

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة مصرف السلام - بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذة المشرفة:

- أ.د: بركان دليلة

إعداد الطالب:

- سقاي سليم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر "أ"	- حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بركان دليلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد "ب"	- زاغز سارة

الموسم الجامعي: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة مصرف السلام - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذة المشرفة:

- أ.د. بركان دليلة

إعداد الطالب:

- سقاي سليم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر "أ"	- حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بركان دليلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد "ب"	- زاغز سارة

الموسم الجامعي: 2024/2023

إهداء

اللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، نحمد الله عز وجل أنه وفقنا إلى إنجاز هذا العمل المتواضع. إلى خير الأنام، الحبيب المصطفى، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم و كفى.

مصادقا لقوله تعالى: (وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا). أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي الطاهرتين رحمة الله عليهما، إلى إخوتي وليد ورشيد وأممي التي ربتني، إلى أبناء خالي محمد و خالد و إسلام و أحمد، إلى إبراهيم و خيرة، إلى كل من شاءت الأقدار أن تجمعني بهم حدائق الدراسة وتجعل منهم أشقاء، إلى كل أهلي وأقاربي وأحبابي.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة "بركان دليلة" على إشرافها وتبعتها لنا لإنجاز هذا البحث وتشجيعها لنا مقدمة لنا كل النصائح والتوجيهات اللازمة. وجميع الأساتذة الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون إنطلاقا من متغيرين رئيسيين هما: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية : (الجوائز المادية الملموسة، المعاملة التفضيلية، الموقع الإلكتروني، الأمان و الخصوصية، خدمات دعم الزبائن)، ورضا الزبون كمتغير تابع، وتحقيقا لأهداف الدراسة تم الإعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تحليل (35) إستبيانا وزع على عينة من زبائن مصرف السلام -بسكرة-

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا اثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة-

و في الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص تحقيق رضا الزبون حيث أن إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا أنسب ما يمكن أن يتنباه المصرف محل الدراسة لضمان نجاح أنشطتها لتسويقية بصفة خاصة وأهدافه ورضا زبائنه بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية:

إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا، المعاملة التفضيلية، الجوائز المادية الملموسة، الموقع الإلكتروني، الأمان والخصوصية، خدمات دعم الزبائن. رضا الزبون.

Abstract:

This study aimed to determine the effect of managing the relationship with the customer electronically in achieving customer satisfaction based on two key variables: managing the relationship with the customer electronically as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: tangible material rewards, preferential treatment, website, security and privacy. Customer support services, and customer satisfaction as a dependent variable. To achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied upon as the main tool for collecting data. (60) questionnaires were analyzed and distributed to a sample of Al Salam Bank's employees.

The results of the study showed that managing the relationship with the customer electronically has a statistically significant impact on the satisfaction of Al Salam Bank customers - Biskra.

Finally, the study presented a set of suggestions regarding achieving customer satisfaction, as managing the relationship with the customer electronically is the most appropriate thing that the bank under study can do to ensure the success of its marketing activities in particular and its goals and customer satisfaction in general.

Key words:

Customer relationship management, electronic customer relationship management, customer satisfaction, preferential treatment, tangible material rewards, website, security and privacy, customer support services.

	إهداء
	ملخص
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون
3	المطلب الأول: مفهوم الزبون
7	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون
11	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه
14	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
17	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
17	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
23	المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
29	المطلب الثالث: عناصر و أدوات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

34	المطلب الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
36	المبحث الثالث: علاقة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا برضا الزبون
36	المطلب الأول: علاقة المعاملة التفضيلية برضا الزبون
37	المطلب الثاني: علاقة الجوائز والعوائد المادية الملموسة برضا الزبون
38	المطلب الثالث: علاقة المعاملة التفضيلية برضا الزبون
38	المطلب الرابع: علاقة الأمن والخصوصية برضا الزبون
39	المطلب الخامس: علاقة خدمات دعم الزبائن برضا الزبون
40	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لرضا الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
41	تمهيد
42	المبحث الأول: تقديم عام لمصرف السلام ولاية بسكرة
42	المطلب الأول: عرض عام عن مصرف السلام الجزائر
46	المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام بسكرة
48	المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: اختبار اداة الدراسة (الاستبيان)
56	المطلب الثاني: دراسة الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة
60	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
62	المطلب الرابع: تحليل فقرات محور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا و رضا الزبون

68	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
68	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
69	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
77	خلاصة الفصل
78	خاتمة

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	أنماط الزبائن	01
26	الفرق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	02
48	معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة	03
50	الصدق الذاتي لمؤشرات المعاملة التفضيلية	04
51	الصدق الذاتي لمؤشرات الجوائز والعوائد المادية الملموسة	05
51	الصدق الذاتي لمؤشرات الموقع الإلكتروني	06
52	الصدق الذاتي لمؤشرات الامن و الخصوصية	07
53	الصدق الذاتي لمؤشرات خدمات دعم الزبائن	08
54	الصدق الذاتي لمؤشرات رضا الزبون	09
56	وصف خصائص العينة	10
61	مقياس سلم لكارث	11
62	مقياس لكارث للحكم على إجابات الأفراد	12
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	13
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون	14
68	معاملات الإلتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	15
70	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	16
70	اختبار الفرضية الرئيسية	17
72	اختبار أثر الأبعاد من خلال الانحدار المتعدد	18

الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل
ح	01	نموذج الدراسة
10	02	خصائص الرضا
21	03	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون
28	04	زيادة رضا الزبون إلكترونيا
30	05	(E-CRM) عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
45	06	الهيكل التنظيمي لمصرف السلام
57	07	توزيع أفراد العينية وفق متغير الجنس
58	08	توزيع أفراد العينية وفق متغير العمر
59	09	توزيع أفراد العينية وفق متغير المستوى التعليمي
59	10	توزيع أفراد العينية وفق متغير سنوات التعامل
69	11	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	إستبانة الدراسة
02	إذن بالطبع
03	نموذج التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
04	طلب مساعدة لإستكمال مذكرة التخرج

مقدمة

تمهيد:

مع مطلع القرن الواحد والعشرين كثرت وازدادت احتياجات الزبون ورغباته، التي أضحت مطلوبة في أي مكان وزمان، هذا ما دفع بالمنظمة إلى تعزيز وتقوية روابطها معه، من خلال توسيع دائرة الاتصال به، خاصة عن طريق الاتصال غير مباشر (الإلكتروني)، بهدف إبرام علاقات دائمة، وهذا ما أسهم في ظهور ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا القائمة على استراتيجية جديدة، لمعرفة الزبائن، وبناء علاقة تبادلية ترابطية، أساسها التفاعل الإلكتروني المتبادل، ما بين المنظمة والزبون، بغية الحفاظ على مكانة المنظمة، والتكيف مع تهديدات السوق، هذا من جهة، ومنجهة أخرى السعي لبناء رؤية استطلاعية لمعرفة أذواق زبائنهم، وتحديد احتياجاتهم، لتنفيذ مطالبهم، ورغباتهم، من خلال تحليل معمق للزبون، ومعرفة كل تطلعاته، وميولاته، ليسهل التعامل معه، والحفاظ عليه، وكسب زبائن جدد ودائمين في نفس الوقت.

ونظرا لتحول المنظمات، من منظمات قائمة على علاقاتها الداخلية، إلى منظمات تعتمد على علاقات إلكترونية، تربطها بزبائنهم، أضحت من الضروري لها أن تحول سياستها من ما هو تقليدي، لتطور علاقتها مع زبائنهم، من خلال تبنى وسائل تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، لإدارة علاقتها إلكترونيا مع زبائنهم، الشيء الذي أصبح أكثر فعالية، لامتلاك المعرفة، وإدارتها بشكل جيد، مما يعكس طبيعة العلاقة التي تربط المنظمة بزبائنهم، ويساعدها في معرفة مدى ولائهم لها، ورضاهم عن الخدمة المقدمة، أو المنتج المعروض، وهذا بدوره يسهم بفائدة للمنظمة، لتطوير ما تقدمه، أو تحويل فكرة الزبون إلى منتج أو خدمة.

أولاً. طرح الإشكالية والأسئلة البحثية

تأتي اشكالية الدراسة من الحاجة إلى معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في تحقيق رضا الزبون، و ذلك بالتطبيق على عينة من زبائن مصرف السلام بسكرة، و عليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك اثر لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟

يندرج عن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى توفر إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في مصرف السلام بسكرة ؟
- 2- ما مستوى رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟
- 3- هل هناك أثر للجوائز المادية الملموسة في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟
- 4- هل هناك أثر للمعاملة التفضيلية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟
- 5- هل هناك أثر للموقع الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟
- 6- هل هناك أثر للأمن و الخصوصية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟
- 7- هل هناك أثر لخدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة ؟

ثانياً . الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات التي تشكل اللبنة الأولى لأي بحث، حيث تكمن أهميتها في كونها تقدم للباحثين مؤشرات دقيقة عن ما آلت إليه الجهود البحثية السابقة، وسيتم التطرق إلى بعض من هذه الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً ورضا الزبون.

أ. الدراسات باللغة العربية:

1. الدراسة الأولى: دراسة راوية حناشي وبن سامية حول بعنوان "التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (E-CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن"، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 02، عدد خاص، ديسمبر 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا 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.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على رضا الزبائن وذلك من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة تقدر بـ 297 زبون عن طريق استبانته تم تصميمها لهذه الغاية. واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: يتعلق البعد الأول بالتحليل والكشف عن أثر الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن؛ بينما يحاول البعد الثاني إبراز أثر الأمان والخصوصية على رضا الزبائن. في حين يهتم البعد الثالث بدراسة أثر خدمات دعم الزبائن على رضاهم. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في محلها على رضا الزبائن.

2. الدراسة الثانية: دراسة دخيلي خالد بعنوان "دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن -دراسة حالة بعض البنوك بسطيف-"، مجلة الإقتصاد و التنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2022

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

3. الدراسة الثالثة: دراسة لجلط إبراهيم بعنوان "قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 01، جوان 2022

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تبني شركة اتصالات الجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك في عملائها، ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء اتصالات الجزائر من خلال استبيان الكتروني. وبعد تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت إلى وجود

علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاتصالات الجزائرية ودرجة ثقة ورضا عملائها بها. الكلمات المفتاحية إدارة علاقات العملاء.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا (التفاعل مع الزبون، الثقة، الأمن والخصوصية والالتزام) على ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ، فقد قامو باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم أخذ عينة قصدية من الزبائن قدرت بـ 222 زبونا. وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني حسب آراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر ، كما أوصت الدراسة أنه لزيادة ولاء الزبائن يجب على المؤسسة التركيز على الاستجابة الفورية لانشغالات الزبائن وسرعة الرد على الشكاوى لتوطيد العلاقات معهم.

4. الدراسة الرابعة: دراسة قاضي عبد الرزاق، عرابة رابح و قوادرية خديجة بعنوان "توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الشراء الإلكتروني على بناء قيمة الزبون، وتحقيقا لهدف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، عبر تصميم استمارة استبيان الكترونية موجهة لعينة من المتسوقين عبر موقع جوميا الجزائر واقتصرت عينة الدراسة على 328 مفردة، تم تفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V 26، وتوصلت الدراسة بشكل عام إلى ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع موقع جوميا كموقع للتسوق الإلكتروني، وأكدت الدراسة على ضرورة اهتمام إدارة المواقع الإلكترونية بالعوامل التالية (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.

5. الدراسة الخامسة: دراسة إناس عشري بعنوان "تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر"، مجلة البحوث المالية و التجارية، المجلد 23، العدد 04، أكتوبر 2022

هدفت الدراسة لاختبار تأثير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي، والتي اشتملت على 6 عوامل (الجذب، التفاعلية، جودة الخدمات الإلكترونية، التوجه بالعميل، الأمان الخصوصية، و خدمة العملاء إلكترونيا) على جودة العلاقة مع العميل (الرضا، الثقة، والولاء الإلكتروني)، وكذا اختبار الدور الوسيط للثقافة

الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وأبعاد جودة العلاقة مع الزبون. اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة للدراسة، وتم جمع بياناتها من خلال عينة حجمها (400) مفردة من زبائن شركات الاتصالات المصرية الأربع (فودافون، اتصالات، اورونج وويبي). وقد تم اختبار نموذج القياس المستخدم في الدراسة بتقييم أدلة الصدق البنائي من خلال تحليل العامل التوكيدي (CFA) من الدرجة الأولى والثانية باستخدام برنامج AMOS.V . 23. وقدم تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتحليل المسار لاختبار فروض الدراسة. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني على جودة العلاقة مع الزبون بالشركات محل الدراسة.

ب. الدراسات باللغة الأجنبية:

1. الدراسة الأولى: Gurmeet Singh Saini and Sushil kumar "The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction-An Empirical Study of Online Shopping-Vol:5 No:2, June 2015", Journal of Management and Science, "Satisfaction-An Empirical Study of Online Shopping-Vol:5 No:2, June 2015"

هدفت هذه الدراسة تحديد تأثير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الإنترنت. استندت الدراسة على تحليل إجابات 150 مشاركاً، وأكدت صحة النموذج المفاهيمي الذي يوضح أن الراحة والثقة والأمان لها تأثير كبير على رضا الزبائن. تمكن هذه الدراسة المدراء والمسوقين من تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني بالشكل الأمثل وتلائمها مع الاحتياجات والمتطلبات الحالية للمستهلكين. وتشير الاستنتاجات إلى أن المنظمات التي ترغب في تحقيق أقصى استفادة من تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني الخاصة بها تحتاج إلى إعادة النظر في المبادئ العامة لسهولة الاستخدام والمقاومة والتي يجب تطبيقها بشكل شامل ومتسق.

2. الدراسة الثانية: Paul W. Clark and Neel Das " Exploring The Use Of E-CRM Elements And Effective Website Design As Tools For Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance", Journal of Technology Research, vol:01, April 2009

هدفت هذه الدراسة مناقشة السبل التي يمكن أن تساعد الشركات من تقليل مستويات الندم والتنافر من المستهلكين بعد عملية الشراء عن طريق تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتصميم موقع الكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة وكافية حتى لا يشعر الزبون بالندم بعد استلام المنتج وأثبتت النتائج الأثر الكبير لعناصر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية من خفض حالة التنافر وذلك بعد مقارنة الشركات التي تستخدم عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مع

الشركات الأخرى التي لا تستخدمها والتي كانت تعالي من حالات تنافر مرتفعة عكس الشركات التي تستخدم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية. كما اقترح الباحث وجود قسم محدد للزبائن التي اشترت البضائع ليكتبوا فيها آرائهم عن المنتج وتجربتهم الشخصية والسلبيات والايجابيات الموجودة فيها.

3. الدراسة الثالثة: **The Influence of** Aris Y. C. Lam, Ronnie Cheung and Mei Mei Lau

, Contemporary "Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty Management Research, Vol:0 9 No:0 4, December 2013

يهدف هذا البحث إلى التحقيق في العلاقة بين جهود التسويق لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا والولاء في قطاع الخدمات المصرفية في هونج كونج. تم استخدام منهج كمي وتم جمع 119 استبيانًا صالحًا من 150 مستجيبًا. جميع المستجيبين هم من اصحاب الحسابات في بنك HSBC (شركة هونج كونج وشنغهاي المصرفية المحدودة) ، أكبر بنك في هونج كونج. تم استخدام اختبار الموثوقية وتحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة المختلفة. تشير النتائج إلى أن جميع أساليب التسويق الأربعة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (البريد المباشر ، والتواصل الشخصي ، والمعاملة التفضيلية ، والمكافآت الملموسة) تلعب دورًا مهمًا في بناء العلاقة مع الزبون. كما كانت هناك علاقات مهمة بين تكتيكات تسويق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وجودة علاقة الزبائن. أشارت الدراسة أيضًا إلى أن الأخير له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن. تشير نتائج البحث إلى أن التنفيذ الشامل لجهود التسويق لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا سيعزز ولاء الزبائن تجاه بنك HSBC.

4. الدراسة الرابعة: **Electronic Customer** Pushpender Kumar and Anupreet Kaur Mokha

Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty- The Mediating Role of
, International Journal of E-Business "Customer Satisfaction in the Banking Industry-
Research, Vol:18: No:01, 2022

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا (E-CRM) على ولاء الزبائن مع الأخذ بالدور الواسطي لرضا الزبائن في القطاع المصرفي. يُعد رضا الزبائن مهمًا للولاء لأنه عندما يرضى الزبائن عن الخدمات التي يقدمها مزودو الخدمات لهم، تزداد قوة العلاقة مما يؤدي إلى توصية إيجابية بالخدمات. تم جمع البيانات باستخدام عينة احتمالية من 836 زبونًا مصرفيًا يستخدمون خدمات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات البنوية (SEM) من خلال برنامج AMOS. أظهرت النتائج أن إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ورضا الزبائن لهما تأثير إيجابي كبير على ولاء الزبائن ، كما أن رضا الزبائن لعب دورًا وسطيًا جزئيًا في العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وولاء الزبائن. كما ستقدم هذه الدراسة فائدة كبيرة للأكاديميين والمسوقين على حد سواء وستساعد مديري البنوك على تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم.

ج. موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

تطرقنا في دراستنا إلى دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون في مصرف السلام و التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة حيث تمت الدراسة التطبيقية على مستوى مصرف السلام لولاية بسكرة و هذا في حدود البحث من مختلف المصادر، تتطابق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرين أو كلاهما، أيضا تناولت دراستنا الحالية ميدان المصارف على غرار الدراسات السابقة، كما أنها تناولت موضوع إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا لتوضيح مدى مساهمة الجانب الإلكتروني في الزيادة من سهولة التعامل وكسب رضا الزبون و تسهيل عملية التواصل.

