أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء العميل المصرفي دراسة حالة بنك BNP Paribas – وكالة سطيف

The impact of electronic customer relationship management on banking customer loyalty BNP Paribas case study-Setif Agency-

ط.د. بودي شوق الشروق [1] / د. عمري سامي [2] / Boudi Chaouk El Chourouk[1] / Omri Sami[2]

[1] مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي–تبسة –، chawk-elchourouk.boudi@univ-tebessa.dz

[2] مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي–تبسة –، omrisami@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 11 /2024/11 تاريخ القبول:12 /2024/12 تاريخ النشر: 20 /2024/12

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إطار نظري يستعرض المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، مع تسليط الضوء على دورها في تعزيز ولاء العملاء. تم التركيز على تحليل العلاقة بين الولاء وأبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، والتي تشمل المعرفة الجيدة للعميل، المحافظة على العميل، ضمان الأمن والخصوصية، تقديم قيمة مضافة لهم.

تناولت هذه الدراسة بنك BNP Paribas –وكالة سطيف –كنموذج تطبيقي، حيث أظهرت التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج *SPSS* وجود علاقة ارتباط وتأثير بين هذه الأبعاد وولاء العملاء. بناءً على النتائج، تم تقديم توصيات لتعزيز ولاء العملاء أهمها: تحسين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، الولاء، العميل المصرفي.

تصنيف JEL: M20، M3، M31.

Abstract: This study aims to develop a theoretical framework that reviews concepts related to electronic customer relationship management, highlighting its role in enhancing customer loyalty. The focus was placed on analyzing the relationship between loyalty and the dimensions of electronic customer relationship management, including good customer knowledge, customer retention, security and privacy assurance, and providing added value. This study used Bank of BNP Paribas –Agency of SETIF- as an application model, where statistical analyses using SPSS software showed a correlation and impact between these dimensions and customer loyalty. Based on the findings, recommendations were made to enhance customer loyalty, notably by improving electronic customer relationship management strategies.

Keywords: electronic customer relationship management, loyalty, banking customer.

Jel Classification Codes : M20, M3, M31.

Résumé : Cette étude vise à développer un cadre théorique qui examine les concepts liés à la gestion des relations clients électroniques, en mettant en lumière son rôle dans le renforcement de la fidélité des clients. L'accent a été mis sur l'analyse de la relation entre la fidélité et les dimensions de la gestion des relations clients électroniques, qui comprennent la bonne connaissance du client, la rétention client, la sécurité et la confidentialité, ainsi que la création de valeur ajoutée. Cette étude a pris la Banque BNP Paribas –Agence de SETIF-comme modèle d'application, où les analyses statistiques avec le logiciel SPSS ont montré une corrélation et un impact entre ces dimensions et la fidélité des clients. Sur la base des résultats, des recommandations ont été proposées pour améliorer la fidélité des clients, notamment en renforçant les stratégies de gestion des relations clients électroniques.

Mots-clés : Gestion de la relation client électronique ; fidélité ; Client bancaire.

Codes de classification de Jel : M20, M3, M31.

المؤلف المرسل: بودي شوق الشروق، الإيميل: chawk-elchourouk.boudi@univ-tebessa.dz

1. مقدمة

في ظل البيئة المصرفية المعاصرة، تواجه المؤسسات المالية والمصرفية تحديات غير مسبوقة نتيجة التطور التكنولوجي السريع وتزايد توقعات العملاء. وهوما أصبح يفرض على هذه المؤسسات العمل على تحسين تجربة عملائها وتطويرها من خلال أحدث نماذج للعلاقات التسويقية في العالم الإلكتروني.

تعتبر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) إحدى الأدوات الفعّالة التي تمكّن البنوك من التحديد الدقيق للاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وذلك باستخدام العناصر التكنولوجية (جمع المعلومات، تحليل البيانات، الحملات التسويقية...) بغرض إقامة علاقة طويلة الأمد بين الزبائن والبنك وتحقيق أكبر حصة سوقية.

من جهة أخرى، فإن القدرة على بناء ولاء الزبائن تعتمد بشكل كبير على فعالية استراتيجيات نظم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. فالولاء لا يقتصر فقط على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، بل يتجسد أيضًا في مدى استمرارية تعاملهم مع البنك، توصيتهم به للآخرين، وتفضيلهم لخدماته على خدمات المنافسين.

واستنادا لما سبق، تتضح معالم الإشكالية التي يسعى بحثنا لمعالجتها وهي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء عملاء بنك BNP Paribas -وكالة سطيف-؟

وللإجابة على الإشكالية تم طرح مجموعة من التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معرفة العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المحافظة على العملاء وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمن والخصوصية وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تعظيم قيمة العملاء وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وولاء العملاء لبنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف-من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معرفة العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المحافظة على العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمن والخصوصية وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تعظيم قيمة العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.

