



أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على ولاء الزبائن دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن بنك السلام - بسكرة

The Impact of Electronic Customer Relationship Management on the Customer Loyalty :

An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Customers of Al Salam Bank in Biskra

أ.د / محمد قريشي

جامعة بسكرة (الجزائر)

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

Mohamed.grichi@univ-biskra.dz

د / راضية مغزي لعراقي*

جامعة بسكرة (الجزائر)

مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال

radia.meghazi@univ-biskra.dz

ملخص:	معلومات المقال
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بأبعادها المختلفة على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة، ولتحقيق ذلك تم تطوير إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام عدة أساليب إحصائية، حيث تم الحصول على عدة نتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بأبعادها المختلفة على ولاء زبائن البنك محل الدراسة. وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: يتوجب على إدارة البنك محل الدراسة أن تعزز وتطور من العوائد المادية الملموسة المقدمة للزبائن، وأن تقوم بتحسين المعاملة التفضيلية وتوفير اتصالات مباشرة وأنية مع الزبائن بمختلف الوسائل الإلكترونية.	تاريخ الإرسال: 2024/03/10 تاريخ القبول: 2024/04/06 الكلمات المفتاحية: ✓ ولاء زبائن ✓ عوائد مادية ملموسة ✓ المعاملة التفضيلية
Abstract :	Article info
The purpose of this study is to pinpoint the impact of customer relationship management electronically in its various dimensions on the loyalty of Al Salam Bank Biskra customers. Achieving this, a questionnaire was developed and distributed to a sample of the study population. The data was analyzed using several statistical methods, and several results were obtained, most notably: the presence of a statistically significant effect of customer relationship management electronically in its various dimensions on the loyalty of customers of the bank under study. The study came out with various recommendations, the most important of which are: The management of the bank under study must enhance and develop the tangible physical assets provided to customers, improve preferential treatment and provide direct and timely communications with customers through various electronic means.	Received 10/03/2024 Accepted 06/04/2024 Keywords: ✓ Customer loyalty ✓ Tangible financial returns ✓ Preferential

1. مقدمة:

يشهد عالم مؤسساتنا اليوم تطورات وتغيرات كبيرة في مجال المنافسة، حيث تحولت الأسواق من أسواق المنتجين إلى أسواق المستهلكين وهذا نتيجة لوجود عدد هائل من المنافسين في كل قطاع من القطاعات الاقتصادية، الأمر الذي أدى بدوره إلى الاهتمام أكثر بالزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها بالشكل المناسب وفي الوقت المحدد.

ومع الثورة الرقمية والتغيير التكنولوجي الكبير أصبح هذا العالم المترامي قرية صغيرة يستطيع سكانها التواصل مع بعضهم البعض بكل سهولة، وهذا ما أدى إلى تحرير العديد من الأسواق وزيادة شدة المنافسة الدولية، وانخفاض تكاليف دخول الأسواق العالمية وتوفير منتجات وخدمات متعددة ومتشابهة ومنتجات بديلة. وفي ظل كل هذه التحديات فإن المؤسسات على اختلاف أنواعها تسعى جاهدة إلى المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، ويأتي كل هذا خلال تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا خيار إستراتيجي للمؤسسات لتحقيق كل ذلك وتعزيز الاحتفاظ بالزبائن وولائهم (حدادين، 2014: 1).

ونحاول في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على طبيعة العلاقة والأثر بين إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا وولاء الزبائن بإحدى البنوك التجارية الجزائرية ممثلة في بنك السلام فرع بسكرة.

1-1. إشكالية الدراسة: أصبح موضوعا "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا" و "ولاء الزبائن" محل اهتمام القادة والمسيرين في أغلب البنوك التجارية وفي مختلف المستويات الإدارية، وذلك نظرا لأهميتهما في تطوير هذه البنوك وتعزيز مستويات أداءها. ومن هنا برزت إشكالية دراستنا هاته، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة ؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

ما مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا ببنك السلام بسكرة ؟

ما مستوى ولاء زبائن بنك السلام بسكرة ؟

ما أثر العوائد المادية الملموسة على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة ؟

ما أثر المعاملة التفضيلية على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة ؟

ما أثر الاتصال المباشر على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة ؟

ما أثر البريد الإلكتروني المباشر على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة ؟

1-2. فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم إعداد فرضية رئيسية وأربعة فرضيات فرعية وذلك بالشكل التالي:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على ولاء الزبائن لدى بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية 0.05".

يندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوائد المادية الملموسة على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة".