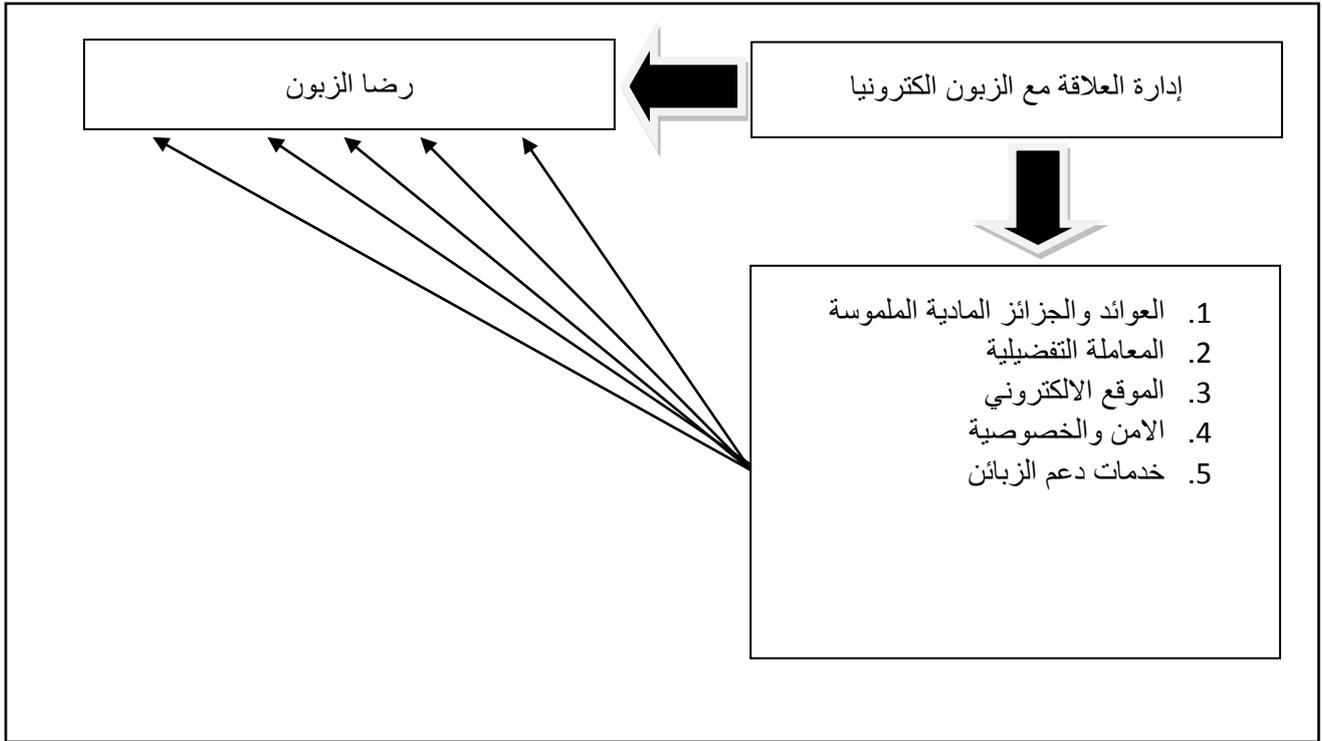
ثالثا. نموذج الدراسة

تم وضع نموذج دراسة على ضوء الدراسات السابقة و البحوث ذات صلة لموضوع الخاص ببحثنا و يتألف النموذج من متغيرين:

1. المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا، و يشمل الأبعاد التالية: (الجوائز المادية الملموسة، المعاملة التفضيلية، الموقع الإلكتروني، الأمان والخصوصية، خدمات دعم الزبائن).

2. المتغير التابع: رضا الزبون.

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

رابعاً. فرضيات الدراسة:

بعد ماتم تحديد مشكلة البحث والإطلاع على الدراسات السابقة، وضعت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة.

ينتج عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوائز المادية الملموسة في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة التفضيلية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان و الخصوصية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة.

خامساً. التعريفات الإجرائية

1. **إدارة العلاقة مع الزبون:** مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم علاقة تعود بالنفع على كليهما.

2. **إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً:** القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي وأوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود.

3. **الجوائز والعوائد المادية الملموسة:** هي عبارة عن مزايا إضافية أو خاصة تمنح للزبائن تحفزهم على تكرار سلوك الشراء وتعزز من ولائهم للمنظمة.

4. **المعاملة التفضيلية:** المعاملة المميزة التي تقدمها المنظمة لزيائنها المرشحين عن غيرهم من الزبائن غير الجديين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات الزبائن.

5. **الموقع الإلكتروني:** يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الهامة، فهو عنصر مهم وحيوي يساعد في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم.

6. **الأمن و الخصوصية:** قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات.

7. **خدمات دعم الزبائن:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الأنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع و الشراء مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة..الخ.

8. **رضا الزبون:** مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون مبتهجا راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات.

سادسا. التموضع الإستراتيجي

من الضروري توضيح التموضع الاستراتيجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوصفي (الواقعي أو الوصفي) والذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ورضا الزبون، والذي على إثره تم إدراج مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون، وفيما يتعلق بالمقاربة المتبعة تم استخدام المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية والي تتضمن تحديد المشكلة ثم صياغة فرضيات لها وتحديد أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون، وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

سابعا. منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي كما تم الإشارة إليه وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة وللوصول إلى أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان . كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

1. **البيانات الأولية:** شملت كل من:

- **الملاحظة:** أتاحت لنا الفرصة لملاحظة بعض الممارسات التسويقية في المصرف محور الدراسة التطبيقية.

- الإستبيان: مثل المصدر الأساسي الذي صمم و تم توجيهه إلى العينة المدروسة، والذي تم توزيعه بشكل مباشر.

2. البيانات الثانوية: تمثلت في الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث ومتغيراته المتعددة، والتي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي و الإلكتروني لكل ماهو متاح من مراجع متمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات والمقالات وغيرها من المصادر.

ثامنا مجتمع و عينة الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الذين يكُونون موضوع مشكلة الدراسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف هنا هم زبائن منظمة مصرف السلام -بسكرة- .

تعتبر العينة نموذجاً يشمل جزءاً من وحدات المجتمع المعني بالبحث، وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن بمنظمة مصرف السلام -بسكرة- حيث تم توزيع 60 إستبانة وتم توزيعها عليهم يدويا وتم إسترجاع 48 إستبانة منها 35 قابلة للتحليل الإحصائي.

تاسعا. حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة بشكل مقطعي من 11/03/2024 إلى 23/05/2024.

2. الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة.

عاشرا: أهمية الدراسة

تتحلى أهمية الدراسة في أن موضوع إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا يعتبر من المواضيع الحديثة التي صار لها اهتمام واسع من قبل المنظمات (المصارف) لما تحققه من أهداف سواء بغرض الإرتقاء بمستوى الأداء التشغيلي و التسويقي لكسب ولاء الزبائن أو زيادة رضاهم و الإحتفاظ بهم و رفع تنافسية المنظمة.

احدى عشر: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي كما يلي:

1. يتمثل الهدف الرئيسي في معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون.

2. التعرف على مدى الإهتمام بكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا التي تتمثل في الجوائز المادية الملموسة والمعاملة التفضيلية، الموقع الإلكتروني، الأمان و الخصوصية، وخدمات دعم الزبائن ، وأثرهم في تكوين رضا الزبون.

3. تقديم نتائج عملية يمكن أن تستدل بها المصارف في الجزائر في أهمية أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

اثنا عشر: صعوبات الدراسة

رغم الجهد الذي بذلناه من أجل إنجاز هذه الدراسة وجعلها إضافة للمعرفة العلمية، غير أنه لا بد من الإشارة إلى أننا لم نتمكن من الإحاطة المتقنة بجوانب الموضوع البحثي وكذا صعوبة التحكم في الأدوات المنهجية للبحث العلمي، كما اعترضنا مجموعة من الصعوبات أهمها:

- نقص المراجع والكتب خاصة تلك التي تخص إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.
- صعوبة الحصول على مراجع حديثة من المكتبات العامة والجامعية.

ثلاثة عشر: هيكل الدراسة

لتقديم دراسة ملمة بالموضوع، قدمنا الموضوع في فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، تسبقهم في ذلك مقدمة وتليهم خاتمة

أ. الفصل الأول للموضوع تحت عنوان الإطار النظري لرضا الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا حيث يتناول رضا الزبون ويضم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا كما تطرقنا فيه إلى علاقة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا برضا الزبون.

ب. أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الإطار التطبيقي لرضا الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وتضمن علاقة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا برضا الزبون لعينة من زبائن مصرف السلام فرع بسكرة وجاء فيه تعريف وتقديم عام للمصرف محل الدراسة، والتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير عرض نتائج الدراسة وتحليلها وإختبار الفرضيات

الفصل الأول

الإطار النظري لرضا الزبون وإدارة العلاقة مع

الزبون إلكترونياً

تمهيد:

أدى ظهور تقنية الإنترنت إلى حدوث تغييرات هائلة في الطريقة التي تتنافس فيها المنظمات فيما بينها، كما أدت إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المنظمات مع زبائنهم، كما طرأ تغيير كبير في سلوك الزبائن وطريقة تفكيرهم فقد أدى

استخدام الإنترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات وأصبح لدى الزبائن القدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وتقييم البدائل من ثم أخذ قرار الشراء، حيث تعتبر المنظمات التي لا تستفيد من تقنية الإنترنت لا تعتبر أنها تقدم قيمة مضافة لزبائنهم.

وفي ظل هذه الظروف أصبح الزبون محور التنافس، حيث تشترك المنظمات الناجحة في الوقت الحالي في التركيز على الزبون والالتزام الشديد بالتسويق. وفي ظل هذه المتغيرات أصبحت هذه الأخيرة تهدف إلى بناء علاقات زبون محملة بالقيمة التي تستطيع من خلالها استخلاص رضا الزبون وكسب ولائه، كما تكون النتيجة زيادة في حقوق ملكية الزبون في المدى الطويل، ولا شك أن الزبون المعاصر أصبح يدرك أنه محل اهتمام مسيري أكبر المنظمات وانتقال السيادة المطلقة إلى الزبون أمام انفجار الحاجات لديه تجعله يقرر الشراء الصالح لتحقيق الرضا العالي لديه، ولا يجب أن تقع المنظمات في فخ قدرتها على التحكم المطلق في سلوك الزبون، بل يجب أن تعطي لذلك بعداً استراتيجياً، وبعد التسويق بمثابة أقصى مدى استراتيجي يمكن أن يصل إليه التفكير بالزبون.

بناءً على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول : الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً و رضا الزبون

المبحث الأول : الإطار النظري لرضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية و التي تمكن من الحكم على أداءها. وسنحاول من خلال هذا المبحث إلى إستعراض جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون.

المطلب الأول : مفهوم الزبون

أولاً : تعريف الزبون

يمكن تعريف الزبون بأنه كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، ويعني ذلك أن الزبائن ينقسمون إلى فئتين رئيسيتين هما:

- الزبائن الداخليون: هم أولئك الأفراد أو الإدارات التي تصلها الخدمة عن طريق المنظمة، أي من يستعملون مخرجاتها داخلها.

- الزبائن الخارجيون: يتمثلون في الأفراد أو الإدارات والوسطاء الذين يصلهم المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة في النهاية، وهذا طبعا هو الاستخدام التقليدي والمعتاد للفظ زبون أو عميل. (سبع، 2022، صفحة 299)

عرف الزبون بأنه : "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات". (عطلاوي، 2014، صفحة 90)

كما عرفه (Neilson & Chadha, 2008) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي. (حمد، 2020، صفحة 36)

ثانياً: أنواع الزبائن

يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من الزبائن على وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم، كما هو موضح في الجدول الموالي: (بن أحسن، 2022، صفحة 5)

الجدول رقم (01): أنماط الزبائن

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالحنجل والمزاجية • كثرة السؤال ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة • البطء في اتخاذ القرارات 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول أي الأسباب التي تؤدي الى عدم القدرة له على اتخاذ القرار • ألا يجرح الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه • تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف • تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف هذا الزبون بالانتقاد بلا مناسبة • غير لبق ولا يثق بالمنظمة • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> • محاولة التعرف على الأسباب التي جعلته يشك في المنظمة • السعي لإزالة ما لديه من معلومات خاطئة مع تقديم الأدلة والبراهين
الزبون المغرور المندفع	<ul style="list-style-type: none"> • يبلغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة • الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة • يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء • عادة يلجأ إلى المقاطعة بالحديث 	<ul style="list-style-type: none"> • ضرورة مسابرة ومجاوبته ومجاوبته في آرائه ومقترحاته • محاولة إنهاء معاملته بسرعة • معاملته على أنه شخص ذو أهمية • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه • ينظر الى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه 	<ul style="list-style-type: none"> • إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة • إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق
الزبون الغضبان	<ul style="list-style-type: none"> • تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة • صعوبة إرضائه لتمسكه بآرائه ويريد أن يترك انطبعا بأهميته • يستخدم أسلوب التجريح 	<ul style="list-style-type: none"> • الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه • التعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه • استخدام " أسلوب نعم ولكن " • منحه وقتا للتفكير وإبداء آرائه بحرية • استدرجه في الحديث عندما يظهر

<p>اهتمام بما يقوله الموظف</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك ● تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المنظمة هو الأفضل 	<ul style="list-style-type: none"> ● يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ● لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدّه فهو يتمتع بالتسوق ● لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وإذا شعر بذلك فانه يكف فوراً عن القيام بما يعمل 	<p>الزبون المشاهد</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● تقاسم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح ● محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء ● الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات السريعة ● تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي ● تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت 	<p>الزبون النزوي</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح ● الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم ● الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه وإعطائه أمثلة رقمية وأدلة مختلفة 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهم يستمتع أكثر مما يتكلم ● يمتاز بالاتزان والسرعة في اتخاذ القرار ● يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب 	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة مسابته في ما يقول والثناء على ذلك ● اظهار التقدير والاحترام لمعارفه ● إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بأنه ايجابي النزعة ونشيط ومبادر ● يتمتع باستقلالية عالية جدا ● يفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، وغير متشبث بآرائه التي قد تكون مبنية على علم 	<p>الزبون العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● معاملته بحرص وحذر ● الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. ● التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير ● يتصف بالفكاهة والدعابة ● لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره 	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر: (بن أحسن، 2022، صفحة 5)

ثالثاً: مراحل دورة حياة الزبون

إن دورة حياة الزبون تمثل الإطار الزمني الذي يمكن من خلاله تتبع حركة الزبائن في الكسب أو الخسارة، وبالتالي تعكس العلاقة الجدلية التي تربط المنظمة بزبائنها وإن هذه الدورة تتألف من أربع مراحل هي: (الصميدعي و ردينة، 2017، صفحة 311)

1. الفوز بالزبون: إن جذب الزبائن والفوز بهم لا يمكن أن يتم إلا من خلال إقناع الزبون للعودة للتعامل مع منتجات المنظمة التسويقية والانتاجية و الخدمية. تحاول المنظمات في الوقت الحاضر استخدام الكثير من الوسائل والأدوات لتقوية وتطوير روابط أقوى مع زبائنها من خلال برامج التسويق المكرر

إن هذا البرنامج يتضمن إعطاء مكافأة للزبون الذي يعاود التعامل مع المنظمة أو الذي يكرر الشراء بكميات كبيرة فمثلاً تقوم الخطوط الجوية بتقديم خصم أو تسهيلات متعددة لبرامج المسافر المتكرر، أو تقدم المصارف كارت ضمان (فيزا كارت) أو تسهيلات فتح الاعتمادات للزبائن المهمين وتقدم متاجر التجزئة خصماً للزبون عند تكرار الشراء أو شراء كميات كبيرة وتمنح المنظمات الانتاجية خصماً للموزعين الذين يستمرون بالتعاون معها ويمنحون الافضلية في التعامل وعقد الصفقات وضمن هذه المرحلة تقوم المنظمة باستثمار مبالغ كبيرة لإنفاقها بالإضافة للجهود من أجل كسب الزبون للتعامل معها. وفي نفس الوقت لا تتوقع هذه المنظمة جني أرباح عالية بالمقارنة مع ما تم إنفاقه ، مع ذلك هذه المرحلة تحتل الخطوة الأولى والمهمة في إقامة علاقات وثيقة مع الزبون.

2. استثمار الزبون: استثمار الزبون وفق هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى توطيد علاقتها مع الزبائن من خلال بناء علاقات زبون مستندة بروابط هيكلية واجتماعية بالإضافة للمنافع المادية. إن توطيد هذه العلاقة تستند على قاعدة البيانات التي تم جمعها من الزبائن. إن قاعدة البيانات تساعد المنظمة على اختيار الإستراتيجية الملائمة لبناء العلاقة وتوطيدها.

تركز المنظمة هنا على تحقيق أعلى إنتاج قيمة للزبون (Grate Value Customer) واستثمارها، لأنها تحدد مدى الأرباح التي يمكن أن تحققها من هذه العملية. لذلك تحاول المنظمة توسيع حجم تعاملها مع الزبائن عن طريق الحث والإقناع بتوسيع تعاملاتهم مع المنتجات القائمة أو الجديدة .

إن هذه المرحلة تحدد دقة وصواب الخيار الإستراتيجي لتسويق العلاقة مع الزبون وإدارتها ومدى ربحية هذا الخيار، وكذلك يتم تحديد من هم الزبائن الذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية للزبائن. تحاول المنظمة ضمن هذه المرحلة باسترجاع القسم الأعظم من الاستثمارات التي أنفقتها في المرحلة السابقة.