ولإلمام بموضوع الدراسة، تم استخدام منهج تحليلي وصفي يتناسب مع طبيعة الموضوع، حيث تم جمع المعلومات والاعتماد على ما توصل اليه الباحثون من أجل إثراء الجانب النظري . كما تم إجراء دراسة ميدانية شملت جمع البيانات الإحصائية الخاصة بالوكالة وتفسيرها بشكل دقيق وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

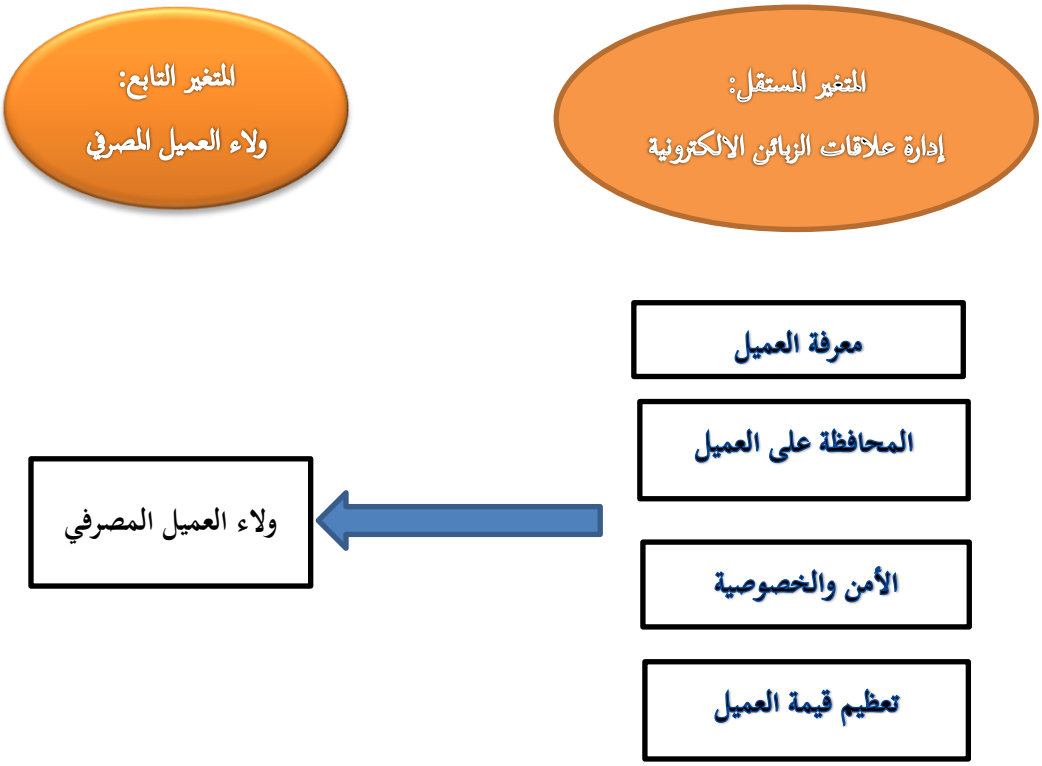
وتهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهم المفاهيم المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية e-CRM وولاء العميل المصرفي.
- إبراز العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وولاء العميل المصرفي.
- دراسة واقع أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء عملاء بنك BNP PARIBAS.

يقيس البحث تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال (المعرفة الجيدة للعميل، المحافظة على العميل، الأمن والخصوصية، تعظيم قيمة العميل) على ولاء عملاء البنوك.

يبين المخطط التالي نموذج توضيحي لمتغيرات الدراسة وفقا للفرضيات الموضوعة:

الشكل1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على فرضيات البحث.

2. الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

تعد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية امتدادا لتقنيات إدارة علاقات الزبائن التقليدية، حيث تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات لبناء والحفاظ على علاقات قوية طويلة الامد مع العملاء.

1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

تعددت التعاريف الخاصة بإدارة علاقات الزبائن بعدد الباحثين وفيما يلي البعض منها:

- تعريف (Don,Peppers & Martha, Rogers1993) "تعني توجيه كافة عمليات الأعمال و الأنشطة التسويقية داخل المنظمة نحو تكوين وتطوير والحفاظ على علاقة مربحة مع الزبائن بهدف تحقيق القيمة المتبادلة" (Peppers, 2017, p. 26).

- تعريف (Robert, J. & Zeithaml, V.A 2002)" هي النهج الذي يركز على العملاء والذي يركز على العملاء و يتطلب بناء قاعدة بيانات تحتوي على معلومات مفصلة عن العملاء الحاليين و المحتملين، واستخدمها لتطوير العروض التسويقية، بغية تعزيز ولاء العملاء و زيادة قيمة العلاقة معهم" (Berry, 2002, p. 45).

- تعريف (Kotler,P. & Keller, K.L 2012) "على انها عملية إدارة العلاقات مع الزبائن بشكل استراتيجي بغرض تعظيم ولاء العملاء و زيادة قيمة العلاقات معهم على المدى الطويل" (Kotler, 2012 , p. 128)

مما سبق ذكره من التعاريف، يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها إستراتيجية تسويقية وإدارية تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم بطرق فعالة عبر جمع وتحليل البيانات من أجل تقديم عروض وخدمات ملائمة مما يسهم في تعزيز ولائهم.

2.2 إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية :

فيما يلي عدة تعريفات التي أوردها الباحثين لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

- **تعريف (Gallup & Paren,2000)** "هي توسيع تقنيات إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتشمل تقنيات إلكترونية جديدة مما يمكن المؤسسات من التواصل مع عملائها بطريقة أكثر كفاءة وفعالية" (Parent, 2000, p. 47).

- **تعريف (Romano & Fjermestad, 2002)** "هي نظام متكامل يستخدم الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة لتعزيز العلاقات مع العملاء من خلال جمع وتحليل البيانات حول سلوكياتهم واحتياجاتهم" (Romano, 2002, p. 142).