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة التفضيلية على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة".

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال المباشر على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة".

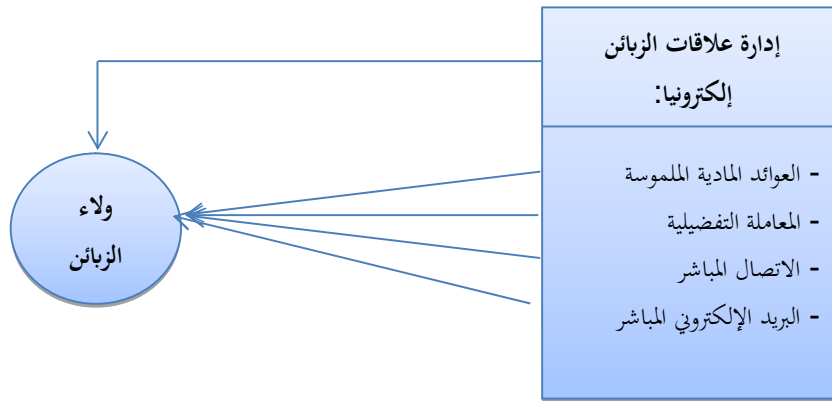
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني المباشر على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة".

1-3. نموذج الدراسة: في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها، تم إعداد نموذج فرضي يُبين العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة وذلك كما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا ويشمل الأبعاد التالية: (العوائد المادية الملموسة ، المعاملة التفضيلية، الاتصال المباشر، البريد الإلكتروني المباشر) وذلك بالإستناد إلى دراسة (عبود وآخرون، 2015).

- المتغير التابع: يتمثل في ولاء الزبائن وذلك بالإستناد إلى دراسة (المطيري، 2010) ودراسة (الحسيني، 2014). ويمكن توضيح العلاقة بين هذين المتغيرين في الشكل التالي:

شكل (1) نموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحثان بالإستناد إلى الدراسات السابقة

1-4. أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بأبعادها المختلفة على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة. وهذا من خلال:

- تحديد مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا لدى بنك السلام بسكرة.
- التعرف على مستويات الولاء لدى زبائن بنك السلام بسكرة.
- بيان طبيعة العلاقة بين "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا" و"ولاء زبائن" بنك السلام بسكرة.
- توضيح أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا على ولاء زبائن بنك السلام بسكرة.
- الخروج بمجملة من التوصيات والمقترحات للبنوك التجارية الجزائرية بخصوص الأهمية الكبيرة لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا ومدى مساهمتها في تحقيق الولاء.

1-5. التوضع الإبستمولوجي

في هذه الدراسة تم الإعتماد على الفلسفة الوضعية أو النموذج الوضعي الواقعي أو الوصفي والذي يهدف إلى إيجاع معارف تصف وتشرح الواقع بكل حيادية.

فالبحث العلمي وفق هذا النموذج يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم على باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة. كما يمكن اعتبار تلك النتائج القابلة للتعميم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة، وقد تتطور لتصبح نظريات علمية. كما تقوم هذه الفلسفة أو النموذج على الملاحظة التي

تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات التأثير والتأثر بين مختلف متغيرات الظاهرة محل الدراسة (سعادي، 2018: 15).

كذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقاربة الإستنتاجية أو الإستنباطية، حيث إستخدام الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة، وذلك من خلال إفترض صحة المعرفة السابقة. واشتقاقا من هذه المقاربة وُجدت المقاربة الإفتراضية – الإستنتاجية، والتي تهدف إلى تقديم وصف لمختلف الظواهر سواء ارتبطت بالأفراد، الأوضاع، أو الحوادث التي تقع، وذلك بغية إيجاد تعميم مبرهن (الوافي، 2019: ق).

وما يجب الإشارة إليه هو أن المقاربة الإفتراضية – الإستنتاجية تقوم على الخطوات السبع التالية (Sekaran, 2003: 29):