3. **الحفاظ على الزبائن:** إن الاحتفاظ بالزبون يعتبر من المسائل الأكثر صعوبة وتعقيداً من الفوز به ، والسبب يعود إلى قدرة المنظمة على تلبية حاجاته بالشكل الذي يحقق الرضا. إن رضا الزبون (Customer Satisfaction) يعتبر العامل الحاسم في ولاءه للمنظمة ومنتجاتها. إن تحقيق رضا الزبون يمر عبر قيام المنظمة بتقديم منتجاتها بشكل يفوق توقعاته ويحقق له الرضا والاشباع بشكل يفوق توقعه او يعادله. ان اخفاق المنظمة الانتاجية او التسويقية او الخدمية في تقديم منتجات بمستوى ما يطمح الزبائن او يتوقعون سوف يعرضها لمشاكل كبيرة وسوف لن تتمكن من البقاء في السوق لذلك تسعى جميع المنظمات على اختلاف انواعها في الوقت الحاضر إلى تعظيم رضا الزبون من خلال ما تقدمه من منتجات تتصف بالجودة العالية والتي تقدم حزمة من الخدمات المختلفة والتي تنعكس بدورها على خلق ولاء لدى الزبون (Creating Customer Loyally) والذي يقود إلى الاحتفاظ به على المدى الطويل.

إن هذا الاحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المنظمة لقيمة الزبون مدى الحياة (Customer Lifetime Value) والذي يمثل قيمة التدفق الكامل لحجم التعاملات التي يقوم بها هذا الزبون ، وبالتالي يتحول هذا الزبون إلى استثمارات مربحة للمنظمة.

4. **تحول الزبائن:** تمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة الزبون لان الزبون اصبح يدرك جيداً بأن منتجات المنظمة لا تلبى حاجاته ورغباته ويبدأ بالتفكير بالتحول الى منتجات يجدها أكثر ملبية لحاجاته ورغباته سواء أكانت منتجات تقدم من قبل نفس المنظمة ولكنها أكثر تطوراً او تقدماً من قبل المنظمات المنافسة أو الاستغناء عن المنتجات المقدمة من المنظمة وإيقاف التعامل مع منتجاتها.

المطلب الثاني : مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون

وردت العديد من التعاريف من التعاريف لرضا الزبون و سوف نذكر منها:

عرفه (Kotler, Keler, Manceau, & Dubois, 2006) رضا الزبون هو الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل تجاه تجربة الشراء و/ أو الاستهلاك وينتج عن مقارنة بين توقعاته (توقعات الزبون) لاتجاه المنتج وأدائه المدرك (LACHACHE & ABDELHAFID, 2019, p. 202).

كما يعرف رضا الزبون هو شعوره بالسعادة أو عدم الرضى بعد شراء المنتج، وينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات التي يحملها العميل في ذهنه. (BOUDJEHEM & BEN AHCENE, 2024, p. 39)

يعرّف (أوليفر) الرضا بأنه تقييم عاطفي بعد الاستهلاك يرتبط بالمنتج أو الخدمة. ويمكن أيضاً وصف الرضا بأنه استجابة لتقييم ما بعد الشراء لجودة خدمة / منتج معينة ومقارنتها بتوقعات ما قبل الشراء. (Le, 2022, p. 51)

يحدث رضا العميل عندما تكون نتائج تقييم المنتجات المصرفية المستخدمة على الأقل مساوية أو تتجاوز توقعات العميل، بينما يحدث عدم الرضا عندما لا تفي نتائج التقييم بتوقعات العميل أو تقل عنها. (Rachmad, Akhmad, & Machmud, 2015, p. 157)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن الحالة النفسية أو الشعور العاطفي للزبون نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه، مما يعني أن الرضا يرتبط بجودة الخدمة المدركة و أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي لكل منظمة ترغب في التميز ، نظراً لأهميته البالغة في نجاح المنظمات و استمرارها في الأسواق وتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي: (بوزيان، 2013، الصفحات 61 - 62)

1. **ولاء الزبون والاحتفاظ به:** الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمناً لمنتجات المنظمة وخدماتها والاحتفاظ به مدى الحياة، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة، وبالتالي على المنظمة أن تتأكد من وضع استراتيجية فعالة من أجل جعل زبائنها راضين ومن أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضاً.

2. **زيادة المبيعات:** عندما تستطيع المنظمة إرضاء زبائنها، فهذا سيثبجع الزبائن على الشراء أكثر وبصفة دائمة، فجودة المنتج والخدمة المنجزة على أساس حاجات ورغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون.

3. **زيادة الربح:** عندما تكون المنظمة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون، عندها ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية من أجل الزبون، فمن المعلوم أن تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح.

4. **تخفيض التكلفة:** جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفص طالما الهدف هو رضا الزبون، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها، سوف تقود إلى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جلب زبائن جدد... الخ.

5. **زيادة الحصة السوقية:** الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وكنتيحة لهذا، المنظمة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة و ولاء في السوق الذي تنشط فيه.

6. **القيادة في السعر:** الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف لن تسبب أي مشكل للمنظمة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا، فالمنظمة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

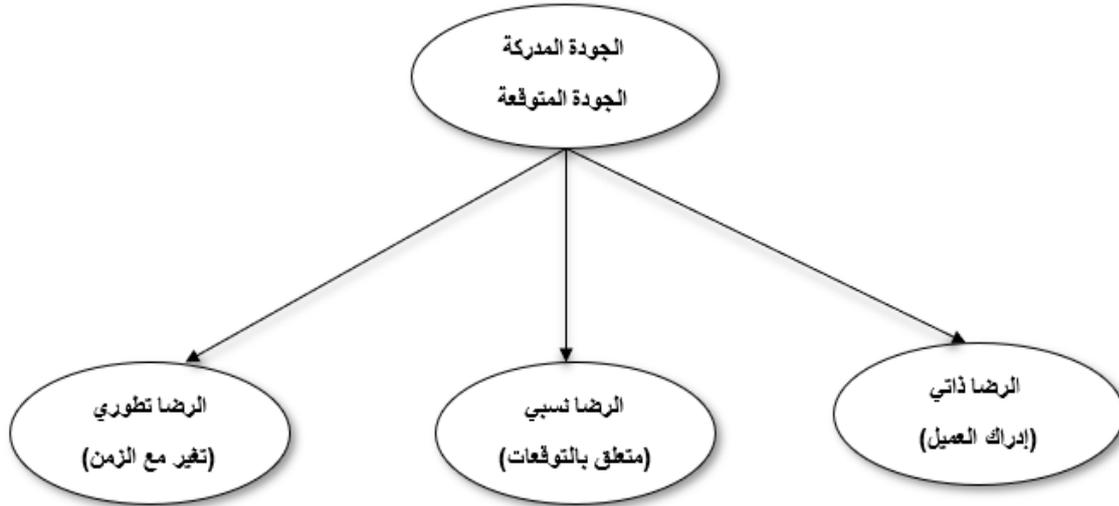
7. **تحسين السمعة:** السمعة الإيجابية للمنظمة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة، خلال فترة زمنية معينة.

8. **التسويق والإشهار:** عندما يكون الزبائن راضين عن المنظمة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم عائلاتهم، جيرانهم... الخ، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، وهكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمنظمة سوف تنخفص لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمنظمة.

ثالثا: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل:

الشكل (02): خصائص الرضا



المصدر: (شاهين، 2014، صفحة 61)

وعليه يمكن تصور خصائص الرضا بالحالات التالية : (شاهين، 2014، الصفحات 61-62)

1. **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) ، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

2. **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته المعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يتلقيان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفاً تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون

الأكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين. من هنا يمكن أن تفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3. الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة الإدراك العميل الجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا الزبون، الصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث : محددات رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاكه للسلع أو الخدمات حيث تتعدد محدداته وتختلف باختلاف المنتج بين منتج وخدمة، ولكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل.

أولاً: محددات رضا الزبون

تشير (عائشة واله) ان الباحثون اتفقوا على أن محددات رضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وتتمثل بالآتي: (مسعود، 2020، صفحة 38)

1. التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون.

• **توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون ان تحقق له منافع.

• **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.

• **توقعات عن تكاليف الخدمة :** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على المنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2. **الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3. **المطابقة و عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنه درجة انحراف أداء الخدمة عن التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

ثانياً: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بمجموعة عوامل، إذ يأتي رضا الزبون من خبرة الزبون السابقة مع المؤسسة واستخداماته لمنتجاتها المقدمة له سابقاً وبالشكل الذي يحقق له قناعة ورضا وهذا نتيجة لتوافر العوامل التي من أهمها: (براهيمي، 2020، صفحة 432)

1. **الجودة:** تعني الاحساس بقدرة المنتج أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون، وذلك من خلال توظيف القدرات باستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية وتنوع الخدمات مع مراعاة ما يأتي:

- تقليل وقت الإنتظار عند تقديم الخدمة؛

- إنجاز الخدمات المطلوبة بشكل كامل؛

- الاهتمام بالزبائن والترحيب بهم؛

- المساواة في التعامل مع الزبائن وعدم التمييز بينهم؛

- إنجاز الخدمة الصحيحة من المرة الأولى؛

- التعامل مع الزبائن كحل المشاكل غير المتوقعة وتحقيق طلباتهم الخاصة.

2. **السعر:** يحتل السعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء المنتجات، كما أن السعر يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية لمنظمات الضيافة وبشكل خاص المطاعم و أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود المؤسسة الى الفشل.

3. **الخدمة:** إن معظم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية وبشكل خاص منظمات الضيافة تنبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:

- أنها غير ملموسة، إجهادية ينبغي إستهلاكها أو الانتفاع منها؛

- تتسم بالإبداعية، باعتبارها أفكار و منافع وتسهيلات كما أنها ترسخ في الذاكرة ؛

- الخدمات غير متجانسة، ومتباينة وعمامة في طبيعتها وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن إمتلاكها من قبل الزبون.

4. **الوقت:** تقترن في عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب لان قيمة المنتجات تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت.

معظم منظمات الضيافة تحاول اليوم أن تركز على تخفيض الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن الضيوف لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتجات أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين من قبلهم لأجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا الزبائن من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تصورات لتطوير و تجديد العمل المستمر. هناك العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبائن، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أ. القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها: (براهيمي، 2020، صفحة 431)

1. **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية نسبياً سهل فهناك من يقيسها بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير. إن قياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع زبائنها، و تنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الاعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل زبون و كمية المشتريات.
2. **معدل الاحتفاظ بالزبون:** يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
3. **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).
4. **المردودية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الانشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.
5. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المنظمة والمنتجات.

6. تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبان أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المنظمة في تزايد فهذا يعني أن المنتجات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح يجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين. كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها معدل إعادة الشراء معدل الوفاء عدد شكاوي الزبائن قيمة وكمية المردودات.

ب. الدراسات التقريبية

إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن ، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في: (كشيدة، 2010، صفحة 47)

1. تسيير شكاوي الزبائن: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة المدركة لأنه في حالة رضاه لا يكتب لتهنئة المنظمة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة ويعتبرها حالة عادية.

2. بحوث حول الزبائن المفقودين: إن بحوث الزبون المفقود تهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق معرفة أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا التغير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات فقدهم.

3. الزبون الخفي: الزبون الخفي " هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون. بما أن إدراك الزبون و منه إرضاءه مرتبط بجودة المنتجات ، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبائن قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

4. بحوث قياس رضا الزبون: تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية الإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات وهذا راجع لمدة اعتبارات فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول وعليه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء المعرفة مدى رضا الزبون عن جودة السلع أو الخدمات المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليون للزبائن المرتقبين علاقة الرضا بتقديم الشكاوى الخ.

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بعد دخول الأنترنت وتماشياً مع التوجه العالمي، فإن المنظمات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للمنظمات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة.

المطلب الأول : مفهوم دارة العلاقة مع الزبون

أولاً : تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يشير كل من كوتلر وارمسترونج (2007) بأن إدارة علاقات الزبون : بمفهومها الضيق كانت تعني نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارة نقاط التماس الزبون بعناية بهدف خلق ولاء الزبون. أما إدارة علاقات الزبون بمفهومها الواسع والحديث فهي عملية شاملة لبناء علاقات عميل مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا متميز للزبون،. (الصميدعي، الدجاني، و القرم، ادارة علاقة الزبون، 2022، صفحة 25)

وتعرف كعملية شاملة لبناء علاقات مريحة مع العملاء والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة ورضا تفوق تلك التي يقدمها المنافسون. (ZIDANE & ALI ZIANE, 2019, p. 386).

كما تعرف على أنها: استراتيجية العمل الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية، والشبكات الخارجية، لخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين لتحقيق الربح. يعتمد نظام إدارة علاقات الزبائن على بيانات عالية الجودة متعلقة بالزبائن ويتم تمكينها من خلال تكنولوجيا المعلومات. (Buttle, 2009, p. 14)

ووفقاً لـ (Lefébure، R.، Venturi، G.، 2005) إدارة علاقات الزبائن تجمع بين التقنيات والاستراتيجيات التجارية لتقديم المنتجات والخدمات التي يتوقعها العملاء أو التي يكونون على استعداد لدفع ثمنها. إنها القدرة على تحديد واكتساب وتحفيز أفضل الزبائن من أجل زيادة الإيرادات والأرباح. (DJEDDOU, 2017, p. 106)

في الأخير يمكن تقديم تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون بأنها: " إستراتيجية الأعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له . وذلك من

خلال مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة به لا سيما حاجاته ورغباته ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معه، واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والتنوعية للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها. (خنوفة و بن زيان، 2018)

ثانياً: أهمية و أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

أ. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

حضيت وتحضى استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بأهمية بالغة للمنظمة والزبون على حد سواء تعود إلى عدة نقاط لعل أهمها ما يلي : (بالمهدي، 2021، صفحة 30)

1. بالنسبة للمنظمات:

- عملت إدارة العلاقة مع الزبون على تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المنظمة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه.
- عملت إدارة علاقات الزبون على زيادة قدرة المنظمات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون.
- مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على وفق حاجات الزبون لأنه الأعراف ماذا يبتكرون ويصممون فهم الذين يأتون بالأفكار الجديدة بالاعتماد على حاجاتهم وهذا خلافاً على العلاقة التقليدية التي كانت تبعد الزبون عن أي تدخل في عمل المصممين والباحثين.
- استطاعت المنظمات بمساعدة إدارة العلاقة مع الزبون أن تصنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان.
- تعمل إدارة علاقات الزبون على إشراك كل موظفي المنظمة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور الغير نظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على كل دوائر المنظمة، وبهذا تصبح المنظمة سابقة أكثر في تحقيق ولاء الزبون.

- ان استطاعت المنظمات التي استخدمت إدارة علاقات الزبون في تعاملاتها أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون.

2. بالنسبة للزبون:

يمكن ذكر أهمية إدارة علاقة الزبائن بالنسبة للزبون من خلال حصر مزايا الزبون في النقاط التالية :

- تخصيص الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المنظمة.
- الوفورات في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة.
- تحسن إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عملية التفاعل.
- تحسين مستويات الخدمة للزبائن المتميزين.
- الراحة والثقة في الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة والعاملين لديه، والتي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

ب. أهداف إدارة علاقات الزبائن:

مفتاح الميزة التنافسية وتحقيق الأرباح هو جذب زبائن جدد حيث أن الزبون هو المصدر الرئيسي للدخل بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال الاستجابة المستمرة لرغباته والاحتفاظ به وزيادة ولائه لأن الولاء هو أمر ضروري للبقاء ، لذلك تعتمد المؤسسات في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن أساساً على بياناتهم، الغرض منها تكوين المعرفة بهم باعتبارهم مالها الحقيقي، تهدف من خلال ذلك إلى: (بن داودية، 2017، صفحة 47)

- الحصول على زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المرشحين وتفعيل التعامل مع الزبائن غير المرشحين؛

- تكوين خدمة الزبائن وإدارة جميع جوانب الأعمال التجارية لإرضائهم من خلال التصدي لاحتياجاتهم من المنتجات، وتوفير خدمة ذات جودة عالية وزيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛
- العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة لمواكبة التطور؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون وتعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن ورغباتهم، لتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم وتحديد مزيج المنتجات التي يرغبون فيها؛
- تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون والاستغلال الأمثل لقطاعات الزبائن؛
- تقليل تكاليف التوزيع، ومعالجة الطلب وإدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون المفرط وتكاليف الحصول عليه؛
- توجيه المؤسسة لمزيجها التسويقي الإبداعي للزبائن التي تم انتقاؤهم وإضفاء الطابع الشخصي لهم، والتميز عن المنافسين.

ثالثاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

- بناءً على تحليل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، يمكن تطبيقها توفر ثلاث عناصر أساسية وهي: (بن داودية، 2017، صفحة 53)
1. الزبائن: يلعب الزبون الدور المركزي في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، ويعتبر العمود الفقري وركن من أركان نجاحها والضامن الوحيد لبقائها وهو أرمالها الحقيقي، الأمر الذي يتطلب:
 - البحث عن زبائن جدد عن طريق استهدافهم من خلال تكتيف الإشهارات، الدعاية والتسويق، السعر المغربي والعروض الملفتة للانتباه....؛
 - جذبهم وتحويلهم إلى زبائن دائمين: عندما تنتهي من جذب الزبائن تنتقل إلى تحديد قائمة أنسب الزبائن المحتملين، ثم تعتمد على الاستراتيجيات التي تساعد في كسبهم من خلال الاتصال بهم وتشجيعهم على الاتصال بالمؤسسة، الأمر الذي يسهل من تحويلهم إلى زبائن دائمين؛

- المحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة: بعد تكوين زبائن دائمين يجب على المؤسسة تقديم عروض تلبية رغباتهم.

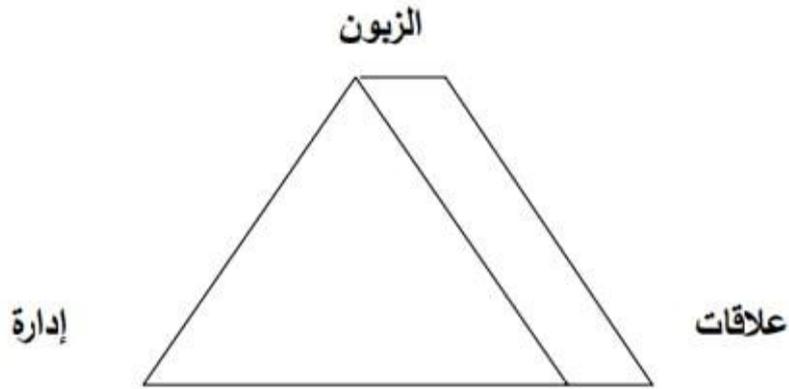
2. العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، من شروط بناء علاقات هو توفر المعلومات الكافية عن الزبائن (معلومات شخصية، أوقات الاتصال به، رغباته....) لتحسين عمليات

التواصل المستمر معهم.