- **تعريف (Buttel & Maklan, 2015)** " هي استخدام منصات رقمية وأدوات تحليل البيانات لتحسين العلاقة مع العملاء من خلال تقديم تجارب شخصية متسقة عبر جميع نقاط الاتصال" (Buttle, 2015, p. 234).

وكخلاصة لما ما سبق ذكره من تعاريف، يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على أنها إستراتيجية شاملة تعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية المتقدمة لتحليل البيانات، ولتحسين التفاعل مع العملاء، مما يعزز من فعالية العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

3.2 أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال ما يلي:

- تحسين تجربة العميل من خلال توفير أدوات تساعد في تلبية احتياجاته وتوقعاته مما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العميل مما يعزز من ولائهم (Nguyen, 2017, pp. 273-281).

- توفير أدوات تحليلية تساعد على فهم أنماط وسلوك العملاء وتوجهاتهم مما يعزز من اتخاذ قرارات إستراتيجية مبنية على هذه البيانات. (Ryals, 2001 , pp. 613-629)

- تساعد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تخصيص العروض والخدمات بناء على احتياجات العملاء الفردية. هذا التخصيص يساهم في زيادة التفاعل مع العميل وتحسين العلاقة معه، مما يساهم في خلق ولاء طويل الأمد. (Payne, 2013, pp. 184-182)

- تتيح إدارة علاقات الزبائن الالكترونية قنوات متعددة للتواصل مع العملاء، مثل البريد الالكتروني، الرسائل النصية، وتطبيقات الهاتف المحمول. هذا التنوع في الوسائل يجعل من السهل على العملاء التواصل مع البنك، مما يعزز من رضاهم وولائهم. (Buttle F. , 2009, pp. 105-107)

4.2 أهداف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية :

الهدف من إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في البنوك هو تحسين جودة العلاقة بين البنك والعملاء من خلال استخدام التكنولوجية الرقمية. ويشمل ذلك: (Buttle F. , 2009, pp. 15-20)

- تعزيز الولاء.
- زيادة فعالية عملية التسويق.
- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن.
- زيادة فعالية الخدمة وخفض التكلفة.
- توفير قنوات تواصل الكترونية فعالة وسريعة.

5.2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن الكترونية:

تتكون استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية من عدة أبعاد، وفيما يلي شرح لتلك الأبعاد:

1.5.2 المعرفة الجيدة للعميل:

في ظل المنافسة الشديدة بين البنوك، وجب عليها جمع المعلومات ذات جودة ودقة وملائمة، واستخدام طرق الكترونية لمتابعتهم مثل الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي للبنك، كل ذلك سيمكن الشركة من تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها وكذا طرق عرضها لزبائنها مما سيؤدي إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب العملاء المحتملين وبالتالي زيادة الحصة السوقية للبنك (Al-Haraizah, 2014, pp. 29-44)

2.5.2 المحافظة على العميل:

ترتبط المحافظة على الزبون بالجهود المبذولة للحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم خدمات متميزة، وتواصل مستمر، وتلبية احتياجاتهم بشكل متكرر تهدف هذه الجهود إلى تقليل نسبة التسرب وزيادة رضا العملاء والولاء على المدى الطويل. (Kumar, 2010, pp. 119-136)

3.5.2 الأمن والخصوصية:

أي قدرة البنك على حماية البيانات الشخصية للعملاء ومنع الوصول غير المصرح به، حيث تعد الخصوصية عنصرًا أساسيًا في إطار التسويق الإلكتروني، وتشمل حقوق العملاء والمؤسسات في تحديد النوع والمبلغ والطريقة التي يتم بها استخدام بياناتهم بواسطة مواقع الويب. يعد هذا الجانب أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الثقة وضمان ممارسات إدارة البيانات الأخلاقية. (Hannachi، 2014، صفحة 74)

4.5.2 تعظيم قيمة العميل:

إن استمرارية البنك في سوق المالية يعتمد على العميل بشكل رئيسي، لذلك يجب على البنك أن يجعل العميل محور اهتماماته أي بمعنى تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة والنظر الى مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء من حيث السرعة والاستجابة، معرفة العملاء ذو القيمة العالية بالنسبة للشركة وكيفية استقطابهم واختيارهم حسب المعلومات التي يتم الحصول عليها لتطوير عملية تقديم المنتجات والخدمات بطرق فعالة. (عوض، 2021، الصفحات 23-83).

3. ولاء العميل المصرفي وعلاقته بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية :

يعتبر الولاء مؤشر رئيسي لنجاح المؤسسة واستمراريتها وذلك مرهون بقدرتها على اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم.

