



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي،

الطور الثاني

في ميدان : علوم التسيير وعلوم التجارية

فرع: علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات

بـعـنـوان

أثر إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا في تحسين الصورة الذهنية

دراسة ميدانية بمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري

— كالة حاسـد مسعد —

إعداد الطالبة:

بن علي إيمان

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ: 12/06/2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ ميلودي عبد العزيز	(- جامعة قاصدي مبراح - ورقلة) رئيسا.
د/ محسن بن الحبيب	(أستاذ محاضر -أ- جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا ومقرا.
د/ قادري نهلة	(- جامعة قاصدي مبراح - ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2021/2022

الإهداء

إذا كان الإهداء جزءاً من الوفاء اهدي هذا البحث

إلى من مهد لي طريق العلم وأعطى فأجزل العطاء إلى من احمل اسمه بكل

فخر.....أبتي العزيز

إلى من كان دعائها سر نجائي وبوجدها عرفت معنى الحياة إلى رمز الحب ونبع

الحنان.....أمي الحبيبة

إلى ملاذي وقوتي وسندي بعد الله سبحانه إخوتي وأخواتي من عشت معهم أجمل

الذكريات.....

إلى أستاذي وأهل الفضل علي الذي بالفضل ونصيحة والتوجيه والإرشاد أتممت هذا

العمل

إلى السيد دوادي صالح أشرف على هذا التربص بينك القرض الشعبي الجزائري -

وكالة حاسي مسعود - و على كل المعلومات والتسهيلات التي قدمها طيلة فترة التربص

إلى كل من ساندني في تحقيق هذا المشروع حتى انهي دراستي الجامعية وأتمنى أن يكون

هذا العمل مصدر فخر واعتزاز لهم

شكر

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم والصلاة والسلام على المصطفى الهادي الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد، ومصادقا لقوله تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم " فإننا نشكر الله العلي القدير على فضله العظيم على نعمه التي لا تعد ولا تحصى.

كما نتقدم بالشكر والامتنان لأستاذة بالحبيب محسن لقبوله الإشراف على هذه الدراسة والتي لم يدخر وسعا في تقديم النصيحة والتوجيه طيلة موسم الدراسة من خلال إرشاداته والقيمة وتوجيهاتها في كل خطوات البحث.

كما لا ننسى جميع أساتذة كلية العلوم التجارية الذين ساهموا في تكويننا للحصول على شهادة الماستر بالإضافة إلى توجيهاتهم، كما أشكر مدير بنك القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود و موظفيه لمساندتهم ومعلوماتهم، وإلى كل من ساهم في إعداد هذا CPA البحث من قريب أو بعيد.

والشكر أيضا للأساتذة المناقشين الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الدراسة و إثرائها شكلا ومضمونا.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة حاسي مسعود، حيث استخدمنا الاستبيان الورقي والإلكتروني كأداة رئيسية لجمع المعلومات واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية مكونة من 164 زبون في المؤسسة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارة عن طريق الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) و نمذجة المعادلة البنائية (Smart pls 3)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة ، الزبائن الإلكتروني ، صورة الذهنية

Abstract

The current study aims at identifying the effect of electronic customer relationship management in improving the mental image of the institution, The Algerian people's Disc Bank Hassi Messaoud, whereat it used electronic and paper questionnaire as a main tool to collect information: and the distribution process was limited on a method of a random sampling contains 164 electronic clients in the institution. However, it used the descriptive analytical approach, and the questionnaires data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and the Structural modeling Program (Smart PLs 3). Nevertheless, this study concluded that, there is an impact of electronic customer relationship management on the mental image and it' s dimensions.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	شكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشاكل
VII	قائمة الملاحق
3	المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
3	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
6	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية
7	المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية
8	المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقة الزبون الإلكترونية
9	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
9	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
10	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
11	المطلب الثالث: أهمية وأبعاد الصورة الذهنية
12	- أهمية الصورة الذهنية
13	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
13	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل
16	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع
19	المطلب الثالث: ما يميز الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة
20	خلاصة

22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
22	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
22	الفرع الأول: منهج الدراسة
23	الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة
25	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
26	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
27	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
29	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
29	المطلب الأول: تحليل النتائج المتوصل إليها
30	الفرع الأول: تحليل محاور الدراسة
43	مناقشة نتائج الفرضيات:
44	مناقشة نتائج الدراسة :
46	خلاصة
48	الخاتمة
51	قائمة المصادر والمراجع
63	الفهرس