3. الإدارة: تتم كل الأنشطة داخلها، وهي المسؤولة عن الاستراتيجيات والعمليات التي تتبناها المؤسسة من جمع البيانات عن الزبائن وتحليلها واستغلالها وتوظيفها لاستخراج المعلومات التي تساعد في بناء العلاقات، الأمر الذي يؤدي إلى كسب الزبائن والاحتفاظ بهم أو زيادة استهلاكهم أو التخلي عنهم.

يمكن تلخيص هذه العناصر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03) : عناصر إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر : (بن داودية، 2017، صفحة 54)

رابعا: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، وتشمل ما يلي: (سبع، 2022، صفحة

300)

1. **الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

2. **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3. **ثقافة المنظمة:** وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تعبير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم العرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

4. **هياكل وعمليات المنظمة:** وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي تجدد قيمة له، وفي حالة كونه مثنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمنظمة.

خامسا: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

لقد تباينت الدراسات التي تناولت أبعاد إدارة علاقات الزبون حيث لم يتفق الباحثون حول أبعاد واضحة، نجد من بين الأبعاد التي تكررت في أغلب الدراسات ما يلي: (بن طالي، 2021، صفحة 37)

1. **بعد اكتساب زبون:** بعد بعد اكتساب الزبون هدفا أساسيا للمنظمة وبعدها أساسيا الإدارة العلاقة مع الزبون، يتحقق هذا البعد من خلال المعرفة الجيدة للزبون وبالتالي يسهل على المنظمة فيما بعد عملية اختيار وتحديد المنتجات المناسبة لكل شريحة والخدمة الملائمة لكل زبون. يتم التركيز في بعد اكتساب الزبون حول معرفة الزبون من أجل اقتناص الفرص التسويقية الممكنة من خلال الفهم الجيد للحاجات ورغبات زبائنها والتي يمكن أن نصنفها ضمن مسار بناء

علاقة حقيقية وجيدة مع زبائنها، تقوم المنظمة بجمع وتحليل معرفة الزبون والتي يمكن حصرها في ثلاث أبعاد مختلفة (المعرفة عن الزبون، المعرفة من أجل الزبون، المعرفة من الزبون) من أجل تكوين قاعدة بيانات متينة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

2. **بعد تقوية العلاقة مع الزبون:** تقوم المنظمة في هذا البعد بالنظر للمعاملات التي تجمعها مع زبائنها على أنها مدخل لإجراء الصفقات والتي من شأنها أن تساهم في جعل العلاقة طويلة الأمد. وعلى المنظمة الاهتمام بالعلاقة التي تجمعها بزبائنها والمحافظة عليها وتعزيزها بكل الطرق. يمكن للمنظمة أن تعتمد في تقوية هذه العلاقة من القيم التي تقدمها لزبائنها والمتمثلة في اللغة التي تجمعها بزبائنها وكذلك مدى التزامها معه في العلاقة التي تجمعها به.

3. **بعد الاحتفاظ بالزبون:** تقوم المنظمة بتوجيه اهتمامها نحو ما يمكن لها القيام به للحول دون خسارة زبائنها المميزين والعمل جاهدة لمعرفة العوائق والمشاكل التي تعاني منها العلاقة التي تجمعها بزبائنها المميزين والعمل على حلها في أسرع وقت. كما يجب على المنظمة تدارك الأخطاء التي ترتكبها في أسرع وقت كي لا يضيع منها زبائنها وعدم الاهتمام بكسب زبائن جدد فقط وإنما التركيز أيضاً على عدم فقدانها أي من زبائنها وذلك من خلال الإدارة المثلى للشكاوي ومعالجتها في الوقت المناسب بالإضافة للتفعيل الجيد لقنوات الإتصال المتعددة التي تسخرها المنظمة لتحقيق الإتصال والتواصل المستمر معهم.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

أولاً : تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

هناك عدة تعريفات لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً نذكر منها :

حيث عرفها (Adebanjo, 2003; Feinberg & Kadam, 2002; Kotorov, 2002) إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضرورة استراتيجية لزيادة رضا الزبائن وتحسين الخدمة والمبيعات عبر الإنترنت، وزيادة رواد الموقع الإلكتروني، وتعزيز الولاء والإحتفاظ بالزبائن. (Marianna Sigala, 2011, p. 656)

ويعرف (malltheson 2011) إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) بأنها عبارة عن عملية زيادة معدلات الإحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصحيحها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربط المنظمة مع زبائنها. في حين يشير (الطائي،

العبادي (2009) إلى ان ادارة علاقات الزبون إلكترونياً تتضمن خلق استراتيجيات و خطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات الرقمية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية. (الصميدعي، الدجاني، و القرم، ادارة علاقة الزبون، 2022، صفحة 221)

كما عرفها Liscom على أنها: "جهود المنظمة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والإبتكار الذي يقود إلى إختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم و ولائهم. (غريب و بولجال، 2022، صفحة 555)

أيضا تعرّف إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (E-CRM) بأنها نظام معلومات يسمح للمنظمات ببناء علاقات دائمة ثنائية الاتجاه مع الزبائن عبر الإنترنت باستخدام نقاط اتصال إلكترونية متعددة مثل رسائل البريد الإلكتروني ومتصفحات الويب وغيرها (Malki & Zeddoun, 2023, p. 250).

انطلاقاً مما سبق يمكن القول إن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية، وهي مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تنفذ عبر الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل ضمان علاقة جيدة مع الزبون وفهم أفضل لاحتياجاته.

ثانياً : الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

يعرّف (عبد العظيم، 2008، صفحة 33) إدارة العلاقة مع الزبون CRM بأنها "أنشطة إدارة قواعد بيانات العملاء، من حيث إدارة تفاصيل المعلومات عن الزبون وإدارة تحديث هذه المعلومات لأجل تعظيم ولاء هذا الزبون". بمقارنة التعريف السابق مع تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً بأنها "نظام إدارة علاقات الزبائن الذي يضمن تحسين إمكانيات نقاط الإتصال المباشرة مع الزبون عبر تلقي الدعم من العمليات الخلفية، بالإضافة لإتاحة إمكانيات أكبر للزبون ليقوم بخدمة نفسه عبر الإتصالات الشخصية المتاحة على الإنترنت" نلاحظ ما يلي : (الكردي، 2020، صفحة 17)

كانت إدارة علاقات الزبائن التقليدية تنحصر باستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر برمجيات وتطبيقات لإدارة قواعد البيانات وتحديثها وربطها مع مختلف أنشطة المنظمة في أقسام المبيعات والتسويق ومراكز خدمة الزبائن أي أنها كانت تربط الأنشطة الخلفية من قواعد بيانات وتسويق مع نقاط التماس مع العميل المتمثلة بمراكز الخدمة، ومتاجر التجزئة و الهاتف و الفاكس.

بينما استغلت إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هذه تكنولوجيا المعلومات مع الأنترنت لربط الأنشطة الخلفية للمنظمة من تسويق وتوزيع ومبيعات ومراكز خدمة مع الموقع الإلكتروني لتمكين الزبون من الإطلاع على معلومات المنتجات وأسعارها وإصدار أمر الشراء وتتبع عملية الشحن، والتواصل مع زبون وتقديم الخدمة له عبر الموقع الإلكتروني بأي وقت من أي مكان.

إذاً، فإن الانتقال إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كان مدفوعاً بالتغيرات التي طرأت على التكنولوجيا خلال السنوات العشرين الأخيرة من تحول بنية الشبكات من البنية التقليدية (وحدة مركزية إلى أجهزة طرفية) إلى بنية شبكة الويب العالمية. حيث أصبح الزبائن جزء أكثر تفاعل ومساهمة في هذه الأنظمة مما كانوا عليه سابقاً، فأنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تمكن الشركة من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الزبون من خلال التقنيات المختلفة (الموقع الإلكتروني ومراكز الخدمة... إلخ)، و تمكن أيضاً الزبون من الحصول على معلومات أكثر عن المنتجات وكيفية الشراء كما تزوده بسجلات تفصيلية ودقيقة عن تاريخ عمليات الشراء السابقة له.

أما من حيث التكلفة، فتتسم تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأنها أرخص بكثير من تطبيقات إدارة علاقات الزبائن التقليدية وأسهل في التركيب وكل ما يجب وصله إليها هو قواعد البيانات وبالتالي فهي لا تحتاج لخبراء عند تطبيقها. بينما تتسم تطبيقات إدارة علاقات الزبائن التقليدية بالتعقيد وصعوبة تركيبها ووصلها مع بقية أنظمة المنظمة، مما يتطلب خبراء خارجيين وساعات عمل طويلة لتطبيقها في البداية ثم صيانتها لاحقاً وهو ما يجعل تكلفتها مرتفعة جداً. ويتطلب تركيب تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقتاً قصيراً، فيمكن تركيب التطبيق خلال ساعة واحدة، بالإضافة ليومين من العمل لإتمام عملية التوصيل مع قاعدة البيانات وإجراء التعديلات المناسبة. بينما يحتاج نظام تخطيط موارد المشروع ERP وهو أحد التطبيقات التقليدية لإدارة علاقات الزبائن، يحتاج لبناء قاعدة بيانات مركزية ثم وصلها بتطبيقات وسيطة مثل تطبيق إدارة سلسلة التوريد، الدفع، الشراء. تتطلب العملية السابقة عدّة شهور بالإضافة لمساعدة الخبراء الخارجيين. أما من حيث المرونة، فتتيح تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إمكانية تعديل بعض الخصائص لتناسب مع طبيعة عمل المنظمة وتسلسل المهام وعالقة الأقسام فيها، بالإضافة لطبيعة الموارد البشرية فيها. لذلك تقوم الشركات المنتجة لتطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بتطوير هذه التطبيقات وفقاً للمنظمة التي تطلبها، فقد تلجأ لتعديل طريقة عرض البيانات في هذه التطبيقات، نوع البيانات التي يتم عرضها... إلخ

يلخص الجدول التالي أهم الاختلافات بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

الجدول رقم (02): الفرق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

المعيار	إدارة علاقات الزبائن	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
أطراف الاتصال	تربط العمليات الخلفية (تسويق, مبيعات, مراكز خدمة) بقواعد البيانات وتوفر الدعم والتنسيق بينها.	تربط العمليات الخلفية (تسويق, مبيعات, مراكز خدمة) بالعمليات الأمامية التي تمثل نقاط التماس مع الزبون مثل الموقع الإلكتروني.
الاتصال مع الزبون	تتم عادة عبر متاجر التجزئة والهاتف أو الفاكس.	بالإضافة لنقاط الاتصال التقليدية يتم الاتصال مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني, والبريد الإلكتروني وتطبيقات أجهزة الموبايل.
منفذ الزبون	تتطلب أجهزة خاصة للاتصال بالشبكة, والزيون هنا يكون أحد أقسام المنظمة.	يمكن لأي زبون استخدام متصفح الانترنت للقيام بالشراء أو تفقد الطلبية أو طلب استفسار.
إمكانية التخصيص	تخصيص الخدمات والواجهات لكل زبون على حدا أمر غير ممكن.	تخصيص المحتوى بشكل عالي وفقاً لمشتريات الزبون السابقة وتفضيلاته أمر ممكن. ويمكن للزبائن أنفسهم تخصيص المحتوى المفضل.
محور النظام	يصمم النظام بناءً على المنتج وعلى وظائف العمل.	يصمم النظام بناءً على حاجات الزبون.
مرونة النظام وإمكانية التعديل عليه	يستغرق تطبيق هذا النوع من الأنظمة وقتاً كبيراً بالإضافة للتكلفة المرتفعة, لأن هذه الأنظمة تتطلب عدد كبير من المخدمات المتوزعة عند كل طرف من أطراف النظام.	تعتمد هذه الأنظمة أقل تكلفة كونها تعتمد على مخدم مركزي واحد, يمكن الوصول إليه من مختلف الأطراف سواءً من أقسام المنظمة الداخلية أو من طرف الزبائن.

المصدر : (FAROOQI & DHUSIA, 2011, p. 627)

ثالثاً : أهمية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً أهمية كبيرة تتمثل في: (حنوفة و بن زيان، 2018، صفحة 82)

- تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع آلية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة؛
- تسهل الوصول إلى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال مع الزبائن، زيادة اتساق الخدمات، حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- تخفيض التكاليف الإدارية والحد من الذاتية في العمليات.
- توفر إدارة العلاقات مع زبائنها 24/24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الأطراف الفاعلة وبدون أي تكلفة مالية إضافية؛
- تسمح بآتمة جزء كبير لإدارة العلاقة مع الزبون .على سبيل المثال :يتم إطلاق حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني الجماهيري (الجماعي) تلقائياً وعلى الفور من قبل البرنامج؛
- تتيح اقتراح عرض أكثر استهدافاً، لأن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تسهل من عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة؛
- تزيد من رضا الزبائن، ولائهم ووفائهم للمنظمة؛
- تؤثر إيجابياً على سمعة وربحية المنظمة؛
- تمكن أيضاً من كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة؛
- تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن .هو ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم(04) : زيادة رضا الزبون إلكترونياً



المصدر : (خنوفة و بن زيان، 2018، صفحة 83)

رابعاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

العديد من الأهداف التي تحققها ادارة علاقات الزبون الكترونية للمنظمة ويمكن ان تنقسم إلى ما يلي :
(الصميدعي، الدجاني، و القرم، ادارة علاقة الزبون، 2022، صفحة 222)

1. حل المشاكل التي تواجه المنظمة وتتلخص بما يلي:

- انخفاض أو ضعف مستويات المبيعات والذي يؤدي إلى انخفاض الإيراد و ثم الأرباح
- الفهم القليل والمعرفة الضعيفة وغير المناسبة لاحتياجات الزبائن الشخصية وانعكاس ذلك على بناء علاقة واضحة وجيدة معهم.
- ضعف وسائل الاتصال التقليدية التسويقية والترويجية من خلق الاستجابة القوية لما تعرضه المنظمة من منتجات و خدمات.

- تحول وتسرب الزبائن إلى المنظمات المنافسة وهذا يمثل خسارة كبيرة للمنظمة.

محاولة المحافظة على الميزة التنافسية وعدم فقداها.

- تكاليف اقامة وبناء علاقات زبون ومراقبة تلك العلاقة في ضمن المفهوم الاعتيادي الإدارة علاقات الزبون وتغيير لذلك يكون ذات كلفة مرتفعة بالقياس باتجاه جديد (E-CRM).

2. الأهداف الإستراتيجية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية والتي يمكن تلخيصها بما يلي :

- تطوير وتحسين خدمات الزبون والذي ينعكس ايجابياً على بناء علاقة قوية.

- زيادة المبيعات والذي ينعكس ايجابياً على الإيرادات والارباح.

- تساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على خدمة الزبون واقامة علاقات معه.

- الصمود امام المنافسة وخاصة مع زيادة حده التنافس على الصعيد المحلي والعالمى.

- الاستجابة خدمات السوق والمنافسة والتطورات المتسارعة على كافة الاصعده.

- المساعده في بناء قاعدة البيانات الزبائن المنظمة في مختلف البلدان و اضافة لسهولة الوصول اليها بكل شفافية .

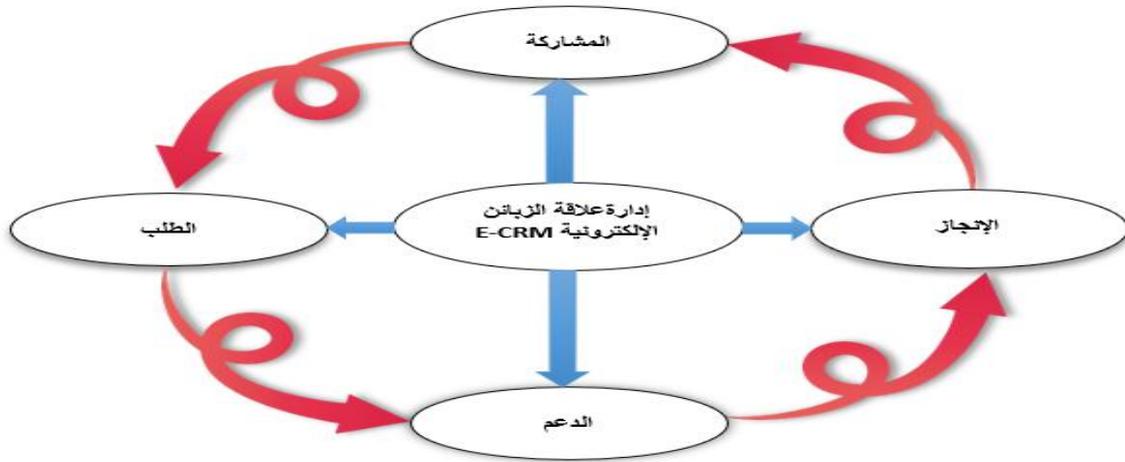
- المساعدة في دعم سريع وأفضل العملية اتخاذ القرارات المختلفة.