1.3 تعريف الولاء :

- **تعريف (Kotler, P 2003)**"هو التزام العميل بالاستمرار في التعامل مع علامة تجارية أو مؤسسة معينة، مع تفضيلها على المنافسين، حتى في وجود خيارات أخرى قد تكون اكثر جاذبية". (Kotler P. , 2003, p. 392)

- **تعريف(Meyer-Waarden, L.2019)"** هو الاتجاه النفسي الإيجابي للعميل تجاه العلامة التجارية والذي يتجلى في سلوكيات التفضيل وإعادة الشراء، حتى في وجود بدائل قد تبدو أفضل. (Meyer-waarden, 2019, p. 45)

- **تعريف (عبد الله، البلوي،2018)** "هو التزام العميل بتكرار الشراء من نفس المؤسسة بالرغم من وجود بدائل منافسة، وذلك بناءا على تجربة إجابيه سابقة او ارتباط عاطفي او فائدة مكتسبة من العلاقة طويلة الأمد مع المؤسسة". (البلوي، 2018، صفحة 142)

استنادا لما سبق ذكره يمكن ان نعرف الولاء على أنه استعداد العميل للحفاظ على ارتباطه بالمؤسسة وذلك بناءا على التجارب الإيجابية، التقدير لقيمتها، والروابط العاطفية التي تنشأ من العلاقة الطويلة الامد.

2.3 أهمية الولاء :

يمكن بلورة العناصر التالية التي تبرز أهمية الولاء للمؤسسات: (Reichheld, 2001, pp. 53-57)

- زيادة الربحية: الولاء يؤدي إلى تكرار الشراء من قِبل الزبائن الأوفياء، مما يزيد من الإيرادات ويساهم في استقرار دخل المؤسسة.

- تحسين الأداء المالي: العلاقة المستدامة مع الزبائن الأوفياء تعزز الأداء المالي للمؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين قيمة المساهمين على المدى الطويل.

- تحفيز النمو: الولاء يدفع إلى نمو المبيعات من خلال إعادة الشراء المتكرر وتقليل الحاجة إلى استثمارات كبيرة في جذب عملاء جدد.

- تعزيز قيمة العلامة التجارية: بناء ولاء قوي يعزز قيمة العلامة التجارية، مما يرفع من مكانتها في السوق ويجعلها أكثر تنافسية.

- توجيه استراتيجيات التسويق: يوفر الولاء بيانات دقيقة حول سلوك الشراء، مما يمكن المؤسسة من توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية نحو الزبائن المهمين.

3.3 أهداف الولاء:

يعد الولاء أحد الركائز الأساسية التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء، وفيما يلي أهم الأهداف التي يحققها: (Peppers, 2017, pp. 225-230)

- تحسين إدارة النفقات: الولاء يسمح بتوزيع أفضل للموارد والنفقات من خلال تركيز الجهود على الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من البحث المستمر عن عملاء جدد.

- الحماية من المنافسة: قاعدة الزبائن الأوفياء تعمل كدرع للمؤسسة ضد المنافسة، حيث يصعب على المنافسين تحويل هؤلاء الزبائن.

- توصية الزبائن: الزبائن الأوفياء غالبًا ما يكونون سفراء للعلامة التجارية، حيث يوصون بها للآخرين مما يعزز نمو المؤسسة دون تكاليف تسويقية إضافية.

- تحقيق أهداف طويلة الأمد: من خلال بناء ولاء قوي، يمكن للمؤسسات تحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى الطويل بشكل أكثر فعالية.

4.3 محددات الولاء :

يعد ولاء الزبون بعدا استراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقه، سوف نتطرق إلى محددين أساسيين هما:

1.4.3 قيمة العميل:

هي التصور الذي يملكه الزبون حول المزايا والفوائد التي يحصل عليها من منتج أو خدمة معينة مقارنة بالتكاليف المرتبطة بالحصول عليها. أنها مزيج من الجودة، السعر، والخدمات المقدمة فكلما زادت القيمة التي يدركها الزبون مع علامة تجارية معينة، كلما زاد احتمال بقاءه معها على المدى الطويل. (Smith, 2007, pp. 7-11)

2.4.3 الصورة الذهنية :

هي مجموعة الأفكار والمشاعر التي تتبادر إلى ذهن الزبون عند التفكير في علامة تجارية معينة. إنها تتشكل من خلال التجارب السابقة، الإعلانات، والعلاقات العامة. وتلعب دورا أساسيا في تحديد سلوك الزبون وولائه. (Hsieh, 2004, pp. 255-260).

5.3 العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وولاء العميل المصرفي:

أظهرت الدراسات الحديثة أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تلعب دورًا حيويًا في تعزيز ولاء العميل المصرفي، من خلال تحسين تفاعل العميل مع البنك وتقديم خدمات مخصصة وفعالة. هذه الأنظمة تعمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، حيث يتم تقديم خدمات ذات جودة عالية مع الحفاظ على التواصل المستمر والآمن. الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تعزز من رضا العملاء وثقتهم بالبنك، مما يزيد من ولائهم. (احمد، 2021، الصفحات 60-45).

وأظهرت العديد من الدراسات السابقة أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، تسمح بتقديم قيمة إضافية للعميل، التي بدورها تساعد في إرضاء العملاء وتؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وفي النهاية زيادة الربحية للشركة، كما أن الرضا يعزز الثقة في التجارب السابقة مما يزيد من ولاء الزبائن. كما يمكن لأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أيضا استعادة العملاء المفقودين والحد من خسارة العملاء الحاليين. (Mohsen Seify, 2020, p. 232).

إن تبني إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء والأداء التنظيمي، بالإضافة إلى أن استخدام تطبيقات إدارة علاقات العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء. وذلك لوجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء، كمتغير مستقل، والمتغيرات التابعة للجودة المدركة للعميل، والقيمة المدركة للعميل ورضا العملاء. (García-Fernández, 2018, p. 255).

