختبار الفرضية نستخدم اختبار t-test للعينة الواحدة 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 مستوى معنوية 0.05 عند درجة حرية 349.

الجدول رقم (04): يوضح اختبار العينة الواحدة t-test للفرضية الرئيسية الأولى

المتوسط المفترض = 3								قيمة T المحسوبة
مستوى المعنوية		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	
أعلى قيمة	أقل قيمة							
0.7385	0.6377	0.6881	3.688	0.000	349	0.4795	1.980	26.845

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المعنوية SIG = 0.000 أقل من 0.05، وقيمة T المحسوبة 26.845 أكبر من قيمة T الجدولية 1.980 وبالتالي نرفض H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ التي تقول: يهتم البنك محل الدراسة بشكل كبير بتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. وبما أن المتوسط الحسابي لمتغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ككل بلغ 3.688 وانحراف معياري 0.4795، يعني أن مستوي تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بدرجة عالية ودرجة تشتت ضعيف، هذا حسب وجهة نظر الزبائن. وبالتالي الفرضية الرئيسية الأولى صحيحة.

2.2.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

للإجابة عن السؤال واختبار الفرضية نستخدم اختبار t-test للعينة الواحدة (one sample t-test) بمقارنة المتوسط الحسابي لمحور ولاء 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) ومستوى المعنوية SIG أقل من مستوى معنوية 0.05، عند درجة الثقة 0.95 ودرجة حرية 349.

الجدول رقم (05): يوضح اختبار العينة الواحدة t-test للفرضية الرئيسية الثانية

المتوسط المفترض = 3							قيمة T المحسوبة	
مستوى المعنوية		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الإحراف المعياري		
أعلى قيمة	أقل قيمة							
0.9175	0.7778	0.84762	3.8476	0.000	349	0.6644	1.980	23.866

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المعنوية $SIG=0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة T

المحسوبة 23.866 أكبر من قيمة T الجدولية 1.980، وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقول: لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة.

وبما أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير الولاء بلغ 3.8486 وبانحراف معياري 0.6644، يعني أن مستوي شعور الزبائن بالولاء تجاه البنك محل الدراسة بدرجة عالية ودرجة تشتت إجاباتهم صغيرة، وهذا حسب وجهة نظر الزبائن. وبالتالي الفرضية الرئيسية الثانية صحيحة، لدى الزبائن شعور بالولاء تجاه البنك محل الدراسة.

3.2.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: قبل إجراء الاختبار يتعين التأكد مما يلي:

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بطريقة حساب معاملي الالتواء و لتفرضح

الجدول رقم (06): يوضح معاملات الانحدار والتفرضح لمتغيرات الدراسة.

1/2	Std.E.ku 2	Kurtosis 1	1/2	Std.E.Sk 2	Skewnes 1	المتغيرات
1.415	0.260	0.368	0.162	0.130	0.021	المعاملة التفضيلية
0.880	0.260	0.229	1.769	0.130	0.230	الجوائز المادية الملموسة
0.192	0.260	-0.050	0.992	0.130	-0.129	الإتصال الشخصي
0.708	0.260	-0.184	0.869	0.130	0.113	البريد الإلكتروني المباشر
0.485	0.260	0.126	0.969	0.130	-0.126	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

من خلال الجدول نجد معاملات الالتواء (Skewnes) لجميع المتغيرات تتراوح بين -0.129 و+0.230 وهي تقع في نطاق المجال -0.5 و+0.5 (Erich L, 1991)، كما نجد أن معاملات التفرضح لجميع المتغيرات تتراوح بين -0.184 و+0.368 وهي تقع في النطاق -2 و+2 (mallery & George,

(2010) ونسبة (Skewnes/Std.E.Sk) ونسبة (Kurtosis/Std.E.ku) أقل من $1.96 \pm$ أقل من $1.96 \pm$ (V Mardia, 1970) وبالتالي المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: وجود علاقة ارتباط بين أبعاد ECRM وولاء الزبائن

الجدول رقم (07): يوضح اختبار بيرسن (Pearson) لتحليل الارتباط بين المتغيرات

المتغير	ولاء الزبائن	المعاملة التفضيلية	الجوائز المادية الملموسة	الاتصال الشخصي	البريد الإلكتروني المباشر
المعاملة التفضيلية	0,452**				
الجوائز المادية الملموسة	0,678**	0,407*			
الاتصال الشخصي	0,773**	0,434*	0,582*		
البريد الإلكتروني المباشر	0,779**	0,395*	0,558*	0,651*	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

من الجدول نجد أن هناك ارتباط طردي قوي بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء.

ثالثاً: التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة

الجدول رقم (08): ويبين معامل التضخم والتباين المسموح لكل المتغيرات المستقلة

المتغيرات	المعاملة التفضيلية	الجوائز المادية الملموسة	الاتصال الشخصي	البريد الإلكتروني المباشر
معامل تضخم التباين (VIF)	1,274	2,097	2,747	2,537
التباين المسموح (Tolerance)	0,785	0,477	0,364	0,394

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع 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.

ثالثا: تحليل الانحدار المتعدد:

وفيما يلي نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين ANOVA، نتائج معاملات الانحدار (B) الجدول رقم (09): نتائج تطبيق الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (Sig)	T	B	Constant	R ²	R	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
0.265	1,116-	0.195-	Constant	0,708	0,842	0.000	209,345
0.000	2,705	0.149	المعاملة التفضيلية				
0.000	3,745	0.161	الجوائز المادية م.				
0.000	6,941	0.365	الاتصال الشخصي				
0.000	8,390	0.398	البريد! المباشر				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج التحليل الإحصائي للبيانات برنامج spss v23

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة $F = 209.345$ عند مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر 70.8% من التغير في المتغير التابع، 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 الولاء بـ 14.90%، تغير بعد الجوائز والعوائد الملموسة بوحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 16.10%، تغير بعد الاتصال الشخصي بوحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 36.50% وتغير بعد البريد الإلكتروني بوحدة يؤدي إلى تغير الولاء بـ 39.8%، وبناء على هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (ECRM) على ولاء زبائن البنك محل الدراسة. نستنتج أن الفرضية الرئيسية الثالثة صحيحة.

بناء نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة:

من نتائج الجدول أعلاه يمكن وضع المعادلة الموالية، وبما أن نموذج الانحدار ذو طابع احتمالي تم إدراج الخطأ العشوائي ϵ_i الذي يعبر عن متغيرات أخرى لا يمكن قياسها أو لم يتم إدراجها:

$$\epsilon_i + (X4) 0.398 + (X3) 0.365 + (X2) 0.161 + (X1) 0.149 + 0.195 = Y$$

حيث: $R = 0,842$ ، $R^2 = 0,708$ ، $F = 209,345$ ، $SIG = 0.000$

4.2.4 اختبار الفرضيات الفرعية

نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف، والنتائج ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): نتائج تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء

القدرة التفسيرية		معنوية نموذج الانحدار البسيط			المتغير التابع	المتغير المستقل	اختبار الفرضية
R ²	R	قيمة T	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة			
0.204	0.452	9.449	0.000	89.277	ولاء الزبائن	المعاملة التفضيلية	الفرضية الفرعية 01
0.459	0.678	17.190	0.000	295.495		الجوائز المادية الملموسة	الفرضية الفرعية 02
0.597	0.773	22.702	0.000	515.374		الاتصال الشخصي	الفرضية الفرعية 03
0.607	0.779	23.164	0.000	536.576		البريد الإلكتروني المباشر	الفرضية الفرعية 04

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss v23

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=9.449$ ، ومعامل الارتباط $R=0.452$ 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 ولاء الزبائن بنسبة 45.2% ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لبعدها المعاملة التفضيلية لـ ECRM على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05، والفرضية الفرعية الأولى محققة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=17.90$ ، ومعامل الارتباط $R=0.678$ 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 التغيير في الجوائز والعوائد المادية الملموسة يؤدي إلى تغيير ولاء الزبائن بنسبة 67.8 %، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجوائز والعوائد المادية الملموسة لـ ECRM على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05. والفرضية الفرعية الثانية محققة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=22.702$ ، ومعامل الارتباط $R=0.773$ وقيمة مستوى المعنوية المقابل لها $SIG=0.000$ أقل من 0.05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، أي أن التغيير في الاتصال الشخصي يؤدي إلى تغيير ولاء الزبائن بنسبة 77.3 %، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاتصال الشخصي لـ ECRM على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05. والفرضية الفرعية الثالثة محققة.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=23.164$ ، ومعامل الارتباط $R=0.779$ 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 التغيير في بعد البريد الإلكتروني المباشر يؤدي إلى تغيير ولاء الزبائن بنسبة 77.3 %، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها البريد الإلكتروني المباشر لـ ECRM على ولاء زبائن البنك 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 ولاء الزبائن عن طريق تحليل الانحدار المتعدد وإثبات الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (المعاملة التفضيلية، الجوائز والعوائد المادية الملموسة، الاتصال الشخصي، البريد الإلكتروني المباشر) على ولاء زبائن البنك محل الدراسة، نستنتج كإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة فإن هناك تأثير طردي وقوي لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن البنك.

5. خاتمة:

يستخدم المسوقون إدارة علاقات الزبائن لبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن، إذ تعد مفتاح نجاح لكل المؤسسات التجارية بشكل عام والبنوك بشكل خاص، ومع تطور التكنولوجيات الحديثة وزيادة قوة تدفق الانترنت وتوسع استعمالها من طرف شريحة هامة من الزبائن وجب على البنوك مواكبة هذا التطور خلال استخدام برامج واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بفعالية للمساعدة تعظيم العوائد على استثماراتهم التجارية، لما لهذه الأخيرة من تأثير إيجابي وقوي على كسب وتعزيز ولاء الزبون.

- النتائج- خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- لقد تطورت طريقة تواصل البنوك مع زبائنهم من الطريقة التقليدية إلى التواصل عبر المنصات الافتراضية والشبكات الرقمية الحديثة، لتوفير الخدمات لأكثر شريحة من الزبائن، حيث كان تقييم الزبائن لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك جيد، كما أن مستوى تطبيق البنك لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عالي.
- 2- تبين أن هناك شعور بالولاء للبنك من طرف الزبائن نتيجة الخدمات الإلكترونية المقدمة واستعمال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.
- 3- تؤدي المعاملة التفضيلية للزبون من طرف مقدمي الخدمات في البنك إلى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقة معهم، كما أن استغلال هذا النوع من المعاملة يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن وتحقيق أكبر قدر من الأرباح، ويسمح بتقليل التكاليف وتحسين نوعية العلاقة مع الزبون التي ترتبط ارتباطا كبيرا بالولاء.
- 4- تقديم جوائز وعوائد مادية ملموسة من طرف البنك للزبون يساهم بشكل كبير في بناء ولاء الزبائن وتعزيزه، كما يعتبر حاجز لمنع تحول الزبائن للبنوك المنافسة.
- 5- الاتصال الشخصي مع الزبون يلعب دور إيجابي وفعال في خلق جو يسوده التفاعل والذي يؤدي بدوره إلى بناء ولاء الزبائن وتعزيزه وبالتالي تعظيم أرباح البنك.
- 6- يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن، لأنه يتيح الاتصال في كل وقت و في أي مكان، كما يعتبر أقل تكلفة مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- 7- إن لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها المختلفة والمنسجمة في البنك أثر إيجابي وقوي في كسب وتعزيز ولاء الزبائن، من خلال إقامة علاقات قوية وطويلة الأجل مع زبائن مربحين وبالتالي تعظيم ربحية البنك.

التوصيات: على ضوء النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

1- العمل على تعزيز الاتصال الإلكتروني بالزبائن من خلال:

* استثمار المزيد من الموارد والإمكانيات لتطوير الاتصال الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، واستحداث مواقع تفاعلية على الأنترنت تسهل على الزبون الحصول على المعلومات والخدمات.

* التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستحداث غرف الدردشة عبر شبكة الأنترنت لغرض تطوير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

* التواصل المباشر والمرئي مع الزبائن يمكن من وصول الرسائل المصممة للزبون بفعالية، مع تجنب الرسائل الإلكترونية التي تبقى حبيسة علبة الرسائل الإلكترونية.

2- بما أن لنظام الجوائز والعوائد المادية الملموسة أثر إيجابي لبناء الولاء يتعين على البنوك تبسيط وتسهيل برامج المكافآت والعوائد المادية لتستفيد منه أكبر شريحة من الزبائن.

3- الحرص على تقديم خدمات فريدة وشخصية ومتميزة من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً لجعلهم يشعرون بالتميز، ويحسون أنهم يتلقون معاملة تفضيلية.

4- محاولة ابتكار تطبيقات إلكترونية (Application) تثبت على الهاتف النقال تسهل ولوج الزبائن لخدمات البنوك وتساعد البنك على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً، علماً شريحة هامة من الزبائن تعتمد على الهاتف النقال في جميع مجالات الحياة.

5- يجب دعم استعمال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً من طرف الإدارة العليا البنوك من خلال تبني ثقافة الاهتمام بالزبون، وتوفير دورات تكوينية لمقدم الخدمة في مجال التكنولوجيات الحديثة لضمان الاستخدام الأمثل لبرامج إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

6- تبني دراسات سلوك المستهلك والأبحاث العلمية في هذا المجال لاستخدامها في تحسين وبناء علاقات إلكترونية جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن.

7- السهر على تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني الذي يساهم في زيادة حجم المعاملات الإلكترونية ويفتح للبنك مجال أوسع لإقامة علاقات إلكترونية مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن.

8- الحرص على التطبيق الأمثل والفعال لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها المختلفة بشكل متكامل، لضمان تقديم خدمات فردية وشخصية للزبائن وفقا لسجلات معاملاتهم السابقة والملاحح الديمغرافية والنفسية والاجتماعية مع مراعات تفضيلاتهم.

9- الحرص على تقديم قيمة مضافة للزبون من خلال العلاقات الإلكترونية تجعله يشعر بالتميز وتضفي شعور بالثقة والرضا والولاء لدى الزبون مع ضرورة الوفاء بالوعود المقدمة للزبون.

6. المراجع:

1. Adalhani, F. M., & Bin ali, N. A. (2018, April). Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic Service Quality Provided by the Commercial Banks in Kuwait. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(2), 143-154.
2. Al Dmour, H., & Khawaja, R. (2017, february). The Impact of Electronic Customer Relationship Management (ECRM) Practices in Business Performance of Jordanian Commercial Banks. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*(93), 49-70.
3. Bataineh, A. (2015). The Effect of Ecrm Practices on Ewom on Banks' SNSs: The mediating Role of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8(5), 230-243.
4. Butcher, K., Sparks, B., & Ocallaghan, F. (2001). evaluative and relational infliance on servis loyalty. *nternational Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
5. Chaffey, d. (2012). *A Best-selling Internet Marketing*. Book Author.
6. CHaston, I., & Mangles, t. (2003). Relationship marketing in online business-to-business markets A pilot investigation of small UK manufacturing firms. *European Journal of Marketing*, 37(5), 753-773.
7. Chen, Q., & Chen, H. M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. . *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.
8. Erich L, L. (1991). *theory of point estimation Wadsworth and books/ cole statistique/ propbability ceries*. English EDITION.
9. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2008). e-CRM in SMEs: An exploratory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 385-404.
10. K.Thompson, s. (2012). *Sampling third Edition*.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principes de marketing 10 eme edition*. France, Paris: PEARSON Edition.
12. kotler, p., & Autre. (2009). *Marketing Management, 13 eme édition*. France: pearson éducation.
13. L Berry, L. (1995). . Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
14. mallery, M., & George, D. (2010). *spss for windoss step by step a simple guide and reference 17.0 update 10ed*. boston: pearson.
15. 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 in Human Behavior*, 55(2), 1052-1066.

- 16.S.Day, G., & J Hubbrd, K. (2003). Customer relationships go digital. *Business Strategy Review*, 14(1), 17-26.
- 17.Sokmen, A., & Mehmet, B. (2019). The Influence of Electronic Customer Relationship Management Practices on Relationship Quality and Customer Loyalty: A Research in Airline Industry. *Journal of Business Research- Turk*, 11(1), 641-652.
- 18.V Mardia, k. (1970). measures of multivariate skewnes and kurtosis with aplication. Oxford University Press, 57(3), 519-530.
- 19.Y.C.LAM, A., Cheung, R., & Mei, L. (2013, Decembre 4). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419-440.
- 20.Yooncheong, C., Im, I., Roxanne Hiltz, S., & Rijemestad, J. (2001). Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM). *The Seventh Americas Conference on Information System*, (pp. 900-907). USA.
21. إبراهيم بن صالح العمر. (2010). إدارة علاقة العميل: مدخل قاعدة البيانات. السعودية، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع.
22. أسية بن أحمد، وأمّال مطابس. (2020). تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 13(1)، 97-110.
23. إياد شوكت منصور. (2008). إدارة خدمة العملاء. الأردن، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر.
24. بشير العلاق. (2019). قضايا تسويقية معاصرة. الأردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
25. توفيق بن عليوش. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل -دراسة حالة شركة جازي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية: جامعة سطيف 1.
26. طلال عبود، رانية الماحني، وعلاء جرجور. (2 أوت، 2015). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 37(4)، 189-207.
27. محمود رمضان العزب، ويسام سمير الرميدي. (جوان، 2020). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع. *مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات*، 4(1)، 26-47.
28. مرلين ستون، وآخرون. (2003). التسويق من خلال علاقتك بالعملاء (الإصدار الطبعة 02). مصر: دار الفاروق.
29. مصطفى أحمد العموري بلحاج. (ماي، 2020). فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء الزبائن -دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية بالزاوية. *مجلة القرطاس* (8)، 362-384.