المطلب الثالث : عناصر و أدوات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

أولاً : عناصر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

تتمثل عناصر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في أربع عناصر كما هي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (05) : عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)



المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على دراسات سابقة

1. **عنصر المشاركة** : عنصر المشاركة في شبكة الإنترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقو الزبون بالبدء بالبحث عبر الانترنت عن منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، وتكوين الأفكار، و التفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة؛ (عباسي، دويس، و عيشوش، 2018، صفحة 4)
2. **عنصر الطلب** : الطلب هي عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب ، وتتضمن أداة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود و الفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مبروطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون؛ (عباسي، دويس، و عيشوش، 2018)

3. **عنصر الانجاز** : هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج أو الخدمة . وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشترئها في أي مكان؛ (حناشي و لحول، 2014، صفحة 74)

4. **عنصر الدعم** : ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة. (حناشي و لحول، 2014)

ثانياً : أدوات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تتمثل في ثلاثة أدوات رئيسية : (دخيلي، 2022، صفحة 209)

1. **الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون الإلكترونية** : تسمح بجمع وتخزين وتحليل كم هائل من البيانات لإعطاء قيمة إضافية للزبون والمؤسسة معا.
2. **الإدارة التنفيذية للعلاقة مع الزبون الإلكترونية** : تتمثل في التكنولوجيا والتقنية المستعملة لجعل العمليات أكثر كفاءة ودقة من خلال البرامج وقواعد البيانات التي تضم كم هائل من بيانات الزبائن لاستخدامها في الإدارة التحليلية لـ E-CRM.
3. **الإدارة التعاونية للعلاقة مع الزبون الإلكترونية**: هي جميع الأنشطة والعمليات والمكونات التي تسمح بتوفير جو يسوده التفاعل وتبادل للمعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها.

ثالثاً : متطلبات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

تتفق الكثير من المنظمات على أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً ولكن ليس بالضرورة أن تؤدي هذه الأنظمة الغاية المرجوة منها، إما بسبب الأنظمة أو بسبب المنظمات ذاتها. هناك متطلبات وعوامل لنجاح لأنظمة الإدارة مع الزبون إلكترونياً.

يجب أن تتصف الثقافة التنظيمية لأي منظمة تريد تبني أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً بالوعي بخدمة الزبائن العالية، بالإضافة للتركيز على العميل في الأنشطة التسويقية المختلفة. و تعدّ الثقافة التنظيمية من أهم عوامل نجاح أنظمة علاقات الزبائن الإلكترونية.

يمكن توفير الثقافة التنظيمية اللازمة قبيل تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر توفير الوعي بقيمة هذه الأنظمة والتدريب الكافي للعمل عليها مما يسهم في تخفيف حدة المقاومة لها والدفع بالمعنيين نحو التأقلم لتسهيل عملية تركيبها وتطبيقها والعمل عليها لاحقاً.

إن أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي تطبيقات تقنية تتضمن عتاداً مادياً وأنظمة معلومات وبرامج تقوم بأتمتة ومزامنة عمليات التسويق والمبيعات وغيرها، لذلك يجب تركيبها وإعدادها بشكل صحيح وتوفير المتطلبات التقنية لها من مساحات تخزينية وربط مع قواعد بيانات الزبائن، وقد تحتاج المتطلبات التقنية السابقة تغييرات في البنية التكنولوجية في الشركة ككل، لذلك يجب توفير المرونة في البيئة التقنية للمنظمة للتأقلم مع متطلبات بناء أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً.

يجب يكون لدى الشركة معرفة بالأقسام والعمليات التي ستكون على صلة ببناء وتطوير وتعميق العلاقة مع الزبائن، ويجب أن يكون لدى هذه الأقسام الإمكانيات اللازمة والنظرة الإيجابية تجاه كل ما يلزم لإنجاح إدارة العلاقة مع الزبائن. (الكردي، 2020، صفحة 21)

رابعا : فوائد و مميزات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

يحقق تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية العديد من الفوائد والمميزات نظراً لكونها واحدة من أهم الاستراتيجيات في جذب وزيادة عدد زبائن المنظمة وتعزيز التسهيلات وتلبية احتياجات الزبائن وكنتيجه للاستخدام المتزايد للتكنولوجيا في شتى المجالات، أصبحت إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أحد القنوات الهامة للزبائن والمؤسسات للتواصل والتفاعل والحصول على ميزة تنافسية، وذلك من خلال تحقيق الكفاءة المتميزة، والإبداع، والاستجابة المتميزة للزبائن، حيث أن الكفاءة المتميزة تتمثل في استخدام الموارد المتاحة بالشركة لتحقيق نتائج أكبر بأقل التكاليف، بينما يشير الإبداع إلى التغيير والتطوير الذي يحدث على خدمات المنظمة ومنتجاتها وسياساتها الداخلية والخارجية، بجانب ما تقدمه من خدمات ومنتجات جديدة ومتميزة عن المنافسين، وترتبط الاستجابة المتميزة للزبائن بقدرة المنظمة على التواصل مع زبائنهم باستمرار، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل لتبليتها بالشكل المطلوب، وفي الوقت

المناسب، وبسعر تنافسي يميزها عن غيرها من المنافسين، كما تساهم أيضاً في تحسين العلاقة مع الزبائن، زيادة حصتها في السوق، خفض التكاليف، وتبسيط العمليات التجارية، والانتقال من فكرة الاستحواذ على الزبائن إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز رضائهم وولائهم، حيث أن رضا الزبائن هو العامل الرئيسي لولاء الزبائن، إضافة إلى تأثيراتها الإيجابية على تكرار المشتريات، انخفاض ميل الزبائن للانتقال لمنظمة أخرى، وزيادة الأرباح، تخصيص المنتجات والخدمات، وإيجاد الزبائن أصحاب الربحية الجيدة للمنظمة كما تساعد إدارة العلاقات مع الزبائن على تحديث وتطوير خدمات ومنتجات والمنظمات، حيث أن 80% من المنتجات الجديدة أو التي يتم تطويرها يكون مصدرها الزبائن، وتكوين قاعدة بيانات، وتحسين فاعلية أداء المنظمة. (قاضي، عرابة، و قوادرية، 2021، صفحة 327)

خامساً : آلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

توفر أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وسيلة للتفاعل بين الأعمال التجارية وعملائها وموظفيها من خلال التقنيات المستندة إلى الويب. تجمع العملية بين البرامج . والأجهزة والعمليات والتزامات الإدارة الموجهة نحو دعم استراتيجيات أعمال (CRM) على مستوى المنظمة. كما يتم تحفيز أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) من خلال الوصول السهل إلى الإنترنت من خلال العديد من المنصات والأجهزة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة الهواتف الذكية. ومع ذلك فهي ليست برمجيات بل هي استخدام التقنيات المستندة إلى الويب للتفاعل وفهم وضممان رضا الزبائن.

يتتبع نظام (E-CRM) الفعال تاريخ العميل من خلال قنوات متعددة في الوقت الفعلي، وينشئ ويحافظ على قاعدة بيانات تحليلية، ويحسن علاقة العميل في الجوانب الثلاثة للجذب والتوسع والصيانة. حيث تتضمن إستراتيجية (E-CRM) النمذجية جمع معلومات الزبون وسجل المعاملات ومعلومات المنتج والنقر فوق معلومات التدفق والمحتويات. ثم يقوم بتحليل خصائص الزبون لإعطاء تحليل للمعاملات يتكون من ملف تعريف الزبون وسجل المعاملات وتحليل نشاط يتكون من أنشطة استكشافية تظهر تنقل الزبون ونمط تسوقه والمزيد أيضاً. (صنديد، 2021، صفحة 29)

المطلب الرابع : أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

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 الإعتماد في دراسة الحالة على الأبعاد التالية : حسب (دخيلي و بن يعقوب، 2022، صفحة 326)

1. **الجوائز والعوائد المادية الملموسة Tangible Rewards** هي عبارة عن مزايا إضافية أو خاصة تمنح للزبائن تحفزهم على تكرار سلوك الشراء وتعزز من ولائهم للمؤسسة.

2. **المعاملة التفضيلية Preferential treatment** هي المعاملة المميزة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة للزبائن المرغوبين عن غيرهم من الزبائن غير الجديدين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات الزبائن .
بالإضافة إلى الأبعاد التالية : (حناشي و حول، 2014، صفحة 74)

3. **الموقع الإلكتروني Website** يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصراً مهماً وحيوياً، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر. وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً وأن يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته، وأخيراً يجب أن يكون الموقع واضحاً سهل الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات.

4. **الأمان والخصوصية Security and privacy** هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية ويقصد بها حق الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية .

5. **خدمات دعم الزبائن Customer support services** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط

شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج الاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضاً تقديم خدمة استرجاع المنتج الأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها.

المبحث الثالث : علاقة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً برضا الزبون

الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً هو الحفاظ على ولاء الزبون واستخدام جميع الوسائل والطرق المتاحة لتحقيق ذلك. تتطلب هذه المهمة العمل المستمر للوصول إلى الزبائن وتلبية كل رغباتهم واحتياجاتهم، مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم الكامل عن الخدمات المقدمة، في هذا السياق سنتناول عدة مطالب أساسية لتوضيح كيفية تحقيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لهذا الهدف.

المطلب الأول: علاقة المعاملة التفضيلية برضا الزبون

من البديهي القول إن نجاح المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الخدمية بشكل خاص يعتمد بقدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة مع الزبائن الموالين إليها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير علاقة طويلة الأمد معهم، فالزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وأراءهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد، تلعب المعاملة التفضيلية دوراً حيوياً في ذلك.

المعاملة التفضيلية تعني المعاملة المميزة التي تقدمها الشركة أو المنظمة لزبائنها المرحبين عن غيرهم من الزبائن غير الجديين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات الزبائن. (دخيلي و بن يعقوب، 2022، صفحة 326)

أظهرت دراسة نُشرت في مجلة "Journal of Consumer Research" أن المعاملة التفضيلية غير المكتسبة (مثل الحصول على خصم غير متوقع أو ترقية مجانية) تُشير ردود فعل إيجابية، لكنها ليست دائماً تجربة ممتعة تماماً. عندما يتم منح المعاملة التفضيلية غير المكتسبة أمام الآخرين، يمكن أن تصاحبها مشاعر عدم الارتياح الاجتماعي نتيجة للقلق من التقدير السلبي من قبل الزبائن الآخرين قد تؤدي إلى تقليل الرضا عن تجربة التسوق وتأثير سلوكيات الشراء، بالإضافة لهذا أوضحت دراسات أخرى أن الفوائد المتعلقة بالمعاملة التفضيلية (مثل الخدمة البشرية والمعاملة المالية) ترتبط برضا الزبون، و تعتبر الحاجز الذي يمنع الانتقال من منظمة إلى أخرى و تلعب دوراً مهماً في هذه العلاقة لتؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبون. (wang & Mukhopadhyay, 2013, p. 425)

المطلب الثاني: علاقة الجوائز المادية الملموسة برضا الزبون

وهي منافع خاصة وإضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكال متعددة من: الخصومات السعرية الكوبونات الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالإنترنت وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند الزبائن، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والأبحاث التحريية كدراسة (Berry, 1995) وتشير أيضاً إلى أن تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل الزبائن كالحسومات السعرية الهدايا العينية لسحوبات الحظ عبر الإنترنت، والكوبونات... إلخ، ذلك يخلق الشعور بالرضا لدى الزبائن ويجفز الولاء لديهم. إن هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها الزبائن، وتكون عبر الوسائل الإلكترونية تقوم بإعادة صياغة سلوك الزبائن من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق، ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقدم أو العرض الأولي لها (Doaei, Rezaei, & Khajei, 2011, p. 84).

التخفيضات والعروض الترويجية أيضاً تلعب دوراً هاماً في زيادة رضا الزبائن، مثلاً العروض الترويجية التي تشمل خصومات لفترة محدودة تزيد من جاذبية المنتجات وتشجع الزبائن على الشراء بشكل متكرر. هذه العروض ليست فقط وسيلة لجذب الزبائن الجدد، بل هي أيضاً وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين.

ولضمان تحقيق الفوائد القصوى من الجوائز المادية والعوائد الملموسة، يجب على الشركات تخصيص المكافآت لتناسب تفضيلات الزبائن واحتياجاتهم، يمكن تحقيق هذا الأمر من خلال تحليل بيانات الزبائن وفهم سلوكياتهم وتفضيلاتهم باستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً، على سبيل المثال يمكن للشركات تقديم خصومات خاصة على المنتجات التي يشتريها الزبائن بشكل متكرر أو تقديم هدايا مخصصة بناءً على تاريخ الشراء.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات الحفاظ على جاذبية المكافآت من خلال تجديدها بانتظام وإدخال عناصر جديدة فهذا يضمن أن الزبائن سيظلون متحمسين للحصول على المكافآت ويشعرون بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية من تعاملهم مع المنظمة مما يمكن أيضاً أن يزيد من رضاهم ويعزز من ولائهم.

المطلب الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني برضا الزبون

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة ، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة، المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يديها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا . من خلال التعاريف السابق نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل: (طواهير و الهواري، 2012، صفحة 100)

1. **عوامل مرتبطة بالموقع:** وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع الويب.

2. **عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:** تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

المطلب الرابع: علاقة الأمن والخصوصية برضا الزبون

هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن و منع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات. (كيلاي، 2022، صفحة 154)

من الجدير بالذكر أن فهم وتطبيق مبادئ الأمان والخصوصية بشكل احترافي ليس فقط مطلباً قانونياً وأخلاقياً، بل يعد أيضاً جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الإلكتروني الناجحة، حيث يعزز الثقة لدى الزبائن ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة معهم.

كما أظهرت الأبحاث أن الزبائن يولون اهتماماً كبيراً لحماية بياناتهم الشخصية والحفاظ على خصوصيتهم عند التفاعل مع المنظمات عبر الإنترنت، لذلك تحتاج المنظمات إلى تبني سياسات وإجراءات تأمينية فعّالة لضمان أمان المعلومات والحفاظ على خصوصية الزبائن.

المطلب الخامس: علاقة خدمات دعم الزبائن برضا الزبون

خدمات دعم الزبائن تعتبر عاملاً حاسماً في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء وتحقيق رضاهم، حيث تلعب دوراً كبيراً في تحسين تجربة العملاء وإدارة العلاقات معهم بشكل فعال. يمكن تقسيم أهمية خدمات دعم العملاء في تحقيق رضا الزبائن إلى عنصرين أساسيين: (الطائي و العلق، 2009، صفحة 47)

1. **تقديم الدعم الفني المتخصص:** تشمل هذه الخدمات الرد السريع على استفسارات العملاء، وتقديم حلول فنية فورية لمشاكلهم، وضمان توافر دعم فني متخصص على مدار الساعة. يساعد هذا النوع من الخدمات في تعزيز ثقة العملاء وزيادة رضاهم، حيث يشعرون بأن شركتهم تهتم بحل مشاكلهم بشكل فوري وفعال.

2. **توفير قنوات اتصال متعددة:** تشمل هذه الخدمات توفير قنوات اتصال متعددة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة المباشرة، لتسهيل وصول العملاء إلى دعم العملاء بسهولة ويسر، كما يمكن استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري وأكثر دقة.

تشمل هذه الخدمات توفير قنوات اتصال متعددة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة المباشرة، لتسهيل وصول العملاء إلى دعم العملاء بسهولة ويسر، كما يمكن استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري وأكثر دقة.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض الجوانب النظرية الخاصة برضا الزبون وأهميته، خصائصه، محدداته، طرق قياسه و العوامل المؤثرة فيه كما تطرقنا أيضاً في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً بشكل عام حيث توجهنا إلى مفهومها و أهميتها، أهدافها وأبعادها بالإضافة إلى متطلبات تحقيقها، فوائدها و مميزاتها والية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً و أثرها في تحقيق رضا الزبون وكذا العلاقة التي تربط إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً برضا الزبون.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي لرضا الزبون وإدارة العلاقة

مع الزبون إلكترونياً

تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الفصل السابق لكل من إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً ورضا الزبون المصري من الجانب النظري بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، سنقوم في هذا الفصل باختبار العلاقة بين متغيري الدراسة من خلال التطبيق على عينة من زبائن مصرف السلام ببسكرة.

حيث سنحاول التطرق إلى أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في تحقيق رضا الزبون المصري بمؤسسة مصرف السلام محل الدراسة وذلك بالتطرق

إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمصرف السلام ببسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : تقديم عام للمصرف محل الدراسة.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنوك محل الدراسة مع تقديم لمحة عن نشأتها وتطورها وكذلك التطرق

إلى مهام ونشاطات هذه البنوك.

المطلب الأول : عرض عام عن مصرف السلام الجزائر

أولا: تعريف مصرف السلام الجزائر

مصرف السلام الجزائر، بنك يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، و وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته ؛ تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة و الاقتصاد.

- **مهمة المصرف :** اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

- **رؤية المصرف :** الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

- **قيم المصرف :**

تتمثل في : التميز، الالتزام، والتواصل:

التميز: " إننا في بنك السلام الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية تسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا "

الالتزام: " هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل زبائننا وزملائنا "

التواصل: لقد جعلنا من التواصل الداخلي و الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لزبائننا "

ثانياً : منتجات المصرف

يقترح مصرف السلام - الجزائر - مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الإلكترونية ويحرص على حسن تقديمها لك.

1. عمليات التمويل

مصرف السلام - الجزائر يمول مشاريعك الاستثمارية، وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

-المشاركة

-المضاربة

-الإجارة

-المراجعة

-الاستصناع

-السلم

-البيع بالتقسيط

-البيعا لآجل،... إلخ.

2. التجارة الخارجية:

مصرف السلام - الجزائر - يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من:

وسائل الدفع على المستوى الدولي: العمليات المستندية.

التعهدات وخطابات الضمان البنكية.

3. الاستثمار والادخار:

تنمية رأس مالك واستثمار فائض السيولة والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق. مصرف السلام الجزائر يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال:

-اكتتاب سندات الاستثمار

-فتح دور التوفير (أمنيّتي)

- حسابات الاستثمار... الخ

4. الخدمات الالكترونية:

-خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي.

-الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " .

-خدمة " موبايل ل بنكنغ " .

-خدمة مايل سويفت " سويفتي " .

-بطاقة الدفع الالكترونية " آمنة " .

-بطاقات السلام فيزا الدولية.