4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4 منهجية الدراسة الميدانية

1.1.4 أداة الدراسة : تم الاستعانة باستبيان مناسب للحصول على البيانات المطلوبة حيث اشتمل على مجموعة من العبارات لدراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء العملاء لبنك BNP Paribas -وكالة سطيف-، وقد تم استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي.

2.1.4 صدق وثبات الاستبيان:

1.2.1.4 صدق الأداة: حيث تم عرض الأداة على محكمين من اجل تحكيم الفقرات.

2.2.1.4 الثبات بطريقة الفا كرونباخ :

الجدول رقم 1: **نتائج تحليل الثبات بطريقة الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة**

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
01	**المعرفة الجيدة للزبون**	**4**	**0.932**
02	**المحافظة على الزبون**	**4**	**0.920**
03	**الأمن والخصوصية**	**4**	**0.927**
04	**تعظيم قيمة الزبون**	**4**	**0.894**
05	**الولاء**	**5**	**0.966**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول نجد أن قيم الفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمحاور أكبر من (0.7) مما يدل على ثبات مقبول لجميع هاته الابعاد والمحاور، أي ثبات مرتفع للاستبيان يسمح باستخدامه في جمع البيانات.

3.1.4 عينة الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة من مجموعة من عملاء بنك BNP Paribas - وكالة سطيف- حيث تم توزيع استمارة الاستبيان بصفة عشوائية و تمثل عددها ب 120 استمارة تم توزيعها بشكل شخصي قدرت بـ 60 استمارة و النصف الاخر تم توزيعه الكترونيا وبعد عملية الفرز تم اعتماد 100 استمارة.

4.1.4 المعالجة الإحصائية: لقد تم تبويب البيانات وتحليلها باستخدام برنامج **SPSS**، وقد استخدمت الأساليب لإحصائية والوصفية الاتية : التوزيع التكراري والنسب لوصف عينة الدراسة، الوسط الحسابي لإدراكات عينة الدراسة، معامل الارتباط بيرسون، الفا كرونباخ **Alfa Cronbakh** لتحقق من صدق مقاييس الدراسة و ثباتها.

2.4 تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة : الجدول الاتي يبين خصائص وسمات العينة المراد دراستها :

الجدول رقم2: **وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة**

الجنس	العدد	النسبة	مستوى الدخل	العدد	النسبة
ذكر	67	67%	أقل من 18000دج	12	12%
أنثى	33	33%	من 18000 إلى 40000دج	37	37%
السن	**العدد**	**النسبة**	أكثر من 40000دج	51	51%
اقل من 30	17	17%	**المستوى التعليمي**	**العدد**	**النسبة**
من 30–40	45	45%	متوسط فأقل	9	9%
من 41–50	27	27%	ثانوي	32	32%
أكثر من 50	11	11%	جامعي	59	59%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يلاحظ من الجدول أعلاه:

- أن اغلبية افراد العينة ذكور بنسبة **67%.**

-أن اغلبية افراد العينة تراوحت أعمارهم بين**30-40** سنة بنسبة 45% ، وهو ما يمثل الفئة النشطة اجتماعيا.

- تشير البيانات إلى أن 59 %من افراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي، ما يدل على أن اغلبية العينة يمتلكون مؤهلات تعليمية عالية، مما يعكس وعيا و إدراكا للموضوع ويعزز موثوقية آرائهم.

-أما بالنسبة لمستوى الدخل، تشير البيانات إلى أن 51 % دخلهم يتجاوز 40000 دج مما يعزز قدرتهم الشرائية.

3.4 تحليل نتائج الدراسة :

1.3.4 تحليل فقرات المحور الأول (أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية)

الجدول رقم 3: **نتائج تحليل فقرات المتغير المستقل**

أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	الرقم	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
معرفة العميل	1	يقوم البنك ببحوث التسويق لمعرفة حاجات ورغبات العملاء	3.95	1.02
	2	المعلومات المقدمة من قبل الوكالة حول المنتجات والخدمات تناسب مع احتياجات العملاء	4.08	1.21
	3	يتوفر البنك على قواعد لبيانات زبائنه	4.28	1.06
	4	يقوم البنك بجمع البيانات والمعلومات من العملاء بصفة دورية	3.34	1.27
	جميع فقرات البعد الأول		**3.91**	**1.14**
المحافظة على العميل	5	الوكالة المصرفية تهتم بالاحتفاظ بك كعميل	4.25	1.07
	6	تتواصل الوكالة معك بفعالية للحفاظ على علاقتك بها من خلال البريد الالكتروني، الرسائل النصية...	4.08	1.37
	7	الوكالة المصرفية تعالج مشاكل الزبائن لضمان استمرارهم كعملاء	3.76	1.41
	8	تسعى الوكالة لضمان رضا عملائها بشكل مستمر	3.62	1.29
	جميع فقرات البعد الثاني		**3.92**	**1.285**
الأمن والخصوصية	9	لديكم ثقة في إجراءات الوكالة لحماية معلوماتكم الشخصية	4.1	0.94
	10	شعورك بالنسبة لبياناتك المصرفية تدعو للثقة والأمان مع الوكالة	4.05	0.88
	11	ترتاح عند مشاركة معلوماتي الشخصية مع الوكالة	4.24	0.48
	12	مستوى الأمان في العمليات الإلكترونية للوكالة مرضٍ	3.83	0.91
	جميع فقرات البعد الثالث		**4.05**	**0.802**
تعظيم قيمة العميل	13	الوكالة تسعى لتعظيم القيمة التي أحصل عليها من الخدمات المصرفية.	3.6	1.31
	14	الفوائد التي أحصل عليها من حساباتي المصرفية مرضية	3.19	1.39
	15	الخدمات المصرفية المقدمة من الوكالة تستحق القيمة المدفوعة .	3.64	1.14
	16	التوازن بين تكلفة الخدمات المصرفية والقيمة التي أحصل عليها جيد	3.37	1.40
	جميع فقرات البعد الرابع		**3.45**	**1.31**