- الملاحظة.
 - تجميع البيانات الأولية عن الظاهرة المراد دراستها.
 - إعداد الإطار أو الجانب النظري.
 - وضع الفرضيات .
 - تجميع المزيد من البيانات العلمية حول الظاهرة.
 - تحليل البيانات.
 - الاستنباط؛ والذي يعني الوصول إلى نتائج وترجمتها إلى حقائق خاصة بالظاهرة محل الدراسة.
- وفقا لهذه المقاربة قمنا بتحديد إشكالية الدراسة الحالية وهذا من خلال تصفح العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و ولاء الزبائن"، ومن ثم تحديد جانب نظري مهم يشرح متغيرات الدراسة بشكل مفصل، ووضع الفرضيات المناسبة التي تحدد علاقة الارتباط والأثر بين المتغيرين السابقين واختبارها بالأدوات الإحصائية المناسبة، والوصول في الأخير إلى نتائج تجيب عن الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية.
- اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي من خلاله يتم دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وهذا بعد جمع البيانات الأولية اللازمة ثم تحليلها وتفسيرها، وتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة. أما الأسلوب الإستراتيجي المعتمد للقيام بالدراسة الميدانية وتحقيق الأهداف المطلوبة اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة بغية الوصول إلى نتائج دقيقة ومفصلة حول الظاهرة، وتحديد علاقات الارتباط والأثر بينهما. أما لجمع البيانات من مجتمع وعينة الدراسة فقد اعتمدنا على الإستبانة والتي من خلالها تم وصف متغيري الدراسة: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا و ولاء الزبائن، وسيتم لاحقا شرح هذه الأداة بالتفصيل.

1-6. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن بنك السلام فرع بسكرة.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين "إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا" و "ولاء الزبائن".
- الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية في بنك السلام فرع بسكرة.
- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة الميدانية خلال شهر مارس من سنة 2023.

2. الإطار النظري للدراسة

2-1. إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

أ. مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يطلق عليها اختصاراً (E-CRM)، حيث تعددت تعاريفها وذلك بتعدد آراء الكثير من الكتاب والباحثين، إذ عرفها (Fjermestad & Romano, 2003) بأنها توليفة من المكونات المادية، البرمجيات، العمليات، التطبيقات، والالتزام الإداري. ووصفها (Alhaiou et al, 2009) بأنها تقنية حديثة تستخدمها المؤسسات لزيادة وتعزيز مهاراتها وإمكاناتها التسويقية. في حين أشار إليها (Bhanu & Magiswary, 2010) على أنها الأدوات والتقنيات والنشاطات التسويقية على الإنترنت (باستخدام تقنيات مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ومستودع البيانات) تستهدف بناء وتحسين العلاقة مع الزبون (الطائي، 2018، ص.82).

وما يجب الإشارة إليه، هو أنه هناك مجموعة من التحديات التي تواجه إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً والتي تتطلب نوعاً معيناً من الإدارة هي:

- إدارة جودة البريد الإلكتروني (تغطية عناوين البريد الإلكتروني واستكمال المعلومات المتعلقة بالزبائن من قواعد بيانات أخرى لتسهيل عملية استهداف الزبائن).
- تفعيل تسويق البريد الإلكتروني لدعم عملية البيع المتبادل.
- البحث عن البيانات لتحسين عملية تحقيق الأهداف.
- توفير مواقع خدمة الزبون على شبكة الإنترنت.
- إدارة جودة الخدمة الشبكية لضمان حصول المشتري للمرة الأولى على تجربة زبون تشجعهم على الشراء مرة أخرى.
- إدارة تجربة الزبون المتعددة القنوات كونهم يستخدمون مختلف الوسائط كجزء من عملية الشراء ومعرفة دورة حياة الزبون.

ونماشياً مع التوجهات العالمية، فإن المؤسسات اليوم تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً سعياً منها لتوفير تطبيقات متميزة تسمح للمؤسسات الناشئة بالتنافس بقوة في الاقتصاد العالمي الجديد. وبالتالي فإدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تعمل على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي وأوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو تدخل بشري في أضيق الحدود. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثّة كالدرشة، والهاتف المصري. وبالتالي فإن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تمكن المؤسسات من إدارة علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة في بيئة عمل الإنترنت والشبكة العالمية (الطائي والعبادي، 2009، ص ص. 405-407).