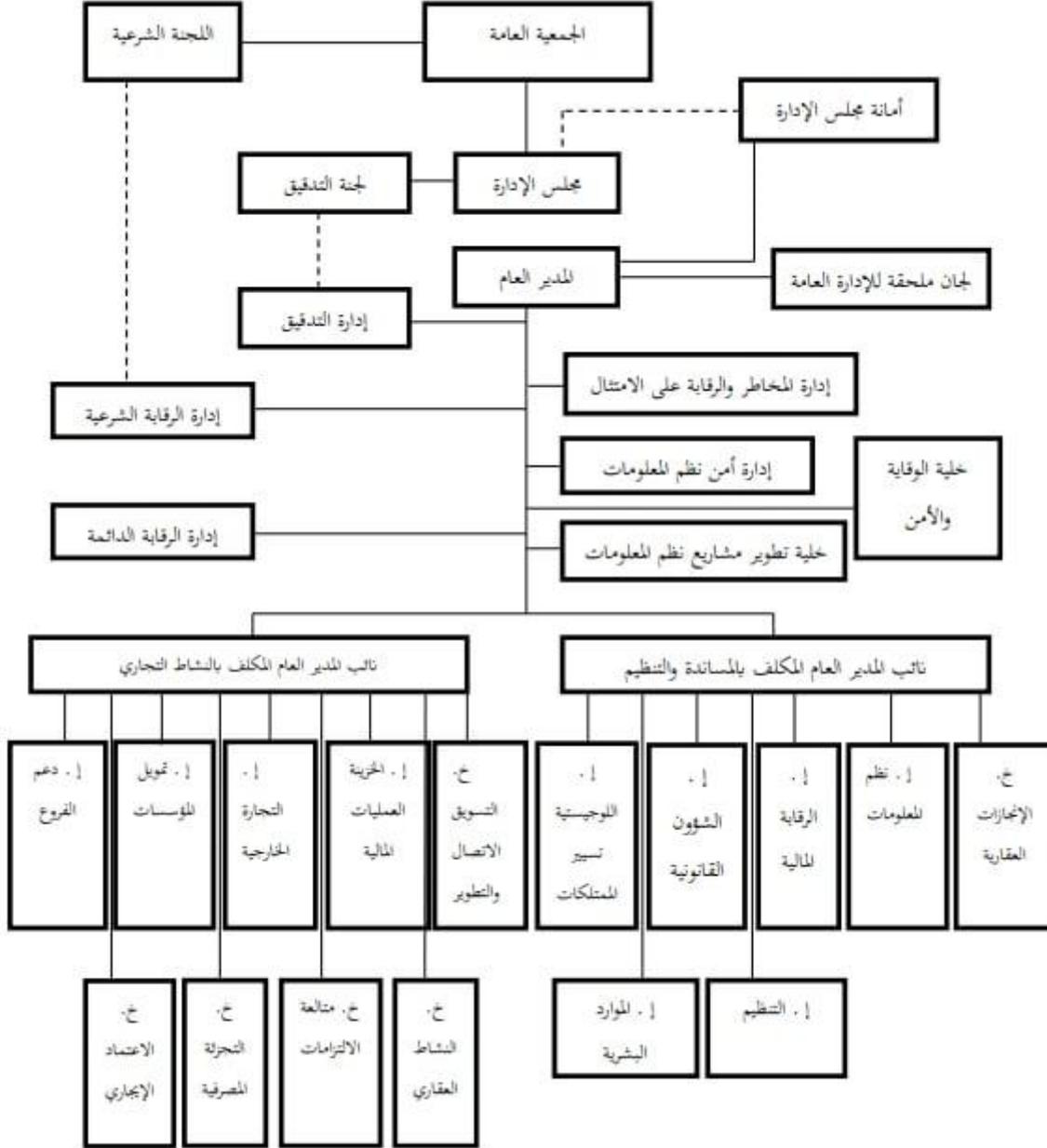
-خدمة الدفع عبر الانترنت E Amina

-خزانات الأمانات " الأمان " .

-ماكينات الدفع الآلي و ماكينات الصراف... الخ

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر

شكل(06) : هيكل تنظيمي لمصرف السلام الجزائر



المصدر: وثائق داخلية للبنك

المطلب الثاني : ماهية مصرف السلام بسكرة**أولا : تعريف مصرف السلام بسكرة**

أنشئت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك قبول الودائع ومنح القروض ، وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2018 ، هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخوادم والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال، وتقع الوكالة في حي س يحيى قطعة رقم 69 ، ملكية رقم 110-109 : بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

ثانيا : الهيكل التنظيمي للوكالة بسكرة

1. مدير الوكالة : ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار قانوني مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

2. المسؤول التجاري : من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ الزبائن وضمان إدارتها مع تزويد الزبائن من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلامة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3. المراقب : مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة للمخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري ل لشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4. **المشرف الإداري**: وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة.

ومن مهمته تقديم الخدمة للزبائن في إطار تحقيق الأهداف وأيضاً الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوي العملاء.

5. **مستشار مبيعات العملاء**: من مهامه إدارة محفظة الزبائن وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقاً للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية للزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة للمعاملات مع الدول الأجنبية.

6. **مندوب إداري**: لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقاً للإجراءات وإدارة السندات وجميع الأوراق التجارية.

7. **أمين الصندوق**: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

8. **عامل الشباك المصرفي**: يعمل عامل الشباك المصرفي على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات.

9. **سجل الصندوق**: يقوم بإجراء مختلف العمليات الإدارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات وإصدار الشيكات البنكية أو خصمها ويقوم بعدة خدمات أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقديم

الاقتراحات

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى الأدوات والخطوات اللازمة لبناء الاستبيان والتحقق من الأدوات المستخدمة وتحليل النتائج

المطلب الأول: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)

نرمي من خلال هذا الجزء من البحث إلى التعرف معرفة أثر ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً على رضا الزبون لدى زبائن مؤسسة مصرف السلام –بسكرة-ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها محاور الاستبيان.

أولاً: ثبات أداة الدراسة

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" " coefficient alpha Cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.927	0.861	17	محور الاول: إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً
0.873	0.763	3	المعاملة التفضيلية
0.916	0.763	3	الجوائز و العوائد المادية الملموسة
0.745	0.556	4	الموقع الالكتروني
0.897	0.806	3	الامن و الخصوصية
0.846	0.717	4	خدمات دعم الزبائن
0.929	0.864	11	محور الثاني: رضا الزبون المصرفي
0.957	0.917	28	الصدق والثبات العام للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS23

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) أن قيمة مقياس الثبات الكلية لأداة الدراسة قد بلغت (0.917) أي % 91.7 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وتفوق النسبة المقبولة إحصائياً (60%)، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مقبولة أيضاً، فبلغ ما قيمته 0.861 بالنسبة لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً، أما بالنسبة لرضا الزبون المصرفي فبلغ 0.864، وبهذا نكون قيد بينا مدى ثبات أداة البحث والاعتماد عليها في التحليل الإحصائي. ونلاحظ أيضاً أن قيمة معامل الصدق عالية حيث بلغت 0.957 وهذا دليل على وجود تناسق داخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) وأنها صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة.

ثانياً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صمم لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله، وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة أنواع من الصدق كالتالي:

أ. صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين المختصين وطلب إليهم أيضاً النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقييم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة في ما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراها المحكم لازماً. كما قام الطالب بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الاستبانة أكثر فهماً وتحقيقاً لأهداف لبحث وقد اعتبرت أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة وبذلك اعتبرت أن الاستبانة صالحة لقياس ما وضعت له.

ب. صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (01)، وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ما قيمته 0,957 وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً، والتي بلغت قيمتها (0.927) مقابل (0.929) كمعامل صدق لعبارات محور رضا الزبون.

ج. الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي)

1. الصدق الذاتي لمحور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً:

الجدول رقم(04): الصدق الذاتي لمؤشرات المعاملة التفضيلية

الإحصائيات		الفقرات
886,0**	معامل بيرسون	اتمتع بمزايا خاصة و مميزة لكوني احد زبائن البنك المنتظمين
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
834,0**	معامل بيرسون	اتلقى خدمات شخصية كزبون عبر الوسائل الالكترونية (تسهيلات و احداث المعلومات)
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
753,0**	معامل بيرسون	احصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الوسائل الالكترونية
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

** مستوى الدلالة 1%.

* مستوى الدلالة 5%

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات بعد المعاملة التفضيلية موجبة وتتراوح من 75.3% إلى 88,6% وهي دالة عند 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات بعد المعاملة التفضيلية ويؤكد الصدق الذاتي لها.

الجدول رقم(05): الصدق الذاتي لمؤشرات الجوائز المادية الملموسة

الإحصائيات		الفقرات
811,0**	معامل بيرسون	يقدم البنك بعض المزايا التشجيعية على بعض الخدمات
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
908,0**	معامل بيرسون	احصل أحيانا على خصومات تشجيعية على بعض الخدمات
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
890,0**	معامل بيرسون	اتلقى أحيانا هدايا و جوائز تذكارية من البنك
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

** مستوى الدلالة 1%.

* مستوى الدلالة 5%.

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات بعد الجوائز و العوائد المادية الملموسة موجبة وتتراوح من 81,1% إلى 90,8% وهي دالة عند 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات بعد الجوائز و العوائد المادية الملموسة ويؤكد الصدق الذاتي لها.

الجدول رقم(06): الصدق الذاتي لمؤشرات الموقع الالكتروني

الإحصائيات		الفقرات
413,0*	معامل بيرسون	يتمتع الموقع الالكتروني بتصميم جذاب
014,0	مستوى الدلالة	

35	حجم العينة	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة عن المنظمة
695,0**	معامل بيرسون	
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام
761,0**	معامل بيرسون	
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	الموقع الإلكتروني يقدم تسهيلات كافية لاجراء عملية البحث عن الخدمات و المنتجات
765,0**	معامل بيرسون	
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات بعد الموقع الإلكتروني موجبة وتتراوح من 41.3% إلى 76,5% وهي دالة عند 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات بعد الموقع الإلكتروني ويؤكد الصدق الذاتي لها.

الجدول رقم (07): الصدق الذاتي لمؤشرات الامن و الخصوصية

الإحصائيات		الفقرات
849,0**	معامل بيرسون	يحافظ الموقع الإلكتروني للبنك على سرية المعلومات الشخصية
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
892,0**	معامل بيرسون	يسمح الموقع الإلكتروني بتبادل المعلومات بين البنك و الزبون بكل سرية
000,0	مستوى الدلالة	

35	حجم العينة	يستخدم البنك الاستثمارات الالكترونية للتعرف على زبائنه
820,0**	معامل بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات بعد الامن الخصوصية موجبة وتتراوح من 82% إلى 89,2% وهي دالة عند 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات بعد الامن و الخصوصية ويؤكد الصدق الذاتي لها.

الجدول رقم (08): الصدق الذاتي لمؤشرات خدمات دعم الزبائن

الإحصائيات		الفقرات
762,0**	معامل بيرسون	يستجيب البنك للشكاوي بسرعة
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
779,0**	معامل بيرسون	يوفر البنك خدمة مناسبة للإجابة عن الاستفسارات و الأسئلة الأكثر شيوعاً
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
794,0**	معامل بيرسون	يستجيب البنك الطلبات بسرعة
0,000	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
603,0**	معامل بيرسون	يوفر البنك خدمات مميزة

000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات بعد خدمات دعم الزبائن موجبة وتتراوح من 60,3% إلى 79,4% وهي دالة عند 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات بعد خدمات دعم الزبائن ويؤكد الصدق الذاتي له.

2. الصدق الذاتي لرضا الزبون:

الجدول رقم (09): الصدق الذاتي لمؤشرات رضا الزبون المصرفي

الإحصائيات		الفقرات
729,0**	معامل بيرسون	يقوم البنك دائماً بتلبية حاجات و رغبات الزبائن
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
454,0**	معامل بيرسون	يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطه للزبائن
،006	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
557,0**	معامل بيرسون	يسعى البنك باستمرار لتحسين خدماته
001,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
668,0**	معامل بيرسون	سوف استمر بالتعامل مع المصرف لأنني جزء

000,0	مستوى الدلالة	من عائلة هذا المصرف
35	حجم العينة	
600,0**	معامل بيرسون	يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
628,0**	معامل بيرسون	العاملين في المصرف اهل الثقة
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
823,0**	معامل بيرسون	اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
696,0**	معامل بيرسون	انصح الاخرين بالتعامل مع المصرف
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
742,0**	معامل بيرسون	اشعر بالاستقرار في تعاملي مع المصرف
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
534,0**	معامل بيرسون	خدمات المصرف المقدمة تفوق التوقعات
001,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

800,0**	معامل بيرسون	خدمات المصرف دائماً في تطوير وازدياد
000,0	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات لمتغير رضا الزبون موجبة وتتراوح من 45,4% إلى 82,3% وهي دالة عند 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات متغير رضا الزبون ويؤكد الصدق الذاتي لها.

المطلب الثاني : دراسة الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة

نرمي من خلال هذا المطلب إلى معرفة بعض خصائص أفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل

جدول(10): وصف خصائص العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	65,7%
	انثى	12	34,3%
	المجموع	35	100%
العمر	اقل من 30 سنة	5	14,3%
	من 30 الى اقل من 40 سنة	16	45,7%
	من 40 الى اقل من 50 سنة	11	31,4%
	من 50 سنة فاكثر	3	8,6%

المجموع	35	100%
ثانوي فاقل	2	5,7%
تقني سامي	9	25,7%
جامعي	20	57,1%
دراسات عليا	4	11,4%
المجموع	35	100%
سنوات التعامل	21	60%
من 5 الى 10 سنوات	13	37,1%
من 10 الى 15 سنة	11	2,9%
المجموع	35	100%

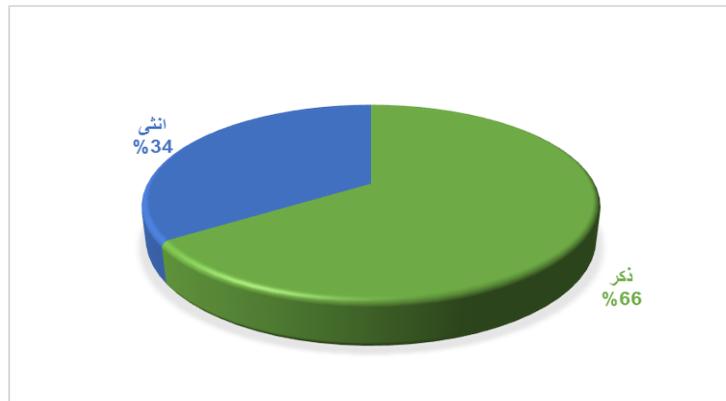
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 23

من الجدول يمكن ان نستنتج:

أولاً: الجنس

يظهر من الجدول والدائرة النسبية الموضحة أعلاه أن أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة (65,7%) من مجموع أفراد عينة الدراسة كذلك اناث بنسبة (34,3%). وهذا يعني ان معظم زبائن البنك يتمثلون في فئة الذكور .

الشكل (07): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس



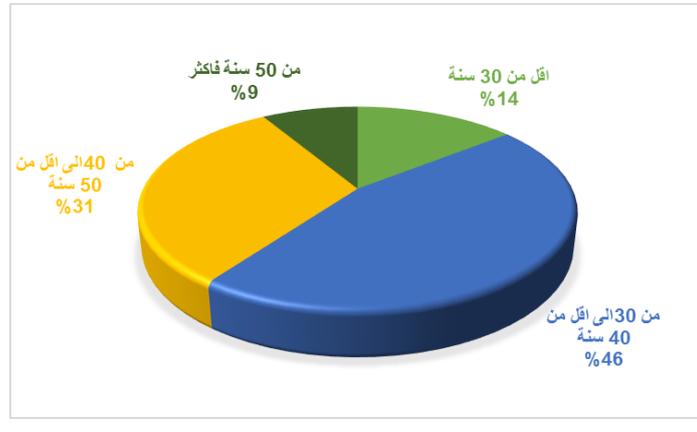
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

ثانياً: العمر

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب العمر للمبحوثين، إذ بينت النتائج أن 16 عميل من بين المبحوثين كانت أعمارهم (من 30 الى اقل من 40 سنة) بلغت نسبتهم (45.7%)، بينما الفئة العمرية (من 40 إلى اقل من 50 سنة) والتي مثلها 11 مبحوث كانت بنسبة (31,4%)، أما فئة (اقل من 30 سنة) فكان عدد المبحوثين 5، بنسبة (14,3%) و كما يوجد 3 منهم من فئة (من 50 سنة فاكتر) بنسبة (8,6%).

من خلال هذه النتائج، نستنتج أن النسبة الغالبة هي الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة)، ففي هذا السن يتمتع الزبون بدرجة كبيرة من الوعي مما يسمح له بالتعاملات البنكية .

الشكل (08): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

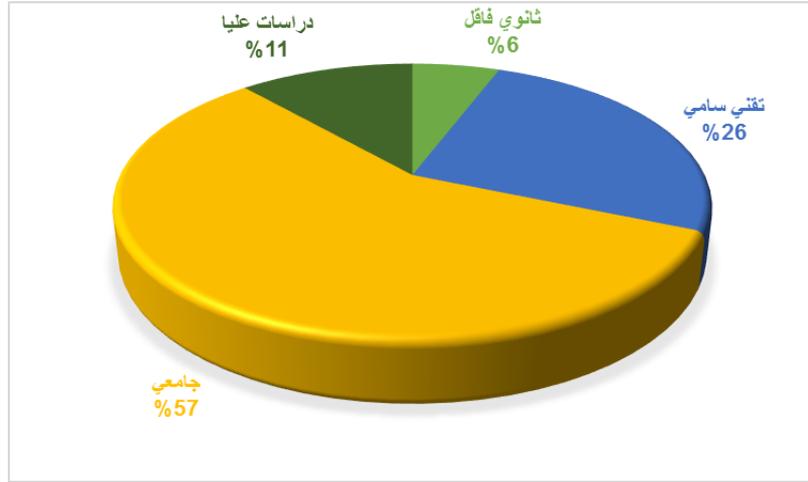


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

ثالثاً: المستوى التعليمي

من خلال الجدول والشكل بينت النتائج أن المستوى التعليمي الغالب هو جامعي بنسبة (57,1%) تليها مستوى تقني سامي بنسبة (25,7%) تليها دراسات عليا بنسبة (11,4%) كما لاحظنا ان فئة ثانوي فاقل هي اصغرهم بنسبة (5,7%) يمكن تفسير هذا بان البنك محل الدراسة يتعامل اكثرية مع من كان مستواهم جامعي .