المصدر: من إعداد الباحثين

- بالنسبة لبعد معرفة العميل مثلت الفقرة الثالثة اعلى متوسط حسابي قدره **4.28**، وانحراف معياري قدره **1.06** ما يدل على أن العملاء يتفقون على أن الوكالة محل الدراسة تسعى إلى جمع البيانات والمعلومات من العملاء بصفة دورية.

- البعد الثاني يمثل المحافظة على العميل فنجد أن الفقرة الثانية تمثل اعلى متوسط حسابي وقدره **4.25**، وبانحراف معياري 1.07 ما يدل على أن عينة الدراسة تتفق على الاتصال الالكتروني الدائم والمستمر مع الوكالة محل الدراسة.

- أما البعد الثالث الأمن والخصوصية فحظيت الفقرة الثالثة بأعلى متوسط حسابي قدره **4.24**، وانحراف معياري قدره **0.48**، ما يدل على ان افراد عينة الدراسة ترتاح عند مشاركتها معلوماتها الشخصية للوكالة.

- أخيرا بعد تعظيم قيمة العميل نجد أن الفقرة الثالثة تمثل أعلى متوسط حسابي قدر ب **3.64**، وانحراف معياري قدره**1.14**، ما يدل على أن عينة الدراسة تتفق على أن الخدمات المصرفية المقدمة من الوكالة تستحق القيمة المدفوعة.

2.3.4 تحليل فقرات المحور الثاني (ولاء العميل المصرفي)

الجدول رقم 4 : نتائج تحليل فقرات المتغير التابع

الرقم	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	يعكس تعامل موظفي البنك صورة إيجابية عن البنك	3.04	1.57
2	الوكالة المصرفية تتمتع بسمعة جيدة	3.63	1.19
3	يقدم البنك خدمات مالية تتسم بالكفاءة والجودة العالية	3.27	1.07
4	الوكالة توفر لك قيمة مضافة مقارنة بالبنوك الأخرى	4.00	1.41
5	يتمتع البنك بسمعة جيدة ويعتبر موثوقا في السوق	3.29	1.51
جميع فقرات المتغير التابع		**4.30**	**1.68**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن العبارة الأولى تظهر المتوسط المرجح (3.04) ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم تقييم متوسط حول أداء الموظفين. أما بالنسبة للانحراف المعياري (1.57) يدل على وجود تفاوت في الآراء، مما يعكس تجارب متنوعة مع خدمة الموظفين. أما بالنسبة للعبارة الثانية تظهر أن المتوسط المرجح (3.63) يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يتفقون بدرجة كبيرة مع هذه العبارة، ما يدل على تقديرهم لسمعة البنك. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري (1.19) يُظهر استقرارًا نسبيًا في الآراء بين المبحوثين. بالنسبة للعبارة الثالثة يُظهر المتوسط المرجح (3.27) أن هناك رضا معقولًا لدى العملاء بشأن جودة وكفاءة الخدمات المالية المقدمة. ويعكس الانحراف المعياري (1.07) درجة جيدة من الاتساق في آراء العينة حول هذه النقطة .

أما بالنسبة للعبارة الرابعة أفراد عينة الدراسة توافق وبنسبة عالية على أن الوكالة محل الدراسة توفر لها قيمة إضافية مقارنة بالبنوك الأخرى.

وأخيرا العبارة الخامسة حيث يشير المتوسط المرجح (3.29) إلى أن أفراد العينة لديهم رضا حول سمعة البنك ومصداقيته. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا (1.53) يشير إلى وجود آراء متباينة، مما قد يعني أن البنك بحاجة إلى تعزيز الثقة والسمعة الإيجابية بشكل أكبر.

4.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضيات:

انطلاقا من فرضيات البحث يمكن تقديم تحليل النتائج كما يلي:

1.4.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى:

- **نص الفرضية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معرفة العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف - من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم 5: تحليل تأثير المعرفة الجيدة للعميل على ولاء عملاء بنك BNP PARIBAS عند مستوى معنوية (α = 0,05)

المتغير المستقل: المعرفة الجيدة للعميل		المتغير التابع: الولاء		العينة	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (D)	Sigمستوى المعنوية
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
3.91	1.14	4.30	1.68	100	0.49	10.007	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

من خلال الجدول نجد قيمة الإرتباط بين المتغيرين (R) يساوي (**0.49) كما أن قيمة اختبار لأثر (D) للمتغير المستقل (المعرفة الجيدة للزبون) على المتغير التابع (الولاء) تساوي (10.007) ودرجة المعنوية (Sig) للاختبار تساوي (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع أي أن الفرضية الأولى (هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمعرفة الجيدة للعميل من طرف بنك **Bnp Paribas** على ولاء عملائها) محققة (مقبولة).

2.3.2.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

- **نص الفرضية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المحافظة على العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS - وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم 6: تحليل تأثير المحافظة العميل على ولاء عملاء بنك BNP PARIBAS عند مستوى معنوية (α = 0,05)

المتغير المستقل: المحافظة على العميل		المتغير التابع: الولاء		العينة	معامل الارتباط(R)	معامل الانحدار (D)	Sig مستوى المعنوية
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
3.92	1.285	4.30	1.68	100	0.84	22.57	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

من خلال الجدول نجد قيمة الارتباط بين المتغيرين (R) يساوي (**0.84) كما أن قيمة اختبار لأثر (D) للمتغير المستقل (المحافظة على العميل) على المتغير التابع (الولاء) تساوي (22.574) ودرجة المعنوية (Sig) للاختبار تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (المحافظة على العميل) على المتغير التابع (الولاء) أي أن الفرضية الثانية محققة (مقبولة).

3.3.2.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة:

- **نص الفرضية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمن والخصوصية وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS - وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم 7: تحليل تأثير الأمن والخصوصية على ولاء عملاء بنك BNP PARIBAS عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

المتغير المستقل: الأمن والخصوصية		المتغير التابع: الولاء		العينة N	معامل الارتباط(R)	معامل الانحدار(D)	Sig
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
4.05	0.802	4.30	1.68	100	0.50	88.74	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

من خلال الجدول نجد قيمة الارتباط بين المتغيرين (R) يساوي (**0.506) كما أن قيمة اختبار الأثر (D) للمتغير المستقل (الأمن والخصوصية) على المتغير التابع (الولاء) تساوي (88.774) ودرجة المعنوية (Sig) للاختبار تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الثالثة محققة.

4.3.2.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة:

- **نص الفرضية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تعظيم قيمة العميل وولاء عملاء بنك BNP PARIBAS -وكالة سطيف -من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم 8: تحليل تأثير تعظيم قيمة العميل على ولاء عملاء بنك BNP PARIBAS عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

المتغير المستقل: تعظيم قيمة العميل		المتغير التابع: الولاء		العينة	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (D)	Sig
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
3.45	1.31	4.30	1.68	100	0.77	21.47	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

من خلال الجدول نجد قيمة الارتباط بين المتغيرين (R) يساوي (**0.77) كما أن قيمة اختبار الأثر (D) للمتغير المستقل (تعظيم قيمة العميل) على المتغير التابع (الولاء) تساوي (21.475) ودرجة المعنوية (Sig) للاختبار تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع أي أن الفرضية الرابعة (هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال تعظيم قيمة العميل على ولاء العميل المصرفي.) محققة (مقبولة).

5.3.2.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرئيسية:

- **نص الفرضية:** هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء العميل المصرفي.

الجدول رقم 9: تحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء عملاء بنك BNP PARIBAS عند مستوى معنوية (α = 0,05).

المتغير المستقل: ادارة علاقات الزبائن الالكترونية		المتغير التابع: الولاء		العينة	معامل الارتباط(R)	معامل الانحدار (D)	Sig
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
3.69	1.18	4.30	1.68	100	0.39	48.45	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss v22

من خلال الجدول نجد قيمة الارتباط بين المتغيرين (R) يساوي (**0.398) كما أن قيمة اختبار الأثر (D) للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية) على المتغير التابع (الولاء) تساوي (48.451) ودرجة المعنوية (Sig) للاختبار تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع أي أن الفرضية الرئيسية (هناك أثر إيجابي ذو دلالة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء العميل المصرفي.) محققة (مقبولة).

5. تحليل النتائج والبيانات:

بعد تحليل البيانات ومناقشتها، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ترى عينة الدراسة أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العميل المصرفي. وهذا يعني أنه كلما كان هناك تعزيز واهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، انعكس ذلك إيجاباً على ولاء العميل للبنك.
- أظهرت الدراسة أن بعد الأمن والخصوصية يحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء العميل، مما يشير إلى أن البنك محل الدراسة يولي اهتمامًا كبيرًا بجوانب الأمن والخصوصية التي يبحث عنها العملاء في تعاملاتهم المصرفية.
- هناك تقارب فالأهمية بين تعظيم قيمة الزبون والمحافظة على الزبون، مع افضلية نسبية لبعد المحافظة على العميل مما يدل على أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات فعالة ذات جودة عالية تفوق توقعات العميل، وكذلك التواصل المستمر مع العميل يساهم في زيادة ولاءهم وبالتالي استمراريتهم. اما بالنسبة لتعظيم قيمة العميل فان البنك قام بتقديم عروض وخدمات مميزة ومخصصة للعميل مما انعكس إيجابا على ولائهم.
- أما بالنسبة لبعد المعرفة الجيدة للزبون احتل المرتبة الأخيرة من حيث التأثير. هذا قد يعود إلى الطبيعة المتغيرة لاحتياجات وأفكار العملاء نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر، مما يتطلب من البنوك أن تكون على دراية تامة ومستمرة بالتغيرات في تفكير واحتياجات عملائها لضمان بقاء استراتيجياتها فعّالة ومواكبة للتطورات.

6. الخاتمة

في الواقع ونظرا لاشتداد المنافسة في قطاع البنوك، نتيجة لعدم وجود اختلافات كبيرة بين الخدمة المقدمة والمعروضة في السوق، أصبح الاعتماد على استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضرورة تسعى من خلالها البنوك لكسب ميزة تنافسية مستدامة، تمكنها من رفع حصتها السوقية وضمان استمراريتها في السوق، من خلال كسب رضا الزبون وزيادة ولائه. حيث يقوم التسويق بالعلاقات على أساس التوجه بالزبون، والذي من شأنه تمكين المؤسسة المصرفية

من معرفة عملائها والإستجابة الجيدة والسريعة في تلبية احتياجاتهم مما يحقق رضاهم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمييز العملاء المربحين وتعزيز ولائهم تجاه المؤسسة، بحيث يكون ذلك مصدرا للميزة التنافسية . وهو يهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن.

وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- أهمية توجيه البنوك استثماراتها نحو تبني سياسات وإعداد برامج توعية وتطوير أساليب ومنصات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والعمل على تدريب الموظفين على استخدامها بفعالية لضمان تلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولاءهم.

- تحسين تجربة العميل من خلال توفير أدوات وميزات تسهل التعاملات المصرفية، مثل التطبيقات المصرفية السهلة الاستخدام والأنظمة الرقمية الحديثة.

- استخدام الأدوات الإلكترونية تسمح بتحليل بيانات العملاء بشكل أكثر دقة، مما يساهم في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل ويعزز من رضاهم.

- تسريع الاستجابة لمتطلبات العملاء يمكن أن يؤدي اعتماد أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إلى تسريع استجابة البنك لمتطلبات العملاء واستفساراتهم، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة الولاء.

- إدارة العلاقات الشخصية يمكن أن تساعد الأنظمة الإلكترونية في إدارة العلاقات الشخصية مع العملاء من خلال توفير معلومات شاملة حول كل عميل، مما يتيح تقديم خدمات مخصصة وتعزيز العلاقة الشخصية مع العملاء.

7. قائمة المراجع :

1.7 المراجع باللغة الأجنبية :

1- *Al-Haraizah, A. (2014). "The role of electronic customer relationship management pillars in achieving competitive advantage for. British Journal of Marketing Studies,.*
2- *Berry, R. J. (2002). Servise Marketing:Integrating Customer Focus Across the Firm (2nd ed.). McGRAW-Hill.*
3- *Buttle, F. &. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (3rd ed). Routledge.*
4- *Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management:Concepts and Technologies . Butterworth-Heinemann.*
5- *Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science,49(10), pp. 1407-1424.*
6- *García-Fernández, a. a. (2018). 'The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. Sport Management, 21(3), pp. 250-262.*
7- *Hannachi, R. a. (2014). 'The Approach of Electronic Customer Relationship Management as a Strategy to Achieve Customer Satisfaction. Economic Research Journal, Special Issue 02, p. p 74.*
8- *Hsieh, M. H. (2004). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior : A multicountry analysis. Journal Of the Academy of marketing science , Springer.*
9- *Kotler, P. &. (2012). Marketing Management (14 th ed., P. Pearson Education.*
10- *Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed). Prentice Hall.*
11- *Kumar, V. &. (2010). Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market . Journal of Marketing .*

12- *Meyer-waarden, L. (2019). Retail Loyalty programs:Theory, Practice, and Research Directions. Springer.*

13- *Mohsen Seify, R. A. (2020). Investigating factors in implementation of electronic customer relationship management and its consequences in private hospitals in Isfahan city. Electronic Customer Relationship Management, 12(3), pp. 225-245.*

14- *Nguyen, T. .. (2017). The dark side of CRM Advantaged and disadvantaged customers relationship to CRM . Journal of Business Research , 273-281.*

15- *Parent, M. &. (2000). Knowledge creation in focus groups: Can group technologies Information & Management 38 (1).*

16- *Peppers, D. &. (1993). The One to One Future: Building Relationships One Custumer at a Time . Currency Doubleday.*

17- *Reichheld, F. (2001). The Loyalty Effect:The Hidden Force Behind Growth, Profits, and lasting value. Harvard Business Review Press.*

18- *Rokbeh, A. A. (2022). The Impact of E-CRM on Customer Loyalty in Banking Sector in Jordan Compartive Study between Islamic and Commercial banks. Global Journal of Arts Humanity and Social Sciences, 2(9), pp. 607-615.*

19- *Romano, N. &. (2002). Electronic Custumer Relationship Management: A Strategic Approach.*

20- *Ryals, L. &. (2001). Measuring the impact of CRM on shareholder value. Journal of Marketing Management , 613-629.*

21- *Smith, J. &. (2007). Customer value creation: a practical framework. Marketing theory and Practice 15(1).*

2.7 المراجع باللغة العربية :

22– بوعمرة فتحي. (2018). اثر الجودة على سلوك ولاء الزبون أطروحة دكتوراه، جامعة سعد دحلب، البليدة .

23– عبدالرحيم نادر عبدالرحيم إسماعيل عوض. (2021). إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وأثرها على الميزة التنافسية لشركات طيران تحالف النجوم Star alliance من خلال رضاء العملاء– بالتطبيق على شركة مصر للطيران". المجلد 7، العدد 12 – الرقم المسلسل للعدد 12.

24– منير نوري، (2013). سلوك المستهلك المعاصر ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.