ب. فوائد إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

- إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً لديها فوائد عديدة يمكن حصر أهمها في النقاط التالية (أبو زعنونة، 2014، ص ص. 133-134):
- زيادة ولاء الزبائن: إن وجود نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يمكن المؤسسة من التواصل مع زبائنها بشكل أكثر كفاءة، كون برمجيات النظام تتيح الوصول المباشر لمعلومات الزبائن، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالتركيز على زبائنها الأكثر ربحية، ومن ثم العمل على تحقيق ولائهم.
- تسويق أكثر فعالية: نظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يوفر معلومات مفصلة عن الزبائن وهذا ما يسمح للمؤسسة لتوقع نوعية المنتجات التي من المرجح أن يقوم الزبون بشرائها، فضلاً عن توقيت عمليات الشراء. ويسمح أيضاً بتحليل بيانات الزبائن من وجهات متعددة لاكتشاف أي عنصر من العناصر التي كان لها الأثر الأكبر على المبيعات والربحية.
- تحسين خدمة الزبائن والدعم: حيث هناك طريقتين رئيسيتين لتحسين خدمة الزبائن ودعمهم من خلال البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والتي يمكن أن تساعد في الوصول إلى مجموعة واسعة من الزبائن المحتملين وكيفية تقديم هذا العرض لهم. كذلك تقدم إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً وسيلة إضافية لمساعدة الزبائن من خلال تحسين التفاعل معهم، وتوفير المعلومات اللازمة لاكتشاف المشاكل وحلها بشكل فوري.

- زيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف.
- تحسين مستوى الخدمات.
- نمو الإيرادات.
- زيادة الإنتاجية.
- زيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.

ج. أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تشتمل على أبعاد مختلفة، أهمها نذكر:

- العوائد المادية الملموسة.
- المعاملة التفضيلية.
- الاتصال المباشر.
- البريد الإلكتروني المباشر.

2-2. ولاء الزبائن

أ - مفهوم ولاء الزبائن

يُعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة ومحددة دون غيرها. ولقد إرتبط مصطلح الولاء قديماً بالعالم الشهير فريدريك ريتشالد، ويبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به، فالتفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الأخرى؛ فالاحتفاظ بالزبون بنسبة (5%) يمكن أن يزيد من أرباح المؤسسة بنسبة من (25%-95%). ولذا على المؤسسات أن تستطلع آراء زبائنهم فيما يتعلق ببرامجها التسويقي وما ينبغي أن تكون عليه منتجاتها من تصاميم جديدة أو تحسينات مستمرة، وملائمة أسعارها وكيفية الترويج عنها أو توزيعها بطرق حديثة وإبداعية. وأغلب المؤسسات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمؤسسة (الطائي والعبادي، 2009، ص. 251).

فالولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرق متعددة، ويُدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين. وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء بينت أنه يرجع إلى أكثر من مائة عام، إلا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة وخصوصاً في مجال السلوك الزبوني، وما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيب بنائي معقد. وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته ولعل أقدم التعريفات لولاء الزبون ما قدمه (Day) إذ عرفه بأنه الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية. كما عرف بأنه الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية. ويحدد (Oliver) الولاء بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تعديل السلوك الزبوني (عباس والجنابي، 2017، ص. 152-153).

ويرى كوتلر (Kotler) أن أهم وسائل بناء الولاء تتمثل في (بن قيراط، 2018/2017، ص. 88-89):

- المحفزات المالية: تتمثل في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.
- المحفزات الاجتماعية: مثل التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.

- الروابط الهيكلية: مثل عقود طويلة الأمد، تخفيض الأسعار، تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.

ب - أهمية ولاء الزبائن:

أصبح من المهم جداً للمؤسسات أن تفهم عمليات تطور ولاء الزبائن في بيئة المنافسة اليوم، ويجب أن تعتمد ولاء الزبون كمقياس مقارنة مع المنافسين، وبالتالي سيتغير التركيز من جذب الزبون إلى الاحتفاظ بالزبون، وهذا ما يؤدي إلى استمرار أرباح المؤسسة العاملة في السوق. فالولاء مورد ربح قوي لأن الزبائن الموالين يميلون إلى الصرف أكثر كلما كانت تكلفة الخدمة أقل. وهناك العديد من التأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء للمؤسسات منها (عباس والجنابي، 2017، ص ص. 154-155):

- نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- النمو المستمر يمكن المؤسسة من جذب والاحتفاظ بأفضل المستخدمين.
- أصبحت المؤسسات مهتمة بتخفيض التكاليف وتحسين الجودة والتي تزيد من معدل الإنتاج وقيمة الزبون.
- أن معدل الإنتاج المتزايد والزبائن الموالين يخلق مؤسسات كفؤة والتي يصبح من الصعب مجاراتها من قبل المنافسين.

ج - أنواع ولاء الزبائن:

يقاس ولاء الزبون حسب نوع هذا الولاء الذي يمكن أن يكون ولاء سلوكي أو ولاء موقفي، حيث (شاوور التميمي، 2010، ص. 64):

- الولاء السلوكي: يقاس الولاء تبعاً لسلوك الزبون الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، هذا السلوك ينطوي على بعدين: الأول أن الزبون لا يزال فعال وراغب في استهلاك المزيد من سلع المؤسسة، بمعنى آخر أن العلاقة مع الزبون تتطور لتصبح طويلة الأمد، أما البعد الثاني لهذا السلوك هو أن المؤسسة لا تزال محتفظة بحصتها السوقية من خلال هذا الزبون، بمعنى آخر أن نسبة المبيعات لن تنخفض وبالتالي المؤسسة تحافظ على استقرار في ربحيتها.

- الولاء الموقفي: يقاس هذا الولاء تبعاً لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل: معتقداته، مشاعره ونية الشراء لديه. هذا النوع من الولاء يساعد المؤسسة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام لديه إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين.

وهناك أنواع أخرى لولاء الزبائن

د - قياس ولاء الزبائن:

يعتبر مقياس ولاء الزبائن الذي تم بناءه من قبل (Paraswaman & Berry) من أهم المقاييس والذي طبق في الكثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد هي (عباس والجنابي، 2017، ص. 157):

- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين.
- نية إعادة التعامل: وتعني التعامل المتكرر مع المؤسسة.
- عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى.
- سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها

3-1. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع زبائن بنك السلام بسكرة، ونظراً لكبر حجم هذا المجتمع، اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة الدراسة، حيث بلغ حجمها (80) زبون، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية، وأسترد منها (68) إستبانة. وبعد فحصها تم استبعاد (10) استبيانات نظراً لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، وبالتالي فإن عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هو (58) إستبانة.

3-2. أداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ومعرفة مستوى توفر كل من إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً وولاء الزبائن لدى بنك السلام بسكرة. قمنا بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، فبالنسبة لمتغير "إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً" والذي يشمل الأبعاد (العوائد المادية الملموسة، المعاملة التفضيلية، الاتصال المباشر، والبريد الإلكتروني المباشر) تم إعداده بناءً على دراسة (عبود وآخرون، 2015). أما متغير "ولاء الزبائن" تم إعداده بناءً على دراسة (المطيري، 2010)، ودراسة (الحسيني، 2014).

تكونت الإستبانة من قسمين؛ الأول تضمن البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي: "الجنس، العمر، المؤهل العلمي، جهة العمل". أما القسم الثاني فخصص لمحاوِر الإستبانة وتضمن محورين؛ الأول تناولنا فيه إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً وإشتمل على (11) عبارة موزعة على الأبعاد السابقة. أما المحور الثاني فهو يتعلق بالولاء وإشتمل على (11) عبارة أيضاً.

أ- **صدق الأداة:** يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث اعتمدنا على صدق المحك، حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (2) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.961) وهو معامل جيد جداً ومناسب لأغراض وأهداف هذه الدراسة، كما نلاحظ أيضاً أن معامل الصدق لمحوري الدراسة كبيرة جداً ومناسبة وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة.

ب- **ثبات الأداة:** ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وتم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (2): معاملات الثبات و الصدق

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً	11	0.943	0.971
ولاء الزبائن	11	0.879	0.937
الإستبانة ككل	22	0.924	0.961

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.924) وهو معامل ثبات مرتفع جداً ومناسب لأغراض الدراسة، كما يعتبر معامل الثبات لمحوري الدراسة مرتفع جداً، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

3-3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب المتغيرات حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار: للتأكد من صلاحية أو ملائمة النموذج المقترح.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: وذلك لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً على ولاء الزبائن.

د - اختبار كولمغوروف سميرونوف: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

هـ - معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.

و - معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة الدراسة.

3-4. التوزيع الطبيعي لمغيرات الدراسة (اختبار كولمغوروف - سميرونوف: One-Sample K-S)

اختبار كولمغوروف - سميرونوف يستخدم لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري عند دراسة تحليل الانحدار الخطي، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول (3) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (3): اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المتغير	قيمة Z	مستوى الدلالة (Sig)
إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً	1.192	0.117
ولاء الزبائن	1.259	0.084

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

4. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة وإخبار الفرضيات

1.4. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الدراسة بغية الإجابة على تساؤلاته، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت "1-5") لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين: "إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً و ولاء الزبائن"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة وعن كل بُعد ما يلي: من (1 - 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من القبول أو التوفر، ومن (2.34 - 3.67) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.68 - 5) دالا على مستوى "مرتفع". حيث تم إيجاد هذه المجالات أو الفئات وفق الطريقة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأدنى} - \text{الحد الأعلى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

ويُظهر الجدولان (4) و (5) تلك النتائج كما يلي:

أ - تحليل عبارات المحور الأول للإجابة على السؤال التالي:

ما مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً بينك السلام - بسكرة ؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول (4) الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن محور إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا

ت	أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
أولاً. العوائد المادية الملموسة					
1	يتيح هذا البنك بعض المزايا التشجيعية للتعاملات عبر الانترنت.	3.26	1.085	2	متوسط
2	أتلقي أحيانا هدايا تذكارية باسم البنك.	3.02	1.000	3	متوسط
3	أحصل أحيانا على خصومات تشجيعية على بعض الخدمات.	3.28	1.211	1	متوسط
ثانياً. المعاملة التفضيلية					
4	بإمكاني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين لهذا البنك.	3.10	1.280	1	متوسط
5	أتلقي أحدث المعلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة، وبعض التسهيلات المغرية للحصول عليها.	2.91	1.174	2	متوسط
6	أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الوسائل الالكترونية.	2.71	1.108	3	متوسط
ثالثاً. الاتصال المباشر					
7	الموقع الالكتروني للبنك يتيح للزبون التعبير عن رأيه.	3.05	1.050	1	متوسط
8	يتيح البنك العديد من الخيارات عبر الوسائل الإلكترونية.	2.59	1.257	3	متوسط
9	يوفر البنك أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعه الالكتروني.	2.95	1.262	2	متوسط
رابعاً. البريد الإلكتروني المباشر					
10	أتلقي دائماً من هذا البنك رسائل وأخبار ومعلومات إلكترونية.	2.71	1.214	2	متوسط
11	تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها هذا البنك عبر البريد الإلكتروني أحدث المعلومات التي احتاجها.	3.40	1.025	1	متوسط
إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا كمجموعة					
		2.99	0.922	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن:

- بُعد "العوائد المادية الملموسة": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.18) بانحراف معياري (0.963)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يُشير إلى نسبة قبول متوسطة. كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.02 - 3.28) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.000 - 1.211). تبين هذه النتيجة أن بنك السلام بسكرة لا يقدم كثيراً خصومات تشجيعية على بعض الخدمات التي يقدمها لزيائته، ولا يوفر لهم المزايا التشجيعية اللازمة نظير التعاملات الإلكترونية البينية.

- بُعد "البريد الإلكتروني المباشر": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.05) بانحراف معياري (1.020)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يُشير إلى نسبة قبول متوسطة. والشيء الملاحظ أيضاً من متوسط إجابات الباحثين على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً، إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.71 - 3.40) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.025 - 1.214). وتبين هذه النتيجة أن البنك محل الدراسة يقوم بإرسال رسائل إلكترونية لزيائته تحتوي على المعلومات التي يحتاجونها ولكنها ليست بالشكل الكافي والمناسب.

- بُعد "المعاملة التفضيلية": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثين، حيث بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.90) بانحراف معياري (1.014)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يُشير إلى نسبة قبول متوسطة. ونلاحظ أيضاً من متوسط

إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً، إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.71-3.10) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.108-1.280). وتبين هذه النتيجة أن زبائن بنك السلام بسكرة يتمتعون بمنافع مقبولة لكونهم زبائن منتظمين لهذا البنك، ويحصلون نسبياً على خدمات تتناسب مع احتياجاتهم الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية.

- **بُعد "الاتصال المباشر":** جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ نجد أن الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد بلغ (2.86) بانحراف معياري (1.061)، وبالتالي وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول متوسطة أيضاً. والشيء الملاحظ من متوسط إجابات الباحثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً، إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.59-3.05) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.050-1.262). وتبين هذه النتيجة أن بنك السلام بسكرة يوفر الحد الأدنى من الأجوبة لأكثر الأسئلة المتكررة المطروحة من طرف زبائنه وهذا عبر موقعه الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى أنه يُتيح لهم خيارات مختلفة عند استخدامهم للوسائل الإلكترونية.

بناءً على ما تقدم، نستنتج أن مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً لبنك السلام بسكرة جاء متوسطاً وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك بدلالة القيمة المتوسطة للوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن متغير إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كمجموعة البالغة (2.99) بانحراف معياري (0.922). ومن هذا المنطلق يتوجب على إدارة البنك محل الدراسة أن تعزز وتطور من العوائد المادية الملموسة المقدمة للزبائن، وأن تقوم بتحسين المعاملة التفضيلية وتوفير اتصالات مباشرة وآنية مع الزبائن بمختلف الوسائل الإلكترونية.

ب - تحليل عبارات المحور الثاني للإجابة على السؤال التالي:

ما مستوى ولاء الزبائن لبنك السلام - بسكرة ؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول (5) الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن محور ولاء الزبائن

ت	عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
1	أرغب بالبقاء كزبون لبنك السلام لارتياحي باستمرار العلاقة معه.	3.67	1.161	8	متوسط
2	يمكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل بنك السلام.	3.47	0.903	10	متوسط
3	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد زبائن بنك السلام.	3.71	1.108	7	مرتفع
4	استناداً إلى خبرتي في التعامل مع بنوك أخرى فإنني سأستمر في التعامل مع بنك السلام مستقبلاً.	4.02	0.713	3	مرتفع
5	أتحديث على الجوانب الإيجابية عن بنك السلام لزملائي ومعارفي.	3.83	0.958	4	مرتفع
6	يعد بنك السلام بالنسبة لي هو الاختيار الأول عند تفكيري في أي مشروع (شراء سيارة، شراء منزل،... الخ).	3.62	1.006	9	متوسط
7	إن تطبيق البنك لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يضمن استمرارية تواصل الزبائن معه.	4.10	0.810	1	مرتفع
8	تطبيق البنك لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يجعل زبائنه يتحدثون عنه بإيجابية.	3.76	0.942	5	مرتفع
9	تطبيق البنك لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يساهم في جذب زبائن محتملين.	3.76	0.979	6	مرتفع
10	إن تطبيق البنك لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يمكنه من المحافظة على زبائنه الحاليين.	3.47	1.158	11	متوسط
11	تنفيذ البنك لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يجعله أكثر جاذبية من المنافسين حتى لو قدموا خدمات بسعر أقل.	4.03	1.228	2	مرتفع
ولاء الزبائن كمجموعة		3.76	0.677	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يوضح هذا الجدول إجابات الباحثين حول العبارات المتعلقة بولاء الزبائن، إذ نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.47- 4.10) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.713-1.228). وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " إن تطبيق البنك لنظام إدارة

علاقات الزبائن إلكترونياً يضمن استمرارية تواصل الزبائن معه" بوسط حسابي قدره (4.10) وهو أكبر بكثير من المعدل العام (3.76)، في حين جاءت العبارة "إن تطبيق البنك لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يُمكنه من المحافظة على زبائنه الحاليين" في المرتبة الحادية عشر والأخيرة بوسط حسابي قدره (3.47) وهو أصغر من المعدل العام (3.76)، والشيء الملاحظ أيضاً أن هناك تشتت منخفض في إجابات المبحوثين بخصوص متغير الولاء بعباراته المختلفة وبهذا نستدل على أن هناك تقارب في وجهات نظر مختلف أفراد عينة الدراسة حول أهمية ولقاء الزبائن لبنك السلام بسكرة.

وعلى العموم يمكن القول أن مستوى ولقاء الزبائن لدى البنك محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً للمقياس المعتمد وهذا بناء على إجابات المبحوثين.

2.4. اختبار الفرضيات

في هذا الجزء سوف نقوم باختبار الفرضية الرئيسية التالية بأبعادها المختلفة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونياً على ولقاء زبائن بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية 0.05".

قبل اختبار هذه الفرضية يجب أولاً التأكد من صلاحية أو ملائمة النموذج باستخدام تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) وذلك بالشكل التالي:

الجدول (6) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية البحث الرئيسية

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	5.473	4	1.368	3.502	*0.013
الخطأ	20.710	53	0.391		
المجموع	26.184	57			

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

معامل الارتباط $(R) = 0.457$ ، معامل التحديد $(R^2) = 0.209$

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (3.502) بمستوى معنوية (0.013) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية؛ أي أن هناك علاقة معنوية موجبة بين المتغيرين محل الدراسة؛ "إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً و ولقاء الزبائن".

أُستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية بفروعها المختلفة، حيث كانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً في الولاء

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية
العوائد المادية الملموسة	0.224	0.089	0.318	2.514	*0.015
المعاملة التفضيلية	0.295	0.080	0.442	3.683	*0.001
الاتصال المباشر	0.220	0.080	0.344	2.740	*0.008
البريد الإلكتروني المباشر	0.229	0.083	0.344	2.743	*0.008
إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كمجموعة	0.294	0.090	0.400	3.269	*0.002

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

1- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتمثل في إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كمجموعة على ولاء الزبائن لدى بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.269) بمستوى دلالة (0.002) وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.457$) إلى أن هناك علاقة ارتباط متوسطة نسبياً بين المتغيرين محل الدراسة (إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً والولاء)، كذلك نجد أن متغير إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً فسر ما قيمته (20.9%) من التغيرات الحاصلة في مستوى ولاء الزبائن وذلك بالإعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2). وبناء على كل هذا نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية ونقبل بديلتها.

2- عند بحث أثر كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً على نحو مستقل في مستوى ولاء زبائن البنك محل الدراسة، تبين ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوائد المادية الملموسة في مستوى ولاء الزبائن لدى بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2.514) بمستوى معنوية (0.015) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى ونقبل بديلتها.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة التفضيلية في مستوى ولاء الزبائن لدى بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.683) بمستوى معنوية (0.001) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال المباشر في مستوى الولاء لدى زبائن بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2.740) بمستوى معنوية (0.008) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة ونقبل بديلتها.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني المباشر في مستوى الولاء لدى زبائن بنك السلام بسكرة عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2.743) بمستوى معنوية (0.008) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها.

بناء على ما تقدم، يتضح لنا جلياً أن متغير "المعاملة التفضيلية" هو الأكثر تأثيراً في مستويات الولاء لدى زبائن بنك السلام بسكرة؛ وهذا لأن لديه أكبر معامل انحدار (B) البالغ قيمته (0.295)، ثم يأتي في المرتبة الثانية متغير "البريد الإلكتروني المباشر" بمعامل (B) قدره (0.229)، وفي المرتبة الثالثة يأتي متغير "العوائد المادية الملموسة" بمعامل انحدار قدره (0.224)، وفي المرتبة الأخيرة من حيث التأثير جاء متغير "الاتصال المباشر" بمعامل (B) قدره (0.220).

5. الاستنتاجات والتوصيات:

أ- النتائج: توصلنا من خلال هاته الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً بأبعادها المختلفة جاء متوسطاً بالبنك محل الدراسة.
- مستوى ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً للمقياس المعتمد.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كمجموعة على ولاء الزبائن لدى بنك السلام بسكرة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً على ولاء زبائن البنك محل الدراسة عند نفس مستوى المعنوية، والشيء الملاحظ أيضاً أن بُعد "المعاملة التفضيلية" هو الأكثر تأثيراً في مستويات الولاء لدى زبائن.

- وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة نسبيا بين إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا والولاء، وأن متغير إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا فسر ما قيمته (20.9%) من التغيرات الحاصلة في مستوى ولاء الزبائن.

ب- الاقتراحات: في ضوء النتائج السابقة نوصي بما يلي:

- على البنك أن يقدم لزبائنه بعض المزايا التشجيعية للتعاملات عبر الانترنت.
- الموقع الإلكتروني للبنك يجب أن يتيح للزبائن التعبير عن آرائهم بكل موضوعية.
- على البنك أن يقدم دائماً لزبائنه أحدث المعلومات عن الخدمات المصرفية التي يوفرها، وهذا من خلال مختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة.
- على البنك أن يقدم لزبائنه خدمات تتناسب مع احتياجاتهم الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية.
- يجب التطبيق الفعال لنظام إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بالبنك وهذا لضمان استمرارية تواصل الزبائن معه والمحافظة عليهم، وجذب زبائن جدد.

6. قائمة المراجع:

- الوافي، خالد. (2019). أثر إستراتيجيات إدارة المواهب في تدعيم القدرة التنافسية للمجمعات الصناعية: دراسة حالة الجمع الصناعي بن حمادي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المجموعات الصناعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.
- سعادي، عماد. (2018). "كيفية تحديد التموقع الإستراتيجي للدراسات في علوم التسيير"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، ع50.
- الطائي، هبة حميد عبد النبي. (2018). أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). إدارة علاقات الزبون، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح. (2014). إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، أطروحة دكتوراه فلسفة في نظم المعلومات الإدارية (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عبود، طلال، وآخرون. (2015). إدارة علاقات الزبائن 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، مج 37، ع 4، سوريا.
- عباس، حسين وليد حسين، والجناي، أحمد عبد محمود. (2017). إدارة علاقات الزبون، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- المطيري، دخيل الله غنام. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- الحسيني، انس محمد جهاد. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن: اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- حدادين، ريناتا. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- بن قيراط، وداد. (2018/2017). دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- شاور التميمي، شيرين. (2010). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.

-Sekaran, U. (2003). Research Methods For Business : A Skill Building Approach, 4th ed, USA: John Wiley & Sons, Inc.