الشكل (09): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

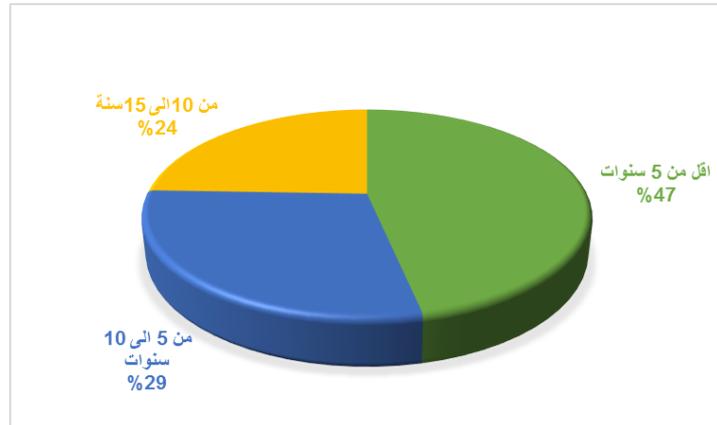


المصدر: Excel من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات

رابعاً: سنوات التعامل

يبين الجدول والشكل عند التدقيق في سنوات التعامل لدى المبحوثين نجد أن من كانت سنوات تعاملهم (أقل من 5 سنوات) هم أعلى نسبة (60%)، تليها الفئة (من 5 إلى 10 سنوات)، بنسبة (37,1%) وبالنسبة لمن كانت سنوات تعاملهم (من 10 إلى 15 سنة) بلغت نسبتهم (2,9%)، ونلاحظ من هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة هم من كانت سنوات تعاملهم (أقل من 5 سنوات) وهذا راجع إلى الخدمات التي يقدمها البنك استقطبت عدد كبير من الزبائن في الفترة الأخيرة.

الشكل (10): توزيع أفراد العينة وفق متغير سنوات التعامل



المصدر: Excel من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات

المطلب الثالث : مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد والتعديل.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (04 فقرات).

القسم الثاني: يتمثل في محاور الاستمارة ويتكون من محورين:

المحور الأول: خاص بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً وأبعاده المختلفة وتتضمن (17عبارة)

البعد الأول: يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو المعاملة التفاضلية في بنك السلام ، ويشتمل على ثلاث عبارات.

البعد الثاني: يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الجوائز و العوائد المادية الملموسة في بنك السلام و يشمل ثلاث عبارات.

البعد الثالث: يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الموقع الإلكتروني في بنك السلام و يشمل اربع عبارات

البعد الرابع: يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الامن و الخصوصية في بنك السلام و يشمل ثلاث عبارات

البعد الخامس: يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو خدمات دعم الزبائن في بنك السلام و يشمل اربع عبارات

المحور الثاني: خاص بمتغير رضا الزبون ويتضمن (11 عبارة)

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من 1 إلى 5 والذي يدعى بسلم لكارث بحيث كلما اقتربت الإجابة من 5 كلما كانت الموافقة مرتفعة.

الجدول (11): مقياس سلم لكارث

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الكمي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.23) والمتمثلة في:

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Quantitative measures of statistics) وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار: (Analysais of variance) للتأكد من صلاحية النموذج للانحدار.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة الآتية:
- اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution)
- معامل الثبات "ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha) وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل الارتباط: لقياس الصدق الذاتي لأداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون: للتحقق من قوة العلاقة بين المتغيرين.

المطلب الرابع: تحليل فقرات محور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً و رضا الزبون

أولاً: تحليل فقرات محور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

جدول رقم(12): مقياس لكارث للحكم على إجابات الأفراد

الفئات	الاتجاه العام	مستوى الموافقة
1 – 1.79	غير موافق بشدة	منخفض بشدة
1.80 – 2.59	غير موافق	منخفض
2.60 – 3.39	محايد	متوسط
3.40 – 4.19	موافق	مرتفع
4.20 – 5	موافق بشدة	مرتفع بشدة

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على دراسات سابقة

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور إدارة

العلاقة مع الزبون إلكترونياً

الرقم	البيد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية النسبة	اتجاهات الآراء
المعاملة التفاضلية					
1	اتمتع بمزايا خاصة و مميزة لكوبي احد زبائن البنك المنتظمين	3,63	0,843	2	مرتفع
2	اتلقى خدمات شخصية كزبون عبر الوسائل الالكترونية (تسهيلات و احداث المعلومات)	3,60	0,946	3	مرتفع
3	احصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر	3,83	0,822	1	مرتفع

				الوسائل الإلكترونية	
متوسط	5	0,893 4	3,285	الجوائز المادية الملموسة	
مرتفع	1	0,933	3,80	يقدم البنك بعض المزايا التشجيعية على بعض الخدمات	1
متوسط	2	1,052	3,20	احصل أحيانا على خصومات تشجيعية على بعض الخدمات	2
متوسط	3	1,089	2,86	اتلقى أحيانا هدايا وجوائز تذكارية من البنك	3
مرتفع	2	0,560 6	3,992	الموقع الإلكتروني	
مرتفع	4	0,758	3,89	يتمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب	1
مرتفع	3	1,056	3,94	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة عن المنظمة	2
مرتفع	1	0,692	4,14	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام	3
مرتفع	2	0,874	4,00	الموقع الإلكتروني يقدم تسهيلات كافية لاجراء عملية البحث عن الخدمات والمنتجات	4
مرتفع	1	0,719 8	4,19	الامن و الخصوصية	
مرتفع بشدة	1	0,843	4,37	يحافظ الموقع الإلكتروني للبنك عل سرية المعلومات الشخصية	1
مرتفع بشدة	2	0,770	4,23	يسمح الموقع الإلكتروني بتبادل المعلومات بين البنك والزبون بكل سرية	2
مرتفع	3	0,923	3,97	يستخدم البنك الاستثمارات الإلكترونية للتعرف على زبائنه	3
مرتفع	3	0,676 5	3,74	خدمات دعم الزبائن	
مرتفع	4	0,847	3,40	يستجيب البنك للشكاوي بسرعة	1
مرتفع	2	0,974	3,86	يوفر البنك خدمة مناسبة للإجابة عن الاستفسارات و الأسئلة	2

				الأكثر شيوعاً	
مرتفع	3	1,106	3,80	يستجيب البنك للطلبات بسرعة	3
مرتفع	1	0,702	3,91	يوفر البنك خدمات مميزة	4
مرتفع	-	0,513	3,779	إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً	
		4			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

- **المعاملة التفضيلية :** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد المعاملة التفاضلية بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,685) بانحراف معياري (0.7183)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، والذي يشير إلى أن آراء المبحوثين اتجهت نحو موافق ، أي أن أفراد العينة يرون بأن المعاملة التفضيلية لها تأثير واضح ، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل عبارات بمتوسط حسابي بين (3,60-3,83).
- **الجوائز المادية الملموسة:** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الجوائز و العوائد المادية الملموسة بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,285) بانحراف معياري (0.8934)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، والذي يشير إلى أن آراء المبحوثين اتجهت نحو محايد ، أي أن أفراد العينة يرون بأن الجوائز المادية الملموسة ليس له تأثير واضح ، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث غير موافقين على كل عبارة هذا البعد بمتوسط حسابي تراوح بين (2,86) و (3.20) وكانت الموافقة على العبارة "يقدم البنك بعض المزايا التشجيعية على بعض الخدمات" بمتوسط حسابي (3,80).
- **الموقع الإلكتروني :** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الموقع الإلكتروني بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,992) بانحراف معياري (0,5606)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، والذي يشير إلى أن آراء المبحوثين اتجهت نحو موافق ، أي أن أفراد العينة يرون بأن الموقع الإلكتروني له تأثير واضح وملحوس، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل العبارات بمتوسط حسابي يتراوح بين (3,89) و (4,14).
- **الأمان و الخصوصية :** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الامن و الخصوصية بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,19) بانحراف معياري (0,7198)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد

يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ، والذي يشير إلى أن آراء المبحوثين اتجهت نحو الموافق ، أي أن أفراد العينة يرون الامن و الخصوصية لها تأثير واضح وملحوس، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل عبارات البعد بمتوسط حسابي يتراوح بين (4,37) و (3,97).

- **خدمات دعم الزبائن :** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد خدمات دعم الزبائن بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,74) بانحراف معياري (0,6765)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ، والذي يشير إلى أن آراء المبحوثين اتجهت نحو الموافق ، أي أن أفراد العينة يرون خدمات دعم الزبائن لها تأثير واضح وملحوس، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل العبارات بمتوسط حسابي يتراوح بين (3,40) و (3,91).

و بناءً على ما تقدم نستنتج ان تصورات المبحوثين لواقع ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً في مؤسسة محل الدراسة تشير لدرجة مرتفع اذا بلغ متوسط اجابات ككل (3,779) بانحراف معياري قدره (0,5134) وهذا ما يفسر ان افراد العينة يعملون بمفهوم ادارة العلاقة الكترونياً بأبعادها في المؤسسة محل الدراسة.

ثانياً: تحليل فقرات محور رضا الزبون

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا

الزبون

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اتجاهات الآراء
1	يقوم البنك دائماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	3,86	0,845	9	مرتفع
2	يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطه للزبائن	4,06	0,725	4	مرتفع
3	يسعى البنك باستمرار لتحسين خدماته	4,43	0,65	1	مرتفع

بشدة		5			
مرتفع	8	0,83 2	3,89	سوف استمر بالتعامل مع المصرف لأنني جزء من عائلة هذا المصرف	4
مرتفع	10	0,91 9	3,74	يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة	5
مرتفع	3	0,74 2	4,09	العاملين في المصرف اهل للثقة	6
مرتفع	2	0,63 1	4,11	اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف	7
مرتفع	5	0,66 4	4,03	انصح الاخرين بالتعامل مع المصرف	8
مرتفع	6	0,76 7	4,00	اشعر بالاستقرار في تعاملي مع المصرف	9
مرتفع	11	0,91 9	3,46	خدمات المصرف المقدمة تفوق التوقعات	10
مرتفع	7	0,95 4	3,97	خدمات المصرف دائماً في تطور وازدياد	11
مرتفع	-	0,51 7	3,966	رضا الزبون المصرفي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23-

من خلال الجدول نلاحظ أن بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا المتغير (3966) بانحراف معياري (0,517)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، والذي يشير إلى أن آراء المبحوثين اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة يرون بأن رضا الزبون المصرفي له تأثير واضح وملحوس، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي تراوح بين (3,46) و (4,43).

و بناءً على ما تقدم نستنتج ان تصورات المبحوثين لواقع رضا الزبون المصري في مؤسسة محل الدراسة تشير لدرجة موافق,هنا نجيب على السؤال الخاص بمستوى رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة يتضح من المتوسط الحسابي لاجابات الزبائن والذي هو (3,966) وهذا يشير كما مذكور في الجدول (12) انها موجهة نحو درجة موافق مما يعني أن زبائن مصرف السلام _بسكرة_ راضيين بالخدمات المقدمة لهم من طرف هذا المصرف

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول :اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لمستوى إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً ومستوى رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الإلتواء والتفلطح (skewness&kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 , 3] و(Kurtosis) محصورة بين [-10 , 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1 , 1] و(Kurtosis) محصورة بين [-3 , 3].

وفيما يلي حساب قيمة الإلتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكرت.

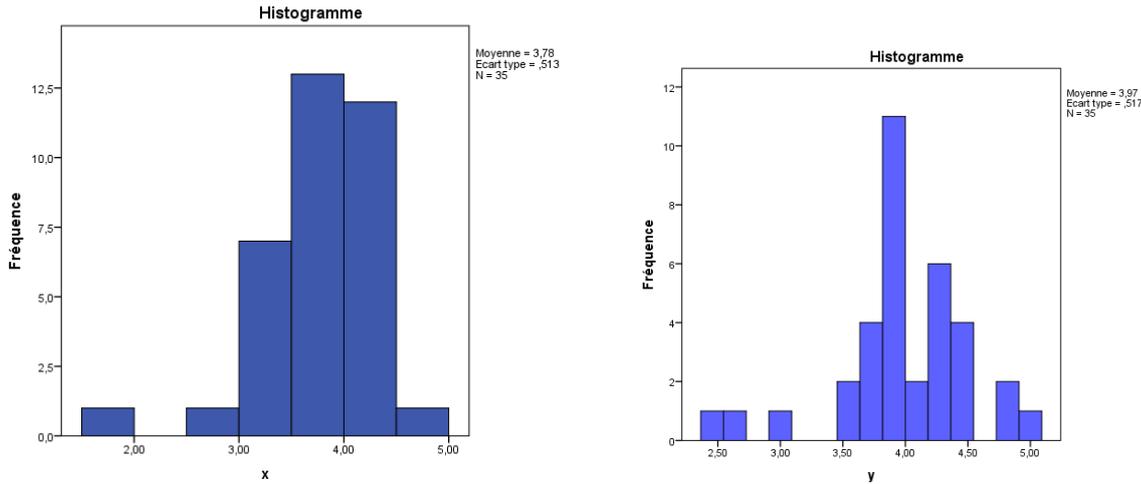
الجدول رقم (15): معاملات الإلتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Asymétrie		Kurtosis	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
المعاملة التفاضلية	-1,500	0.398	4,841	0.778
الجوائز و العوائد المادية الملموسة	-0.538	0.398	0.665	0.778
الموقع الإلكتروني	-1,058	0.398	3,653	0.778
الامن و الخصوصية	-1,246	0.398	2,032	0.778
خدمات دعم الزبائن	-,572	0.398	-0.086	0.778
إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني	-1,240	0.398	3,260	0.778
رضا الزبون	-1,013	0.398	2,266	,778

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ب برنامج SPSS.v23-

من خلال الجدول يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين [538- و-1.500] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وتؤكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (Kurtosis) التي كانت محصورة بين [-086، و4،841].

الشكل (10): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة



ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ب برنامج SPSS.v23-

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الكمي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس لكارتر 1-5) الموضح في الجدول رقم (11) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ورضا الزبون المصري، ونتطرق إلى اختبار الأثر بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

أولا: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا على رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (16): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	5,220	1	5,220	44,486	0,00
الخطأ	3,872	33	0,117		
المجموع الدوري	9,092	34			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ب برنامج SPSS.v23-

معامل التحديد (R²) = 0,574،

معامل الارتباط (R) = 0,758،

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (44,486) وبقية احتمالية (0,000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0,05)

- اختبار الفرضية الرئيسية

H0 لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام-بسكرة-

H1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام-بسكرة-

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية اين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	B	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني	0,758	6,670	0,000	44,486	0,758	0,574

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) و هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (44,486) و كذلك قيمة (T) البالغة (6,670) بمستوى دلالة (0,000) و هو اقل من (0,05) و بالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05) إضافة الى قوة ارتباط مرتفعة بين المتغيرين بنسبة (8,75%) حيث ان متغير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً يفسر ما نسبته (4,57%) من التباين الحاصل في رضا الزبون , كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) بلغت قيمته (0,758) و بالتالي من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة-

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً و رضا الزبون وذلك وفق النموذج التالي :

وهذا وفقاً للنموذج الاحصائي التالي:

الفرضية الفرعية الاولى:

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) للمعاملة التفاضلية في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

H1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) للمعاملة التفاضلية في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) للجوائز و العوائد المادية الملموسة على رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

H1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) للجوائز و العوائد المادية الملموسة في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) الامن و الخصوصية في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) الامن و الخصوصية في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) خدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) خدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا الزبائن بنك السلام -بسكرة-

الجدول رقم (18): اختبار أثر الابعاد من خلال الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	B	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
المعاملة التفاضلية	537,0	3,655	000,0	13,361	537,0	288,0
الجوائز و العوائد المادية	469,0	3,051	004,0	9,306	469,0	220,0
الموقع الالكتروني	629,0	4,643	000,0	21,559	629,0	395,0
الامن و الخصوصية	564,0	3,920	000,0	15,367	564,0	318,0
خدمات دعم الزبائن	565,0	3,932	000,0	15,463	0,565	298,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS23

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)

المعاملة التفاضلية: من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة التفاضلية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (13,361) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,655) بمستوى دلالة (0,000) وهو اقل من (0,05) وبالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05) إضافة الى قوة ارتباط مرتفعة بين المتغيرين بنسبة (53,7%) حيث ان بعد المعاملة التفاضلية يفسر ما نسبته (28,8%) من التباين الحاصل في رضا الزبون , كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) بلغت قيمته (0,537) و بالتالي من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للمعاملة التفاضلية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة-

- **الجوائز و العوائد المادية الملموسة:** من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للجوائز و العوائد المادية على رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (9,306) و كذلك قيمة (T) البالغة (3,051) بمستوى دلالة (0,004) و هو اقل من (0,05) وبالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05) إضافة الى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (46,9%) حيث ان بعد الجوائز و العوائد المادية يفسر ما نسبته (22%) من التباين الحاصل في رضا الزبون , كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) بلغت قيمته (0,469) و بالتالي من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للجوائز و العوائد المادية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة-

- **الموقع الإلكتروني:** من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (21,559) و كذلك قيمة (T) البالغة (4,643) بمستوى دلالة (0,000) و هو اقل من (0,05) وبالتالي فان قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05) إضافة الى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (62,9%) حيث ان بعد الموقع الإلكتروني يفسر ما نسبته (39,5%) من التباين الحاصل

- في رضا الزبون , كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (**B**) بلغت قيمته (0,629) و بالتالي من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للموقع الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة-
- الأمان و الخصوصية: من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للأمان و الخصوصية على رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) و هذا ما دعمته قيمة (**F**) المحسوبة البالغة (15,367) و كذلك قيمة (**T**) البالغة (3,920) بمستوى دلالة (0,000) و هو اقل من (0,05) و بالتالي فان قيمة كل من (**F**) و (**T**) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05) إضافة الى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (56,4%) حيث ان بعد الأمان و الخصوصية يفسر ما نسبته (31,8%) من التباين الحاصل في رضا الزبون , كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (**B**) بلغت قيمته (0,564) و بالتالي من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للأمان و الخصوصية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام - بسكرة-
- خدمات دعم الزبائن: من خلال الجدول يتضح لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن على رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) و هذا ما دعمته قيمة (**F**) المحسوبة البالغة (15,463) و كذلك قيمة (**T**) البالغة (3,932) بمستوى دلالة (0,000) و هو اقل من (0,05) و بالتالي فان قيمة كل من (**F**) و (**T**) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05) إضافة الى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (56,5%) حيث ان بعد خدمات دعم الزبائن يفسر ما نسبته (29,8%) من التباين الحاصل في رضا الزبون , كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (**B**) بلغت قيمته (0,565) و بالتالي من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لخدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام - بسكرة-

ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تم فيما سبق استخدام عدة أساليب إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن مدى صدقها من عدمها، لذا سنقوم فيما يلي بمناقشة وتفسير النتائج المحصل عليها حسب كل فرضية:

➤ الفرضية الرئيسية مقبولة وهي: " وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لإدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة- حيث أكدت هذه الدراسة على وجود ارتباط موجب ودال احصائياً بين المتغير المستقل ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً والمتغير التابع رضا الزبون، أي أنه بتوفر أبعاد ادارة العلاقة المتمثلة في: المعاملة التفاضلية، الجوائز و العوائد المادية، الموقع الالكتروني، الامن و الخصوصية، خدمات دعم الزبائن يؤدي إلى رضا زبائن في المؤسسة محل الدراسة .

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية :

➤ الفرضية الفرعية الاولى : تمت الإجابة عنها برفضها وقبول الفرضية البديلة، وهو أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المعاملة التفاضلية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة- وعلى هذا الأساس اتضح جلياً من المعطيات أن البنك محل الدراسة يهتم بالمعاملة الجيدة مع زبائنه والاهتمام أكثر بالزبائن وانشغالهم و هذا لتحقيق رضا الزبون.

➤ الفرضية الفرعية الثانية: تمت الإجابة عنها برفضها وقبول الفرضية البديلة، وهو أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده، الجوائز و العوائد المادية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة- وعلى هذا الأساس اتضح جلياً من المعطيات أن البنك يقدم جوائز و عوائد ملموسة لزبائنه عند الاشتراك .

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: تمت الإجابة عنها برفضها وقبول الفرضية البديلة، وهو أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموقع الالكتروني في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة- وعلى هذا الأساس اتضح جلياً من المعطيات أن الموقع الالكتروني للمصرف محل الدراسة يتميز بسهولة الاستخدام مما يجعل اي مستوى يستطيع التعامل معه .

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: تمت الإجابة عنها برفضها وقبول الفرضية البديلة، وهو أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمن و الخصوصية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة- وعلى هذا الأساس اتضح جلياً من المعطيات أن البنك محل الدراسة يهتم بامن معلومات الزبون و كذلك خصوصية قراراته و أعماله مما يجعل الزبون أكثر رضا البنك محل الدراسة .

➤ الفرضية الفرعية الخامسة : تمت الإجابة عنها برفضها وقبول الفرضية البديلة، وهو أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده خدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام -بسكرة- وعلى هذا الأساس

اتضح جلياً من المعطيات أن البنك محل الدراسة يهتم بدعم خدمات الزبائن و هذا عن طريق القروض و كذلك العروض المقدمة من طرفه لدعم الزبون ومن هذا كسب رضاه التام.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة وتطور مصرف السلام - بسكرة، ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على زبائن المنظمة الكترونياً، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً و رضا زبائن، وقد كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها _ :وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً على رضا زبائن مصرف السلام بسكرة وجود اثر لابعاد ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً (المعاملة التفاضلية ،الامن و الخصوصية ،خدمات دعم الزبائن ،الموقع الالكتروني،العوائد و الجوائز المادية الملموسة) على رضا زبائن مصرف السلام _بسكرة

خاتمة

تعتبر إدارة علاقة الزبون إلكترونيا من أهم المجالات نموا في العصر الحاضر، ونالت أهمية فتحت الطريق للمنظمات نحو بيئة المنافسة الشديدة، إذ نجد أن معظم المنظمات الخدمية (المصارف) خاصة التي يتركز نشاطها في المقام الأول على الزبون، تعمل على تطبيق وممارسة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وهذا يرجع لإدراك احتياجات الزبون، وفهم سلوكه، بما يسمح لها بتحقيق رضاه، وهذا بدوره يحقق لها الميزة التنافسية.

بهدف دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون، تم توزيع إستبانة على عينة حجمها 35 فردا من زبائن مصرف السلام بولاية بسكرة وبعد تحليل وتحليل بيانات الإستبانة وإختبار فرضيات الدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

أولا: نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية:

- في ظل تطور التكنولوجيا أصبحت المنظمات تتجه نحو الزبائن بإستعمال إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا بمختلف أبعادها من أجل المحافظة على ولاء زبائننا وهذا بتحقيق رضاهم.
- تتوجه المنظمة نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا لأنها تؤثر على معاملاتها، و تمكنها هي والزبون من تحقيق نتائج مالية ملموسة وهذا من خلال تخفيض التكلفة و الوقت.
- تطبيق مبادئ الأمان والخصوصية بشكل احترافي يعزز الرضا لدى الزبائن ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة معهم.
- تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا من خلال أبعادها (الجوائز المادية الملموسة، المعاملة التفضيلية، الموقع الإلكتروني، الأمان والخصوصية وخدمات دعم الزبائن) له أثر ومساهمة كبيرة في تحقيق رضا الزبون.

2. النتائج التطبيقية:

- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا أثر كبيرا في تحقيق رضا الزبون في المصرف محل الدراسة، إذ تعتمد على التفاعل المستمر لاستهداف الزبائن الجدد والوصول إلى الأسواق الجديدة.
- أن مستوى توفر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا بمصرف السلام -بسكرة- محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقياس البحث.
- أن مستوى رضا زبائن مصرف السلام بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس البحث.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) حيث ان متغير إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا يفسر ما نسبته (4,57%) من التباين الحاصل في رضا الزبون المصرف محل الدراسة.
- وجود أثر وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة التفاضلية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) حيث ان بعد المعاملة التفاضلية يفسر ما نسبته (8,28%) من التباين الحاصل في رضا الزبون المصرف محل الدراسة.
- لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للجوائز و العوائد المادية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) حيث ان بعد الجوائز و العوائد المادية يفسر ما نسبته (22%) من التباين الحاصل في رضا الزبون المصرف محل الدراسة.
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) حيث ان بعد الموقع الإلكتروني يفسر ما نسبته (5,39%) من التباين الحاصل في رضا الزبون المصرف محل الدراسة.
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية للأمان و الخصوصية في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) حيث ان بعد الأمان و الخصوصية يفسر ما نسبته (8,31%) من التباين الحاصل في رضا الزبون المصرف محل الدراسة.
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن في تحقيق رضا زبائن مصرف السلام بسكرة عند مستوى دلالة (0,05) بعد خدمات دعم الزبائن يفسر ما نسبته (8,29%) من التباين الحاصل في رضا الزبون المصرف محل الدراسة.

ثانيا: الاقتراحات

- على المصرف أن يقدم بعض المزايا التشجيعية للخدمات عبر الأنترنت.
- يجب على المصرف أحيانا أن يقدم بعض هدايا وجوائز تذكارية للزبائن ذوي الولاء، وهذا من أجل تنمية ولائهم للمصرف و كسب رضاهم.
- يمكن للمصرف محل الدراسة أن يضع استبانة أو فقرة من الأسئلة من أجل قياس رضا الزبائن على خدماتهم.

- يجب التطبيق الفعال لنظام إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا بالمصرف محل الدراسة و هذا لضمان إستمرارية تواصل الزبائن معه والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد.
- على المصرف أن دائما أن يقدم لزبائه أحدث المعلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها، و هذا من خلال مختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة.
- الحرص على تقديم قيمة مضافة للزبون من خلال العلاقات الإلكترونية تجعله يشعر بالتميز وتضفي شعور بالثقة والرضا والولاء لدى الزبون مع ضرورة الوفاء بالوعد المقدمة للزبون.

ثالثا: آفاق الدراسة

بعد دراستنا لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا فإننا نقترح مجموعة من المواضيع لها علاقة بالبحث و هي كالأتي:

- دور إدارة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق ولاء الزبون.
- دور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في كسب ثقة الزبون.
- أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون.
- دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة

المراجع

أ. المقالات باللغة العربية:

1. الطاوس غريب، و أسماء بولحبال. (ديسمبر، 2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني- دراسة حالة- مجلة البحوث المالية و الاقتصادية /المجلد: 09 العدد: 02 .
2. حبيبة كشيدة. (2010). قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي. دراسات اقتصادية العدد 15 ، 35-56.
3. حنان سبع. (2022). تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة موبيليس بيج بوغريج- مجلة الإقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال -المجلد: 11 العدد: 01 .
4. خالد دخيلي. (2022). دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في كسب رضا الزبائن- دراسة حالة بعض البنوك بسطيف - مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة المجلد: 05 / العدد: 02 .
5. خالد دخيلي، و الطاهر بن يعقوب. (2022). أثر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني على ولاء زبائن البنوك الجزائرية. مجلة أفضاق للبحوث والدراسات المجلد: 05/العدد 02 .
6. راوية حناشي، و سامية لحول. (ديسمبر، 2014). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني (E-CRM) كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (من وجهة نظر الزبائن)-. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02 ، عدد خاص .
7. صونية كيلاني. (2022). أثر إدارة علاقات الزبون الإلكتروني في خلق القيمة للزبائن دراسة حالة إتصالات الجزائر ولاية باتنة. مجلة الإقتصاد و التنمية المستدامة المجلد 05 العدد 01 .
8. عبد الجليل طواهير، و جمال الهواري. (2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 02 .
9. عبد الرزاق قاضي، رابح عرابية، و خديجة قوادرية. (2021). توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة حالة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 العدد 27
10. مسيكة براهيم. (2020). أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن – دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة – مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا المجلد 16 / العدد 23 ، 423-438.
11. وردة خنوفة، و إيمان بن زيان. (مارس، 2018). واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في الوكالات السياحية- دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة- مجلة الإقتصاد الصناعي (14).

ب. المقالات باللغة الأجنبية:

1. BOUDJEHEM, S., & BEN AHCENE, N. (2024). Utilizing E-CRM to achieve Customer Satisfaction – Study of Algeria Gulf Bank (AGB) - Guelma Agency. *Journal of economics studies and researches in renewables energies (JoeRRe)* Vol. : 10, Nu. : 02 , 33-58.
2. DJEDDOU, a. (2017, 06 07). Implementation d'une solution de gestion de la relation client (crm), est –elle une tache anodine ? *Journal des réformes économiques et intégration dans l'économie mondiale* Volume 12, Numéro 23 .

3. Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality. *International Journal of Business Administration vol 02 No 03* .
4. FAROOQI, R., & DHUSIA, D. K. (2011, aug-sep). A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES. *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSSE) Vol. 2 No. 4* .
5. LACHACHE, A., & ABDELHAFID, H. e. (2019). The role of banking service quality in achieving customers' satisfaction: Evidence from the banks located in Algeria. *Economic Researcher Review(CHEEC)University of Skikda ,Algeria, Volume:7 /Issue 11* , 196-212.
6. Malki, D., & Zeddoun, D. (2023). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping in Algeria: e-CRM, Trust, Satisfaction . *Afak For For Scienses Journal Volume: 08/ N°: 02* .
7. Marianna Sigala. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms. *Computers in Human Behavior* , 655-661.
8. Rachmad, H., Akhmad, S., & Machmud. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics Vol. VII No. 2* , 152-164.
9. wang, c., & Mukhopadhyay, A. (2013). The dynamics of goal revision: A cybernetic multi-period test-operate-test-adjust-loop (TOTAL) model of self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), , 445.
10. ZIDANE, K., & ALI ZIANE, M. O. (2019, January). E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy »-. *DIRASSAT Journal Vol 16. NO 01* .

ثانيا: الكتب

أ. الكتب باللغة العربية:

1. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي*. عمان: الأردن: دار اليازوري.
2. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، و إيهاب علي القرم. (2022). *ادارة علاقة الزبون*. عمان: الأردن: دار حامد للنشر.
3. محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2017). *إدارة المنتجات*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ب. الكتب باللغة الأجنبية

1. Buttle, F. (2009). *customer relationship management ;consepts and technologies second edition*. Routledge - Publisher of Professional & Academic Books.

ثالثا: المؤتمرات والمحاضرات

أ. المؤتمرات والمحاضرات باللغة العربية:

1. بوبكر عباسي، علي دويس، و محمد الحافظ عيشوش. (جوان، 2018). محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية. الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق" .
2. ناصر الدين بن أحسن. (2022). ادارة علاقات الزبائن. مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة .
3. يوسف بالمهدي. (2021). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. مطبوعة بيذاغوجية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر .

ب. المؤتمرات و المحاضرات باللغة الأجنبية:

1. Le, T. T. (2022, june). E-banking and Customer Satisfaction: A Case Study in Vietnam. *ICIEB '22: Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Internet and E-Business* . Madrid, Spain.

رابعاً: الرسائل الجامعية

1. أحمد بن داودية. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة المديرية الإقليمية بالشلف-. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3 . الجزائر.
2. حسان بوزيان. (جويلية، 2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة ميدانية على مؤسسة إتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف). مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب . البليدة، الجزائر.
3. ديماء رضوان شاهين. (2014). دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين "دراسة مسحية على مستهلك الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين . سوريا.
4. ريم بن طالي. (2021). دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء. أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال مقابلة شهادة دكتوراه، جامعة البشير الإبراهيمي، قسم علوم التسيير . برج بوعرييج، الجزائر.
5. زكريا عطلاوي. (2014). دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية .
6. علاء عمجج الكردي. (2020). تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سوريا. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية . دمشق، سوريا.

7. قاسم محمد مسعود. (2020). تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمصرفية . نيقوسيا.

8. محمد أحمد سعيد حمد. (2020). أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال . عمان، الأردن.

9. محمد كايد صنيدي. (2021, 12 22). تطوير نظام E-CRM لشركة تدريب إلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية .

خامسا: المواقع الإلكترونية

1. <https://www.alsalamalgeria.com/>

قائمة

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

موضوع الإستبانة:



أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون

في مصرف السلام

أخي...، أختي...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر متطلب لنيل شهادة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان " أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون مصرف السلام" حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون ولأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستمارة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الإستمارة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف الأستاذة:

• بركان دليلة.

من اعداد الطالب:

• سقاي سليم.

السنة الجامعية: 2024/2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ثانوي فاقل تقني سامي جامعي دراسات عليا
4. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 15 سنوات

القسم الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

المحور الاول: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا (المتغير المستقل).

الفقرات المفسرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الاول: بعد المعاملة التفضيلية					
1. أتمتع بمزايا خاصة ومميزة لكوني أحد زبائن البنك المنتظمين.					
2. أتلقى خدمات شخصية كزبون عبر الوسائل الإلكترونية (تسهيلات وأحدث المعلومات).					
3. أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية.					
البعد الثاني: بعد الجوائز والعوائد المادية الملموسة					
4. يقدم البنك بعض المزايا التشجيعية للتعامل عبر الأنترنت					
5. أحصل أحيانا على خصومات تشجيعية على بعض الخدمات.					
6. أتلقى أحيانا هدايا وجوائز تذكارية من البنك.					
البعد الثالث: الموقع الإلكتروني					
7. يتمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب.					

					8. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة عن المنظمة .
					9. يتميز الموقع بسهولة الإستخدام.
					10 الموقع الإلكتروني يقدم تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن الخدمات و المنتجات .
					البعد الرابع : الأمن و الخصوصية
					11 يحافظ الموقع الإلكتروني للبنك على سرية المعلومات الشخصية.
					12 يسمح الموقع الإلكتروني بتبادل المعلومات بين البنك والزبائن بكل سرية.
					13 يستخدم البنك الاستثمارات الإلكترونية للتعرف على زبائنه.
					البعد الخامس : خدمات دعم الزبائن
					14 يستجيب البنك للشكاوي بسرعة.
					15 يوفر البنك خدمة مناسبة للإجابة عن الاستفسارات والأسئلة الأكثر شيوعاً.
					16 يستجيب البنك للطلبات بسرعة.
					17 يوفر البنك خدمات مميزة.

○ المحور الثاني: رضا الزبون المصرفي (المتغير التابع).

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات المفسرة	
					يقوم البنك دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن..	1.
					يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطه للزبائن.	2.
					يسعى البنك باستمرار لتحسين خدماته.	3.
					سوف أستمر بالتعامل مع المصرف لانني جزء من عائلة هذا المصرف.	4.
					يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة.	5.
					العاملين في المصرف أهل للثقة.	6.
					أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف.	7.
					أنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف.	8.
					أشعر بالاستقرار في تعاملي مع المصرف.	9.
					خدمات المصرف المقدمة تفوق التوقعات.	10.
					خدمات المصرف دائما في تطوير وازدياد.	11.

الملحق رقم 02: إذن بالطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 04/06/2024.

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذة: بركان دليلا

الرتبة: أستاذ:

قسم الارتباط: علوم تجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطالب:

1. سقاي سليم

الشعبة: العلوم التجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

بمعنوان: اثر ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مصرف السلام بسكرة

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

الاستاذ المشرف

رئيس القسم



الملحق رقم 04: طلب مساعدة لإستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 0086 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: بنك السلام

ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

1. سقاي سليم
2. /
3. /

المسجل ب: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

"" أثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-02-11

ع/ عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلة