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: الفرق بين إدارة علاقة الزبون الالكتروني والزبون الإلكتروني 5
- الجدول رقم 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية 23
- الجدول رقم 3: يبين سلم ليكارت الثلاثي 26
- الجدول رقم 4: يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت) 27
- الجدول رقم 5: الصدق والثبات لعينة الدراسة: حجم العينة 164 29
- الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول أبعاد المتغير المستقل 30
- الجدول رقم 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول أبعاد المتغير التابع 31
- الجدول رقم 8: المصدقية التقريبية للمؤشرات 33
- الجدول رقم 9: صلاحية التمايز لعينة الدراسة: حجم العينة 164 34
- الجدول رقم 10: يوضح ذلك: معامل تضخم التباين 34
- الجدول رقم 11: الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة LATENT VARIABLE CORRELATION 36
- الجدول رقم 12: التباين والمؤشرات 37
- الجدول رقم 13: تحليل الارتباط 38
- الجدول رقم 14: تحليل الأثر 39
- الجدول رقم 15: تقييم المسارات 40
- الجدول رقم 16: معامل التحديد R^2 41
- الجدول رقم 17: قوة التأثير F^2 42
- الجدول رقم 18: القدرة التنبؤية للنموذج 43

قائمة الأشاكل

- الشكل رقم 1: نموذج الدراسة 28
- الشكل رقم 1: نموذج الدراسة حسب برنامج SMART pls 32
- الشكل رقم 3: نموذج تحليل الارتباط 39
- الشكل رقم 4: نموذج يمثل معامل التحديد 41

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين 55
- الملحق رقم 2: الهيكل التنظيمي للمؤسسة 55
- الملحق رقم 3: الاستبيان 57
- الملحق رقم 4: عقد حامل بطاقة البنك فيزا دولية 61
- الملحق رقم 5: عقد الاشتراك للخدمات البنكية إلكترونيا 62

مقدمة

يحتل القطاع البنكي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والقانونية لأي دولة من الدول سواء المتقدمة منها أو المتخلفة، وذلك من خلال تعبئة المدخرات الوطنية لكافة فئات المجتمع والتوزيع الكفء لهذه المدخرات في الاستثمارات المختلفة بما يخدم الاقتصاد الوطني، بحيث تعتبر الوضعية الاقتصادية والمالية للقطاع البنكي مرآة عاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني ككل، فكلما زاد نشاط البنوك في تداول الأموال وتمويل المشاريع زاد نمو الاقتصاد، وفي المقابل كلما كانت البنوك تعاني من صعوبات اقتصادية أو مالية أو قلت مشاركتها في توزيع الأموال دل ذلك على ركود الاقتصاد.

فإن العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، فتوجب على المؤسسات المنافسة للاحتفاظ بزبائنها وينتج عن ذلك توجه المؤسسات نحو الإدارة للعلاقة مع الزبون الالكتروني كإستراتيجية تمكنها من بناء علاقات زبائن مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمته ورضا متميزين له، وهذا الأمر أدى إلي ضرورة دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبائن الالكتروني لأن ذلك يترك انطباع في نفوس الزبائن.

إن سمعة أي مؤسسة هي صورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها من مؤسسة، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيا في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها.

لقد انطلقت الجزائر في مشروع تأميم البنوك الأجنبية 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية تملكها الدولة و من بين هذه المؤسسات المصرفية التي ظهرت بعد التأميم القرض الشعبي الجزائري و يعد من أهم الإنجازات المساهمة في مجال المؤسسات المصرفية والتي تسارع دائما في تطوير شبكتها ومعاملتها المالية و تحديث إمكانياتها وتحليل والمخاطر وتقسيم السوق البنكية والتقرب من أصحاب الأعمال الحرة، وشركات حديثة النشأة وتجديد، وإعادة تهيئة القروض والمشاركة في تحديث المجال الفلاحي.

1- إشكالية الدراسة

تعد العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين فينتج عن ذلك مخاوف المؤسسة من خسارة الزبائن، ولذلك سبب اتجهت المؤسسات نحو إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية كأداة بناء علاقات قوية ينتج عنها رضا كلا الطرفين وإنشاء من خلالها واجهة أو صورة ذهنية جيدة تساعد في ربح علاقات جديدة ودائمة في مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري.

استنادا إلى ما سبق تتجلى إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما هو أثر إدارة علاقة مع الزبون إلكترونيا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري؟

2- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى إدراك أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا بزبائن البنك القرض الشعبي الجزائري ؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا والصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري؟
- 3- هل هناك أثر بين إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا و الصورة الذهنية من وجهة نظر زبون بنك القرض الشعبي الجزائري؟

3- الفرضيات:

- 1- يوجد مستوى إدراك مرتفع لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا والصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري.

3- هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا و الصورة الذهنية من وجهة نظر زبون بنك القرض الشعبي الجزائري.

4- مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع منها موضوعية وذاتية هذا الموضوع أهمها:

- 1- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا ودورها في تحسين الصورة الذهنية للزبائن القرض الشعبي الجزائري.
- 2- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية.
- 3- دور إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا في الحياة الاقتصادية وحيوية الموضوع التي تناولته الدراسة.
- 4- ارتباط الموضوع المدروس بتخصص (تسويق الخدمات).

6- أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى إدراك زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا.
- 2- تحديد أثر إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري.
- 3- تحديد اثر إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا في تحسين الصورة الذهنية وأبعادها.
- 4- تحديد اثر إدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا واستنتاج ضرورتها في تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري.

7- أهمية الدراسة:

- 1- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة البنك القرض الشعبي الجزائري.
- 2- تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها وعناصرها المختلفة (المنتج

أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المؤسسة كمكان للعمل، كفاءة الاتصالات بين الزبون والإدارة).
3- تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين المهتمين بالتعرف أكثر على أثر الإدارة إلكترونيا والعلاقة مع الزبون على رضاه لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

8- حدود الدراسة

- 1- الحدود العلمية: اقتصرت هذه الدراسة في معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري بحاسي مسعود وذلك من خلال تحديد الأبعاد والأهمية
- 2- الحدود البشرية: تمثلت في زبائن القرض الشعبي الجزائري حوالي 2814 زبون حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 164 زبون كعينة عشوائية، مسيرة لمجتمع الدراسة.
- 3- الحدود المكانية: تتمثل في زبائن القرض الشعبي الجزائري بوكالة حاسي مسعود.
- 4- الحدود الزمانية: تحدد نتائج الدراسة و القدرة على تعميمها في الفترة التي تم فيها جمع البيانات الواقعة في الفصل الدراسي الثاني من عام الدراسي 2021/2022.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني عنصرا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يربط المؤسسة بمختلف أشكالها سواء كانت إنتاجية أو خدمية بمستهلكيها من أجل الحفاظ على سمعتها، مما استوجب الاهتمام بهذا العنصر الضروري ومعرفة طرقه وكيفياته وأدواته، قصد اكتساب أكبر قاعدة جماهيرية لعملائها وبناء انطباع جيد لديهم، وهذا ما سنتطرق له من خلال التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني.

المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

تطرقنا خلال هذا المبحث إلى مجموعة من المفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

أولاً مفهوم الزبائن

يعد الزبائن المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة بوصفه المعدل الأصعب لكل إدارة منظمة (Werner, 2001: 89) الحاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة مما يتطلب منها السعي لاكتساب الحصة السوقية والسيطرة على منافسيها، وإن تولي كل اهتمامها في كيفية بناء علاقة وطيدة ومتماسكة بينها بين زبائنها والذي سيمكنها من تحقيق التمييز العددي والتنافسي والذي يجعل منها في الريادة بين نظرائها من المؤسسات. (جروه وحوحو، 06)

كما وأن الزبائن لا يعد مشترياً فحسب بل منتج مشارك ومردوداً أساسياً، وبدونه لا يمكن إنجاز الخدمة، فلا يوجد مدارس بدون تلاميذ ولا شركات نقل بدون مسافرين ولا حتى مستشفيات بدون مرضى.

وينظر إلى الزبائن، بأنهم المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وقد يكون الزبائن أفراد أو المؤسسات سواء من الريف أو المدينة، أو مختلف شرائح المجتمع اعتماد على ما تقدم و أغراض الدراسة الحالية يمكن تعريف الزبائن بأنه رأس مال المؤسسة واحد أصولها والمساهم الأكبر لما له من دور فعال في تحقيق نجاح المؤسسات واستمرار نموها كونها تعتمد على حد كبير على مقدار حصولها على الزبائن وزيادة عددهم فأبهم ينعدم وجود أي نشاط إنتاجي أو خدماتي. (الزعيبي، 2015)

ثانياً: إدارة العلاقة مع الزبون

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع أفضل الزبائن، مع تركيز على الاتصال الجيد معهم وتخصيص الموارد الملائمة.

كما تعرف كذلك على أنها كل النشاطات الموجة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم من أجل تصميم العروض الفردية الشخصية لهم.

-تعرف أيضا بأنها تتمثل في مقارنة لمنهجية التنظيمية تهدف إلى المعرفة الجيدة للعملاء من خلال أحسن رضا للعملاء الحاليين من خلال العمليات المرادوية المحتملة من خلال تعدد قنوات الاتصال في إطار العلاقة المستدامة من أجل مضاعفة رقم الأعمال ومردودية المؤسسة، نستنتج أن قيمة الزبون المفتاح الأساسي لبناء علاقة دائمة معه من خلال التعامل بطريقة مختلفة حتى تستطيع الاستجابة السريعة لمختلف متطلباته مما يسمح في الأخير من تحقيق رضاه وبالتالي إقامة علاقة طويلة الأجل معه لأن ولاء الزبون هو الحالة التي يتحول فيها إلى مستخدم دائم لخدمات المؤسسة، إدراكا من المؤسسة الخدمية بأن الزبون يعد رأس ماله الحقيقي وفقدانه يؤدي إلى فقدان تدفقات نقدية وذلك الأمر الذي يهدد بقائها. (بوقريفة، 2020)

ثالثا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني CRM - E

بعد دخول الانترنت غيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن CRM التقليدية لتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية CRM - E (Jutla.2001). وتماشيا مع التوجه العالمي، فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبون الإلكتروني وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة (Kotler.2003)

وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشرة مع الزبائن من خلال الانترنت و البريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة، و إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية القادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكات العالمية. (بوقريفة، 2020) (الشيبلي، 2012)

رابعا تعريف إدارة الزبائن الإلكترونية

والتي قدمها باحثون في هذا المجال بأنها تطبيق إدارة علاقة الزبائن علي الانترنت فيظهر مصطلح E-CRM وهو امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية CRM. (Greenberg.2002). ويقترح (Dyche. 2001) أن هناك بأن هناك نوعين أساسيين E - CRM إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية التنفيذية و إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية التحليلية، التنفيذية تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الايمل و الهاتف والفاكس) و التحليلية التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات

الزبائن كما أشار (scullin.2002) أن المؤسسات التي تريد تحقيق عائد استثماري كبير على رأس المال وزيادة ولاء ورضا الزبائن لن يتحقق إلا بتطبيق الناجح لإدارة علاقة الزبائن إلكترونياً و قد أشار (Zineldin.2006) أن الشركات ذات العلاقة الأقوى مع زبائنهم تكون في موقع أفضل في المحافظة عليها و أكد أن قوة العلاقة مع الزبائن هي أهم من عملية خفض الأسعار و طرح العروض الترويجية واستخدام التقنيات المتقدمة.

كما أشار (yaeckel et al.2002) أنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوب بل هي عملية معالجة تريد التفاعل بين المنظمة وزبائنهم، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم الإستراتيجية E – CRM. وأكد (scullin.2002) ان المؤسسات التي تطبق E – CRM بشكل ناجح ستحصل على مردودية استثماري عالي وستعزز ولاء الزبائن، وأن المؤسسات التي لا تطبقها ستكون قريباً خارج المنافسة(الشيلي، 2012).

خامساً الفرق بين إدارة علاقة الزبون الإلكتروني والزبون الإلكتروني

الجدول رقم 1: الفرق بين إدارة علاقة الزبون الإلكتروني والزبون الإلكتروني

المراجع	E-CRM	CRM	الأبعاد
(Pan and Lee.2003) (Chandra and Strickland.2004)	الأنترنت –الإيميل – الهاتف الخليوي – والأجهزة اللاسلكية.	محلات بيع التجزئة الهاتف – الفاكس	طريقة التواصل مع الزبائن
Pan and Lee.2003) (Chandra and Strickland.2004)	في أي مكان وفي أي وقت	محدد بوقت ومكان معين	خدمة الزبائن
Pan and Lee.2003) (Chandra and Strickland.2004)	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	تخصيص البيانات

Pan and Lee.2003) (Chandra and Strickland.2004)	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
Pan and Lee.2003) (Chandra and Strickland.2004)	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
Pan and Lee.2003) (Chandra and Strickland.2004)	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
(Chandra and Strickland.2004)	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	تصميم النظام

المصدر (Pan and Lee.2003)

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

تبنى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني والمؤسسات و يرجع لأسباب تنافسية و تحفيز نابع من رغبات المصارف في تطوير وزيادة الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد وكسب ولاء الزبائن(بوعزيز،2013) و التواصل المستمر مع الزبائن وتحديد النشاطات ذات القيمة بالنسبة لهم واستخدام معلومات الزبون لتحسين الأداء بصفة مستمرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل وتحقيق التكامل الأفضل لنشاطات التسويقية والخدمية.(أحمد، 2020)

المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

من الأهداف الرئيسية للمؤسسة في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة وممتينة مع الزبائن و إحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية. وقد حدد الأهداف التالية (SCULLIN.2002).

1-زيادة ولاء الزبون: حيث يتوفر في المؤسسة برنامج تسويقي إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فانه يمكن المؤسسة من الاتصال مع زبائنهم بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في المؤسسة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون. وهذه المعلومات تساعد المؤسسة على التركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن لشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبون هو شخصنة العلاقة مع الزبون مما يؤدي لزيادة الوقت المخصص لتعاون مع كل زبون من زبائن الشركة. (LEE-KELLY ET AL.2003)

2- زيادة فعالية عملية التسويق: إن عملية توافر قاعدة المعلومات المفصلة من برنامج تسويقي إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح لمؤسسة في نوع المنتجات التي يمكن لزبون أن يشتريها و في أي وقت يمكن القيام بذلك وبتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية و متابعة وبشكل فعال ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها (الشيبلي، 2012) .

3-زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم خدمات الزبائن هم عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكن أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها لزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم خدمة الزبائن هي عن طريق خدمة الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز اتصال في المؤسسة فحين يقوم الزبون بالاتصال بالمركز الاتصال في المؤسسة فإنه يتوقع أن يلقى خدمة زبائن على مستوى راقى وفي أقل وقت ممكن (الشيبلي، 2012) .

4-زيادة الكفاءة وخفض التكاليف

توفر E-CRM عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض تكاليف وتزيد الكفاءة من خلال دمج البيانات للعاملين في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق والمبيعات و غيرها من الإدارات داخل المؤسسة تبادل المعلومات والعمل على أهداف المؤسسة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.(الشيلي، 2012).

المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقة الزبون الإلكتروني

أ/-الموقع الإلكتروني: يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كل ما كان الموقع جذاب كان القدرة على استقطاب الزبائن و المحافظة عليهم أكبر، وعند تصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفا وواضحا وأن يكون مختصرا وموجز من خلال النصوص و العبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا بعد حافز إيجابي للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تنسيق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسائله ، وأخيرا يجب أن يكون الموقع واضح سهل الاستخدام بعيدا عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات. (لحول، 2014)

ب/-الأمانة والخصوصية: هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسي، ويقصد بها حق الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل الموقع الإلكتروني. (لحول، 2014)

ج/-خدمات دعم الزبائن: تتطلب مواكبة الأعمال عبر الانترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء مثل: استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتريات أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية و التقنية في المنتج باستخدامه بالصورة الصحيحة أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج

المشترى أو أيضا تقديم الخدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقة للمواصفات وغيرها.
(لحول، 2014)

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تعتبر صورة المؤسسة عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها، وما يصدر عنها كيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والتصرفات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها و يشمل ذلك في مظهرها و تكويناتها المادية والمعنوية، والتي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصيتها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها نسخة تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير الحسي و هي "انطباع صورة الشيء في الذهن" وتعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري المباشر وغير مباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك). وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابي أو سلبي)، وينتج عنها توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين. (الزعيبي، 2015)

ويشير (Kotler، 2000، 299)

إن الصورة تبدأ من المنتج فالمؤسسة، فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المؤسسة للمنتج بل ما تفعله بذهن الزبون أي كيفية الوصول إلى ذهنه وتحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه.

و يعرفها (كاجو، 2005، 21)

بأنها نتيجة لتقييم الزبائن لنقاط التميز في منتجات المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة أي هي تفسير لنقاط التميز في المنتج لمنتجات منافسة.

وعرفها روبنسون وباولو " فيريان أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة، يعني ببساطه الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من

التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم. (أسيا، 2016/2017)

و يرى (العزاوي، 2011، 196) بأن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من الإدراكات و الأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنين إياه مع منتجات منافسة بديلة، حيث تتمركز مكانتها بأذهانهم بمساعدة أو بدون مساعدة التسويقيين. اعتمادا على ما تقدمها عقل الزبائن عند الاسترجاع بالذاكرة عن الأشياء المخزونة، فتحاكي هذه الصورة خياله بما أدركه عند رؤية ذلك الشيء أو السماع به، فإما أن تكون مكانة ذلك الشيء لديه إيجابا أو سلبا تبعا لرضاه ولولائه فضلا عن قيمته. (علي فلاح، 2014)

كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنه الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء المؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف العملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها. وعليه أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية لدي الافراد لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الايجابي في سلوك المستهلك (عيسى، 2016)

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

تعتقد الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم المدركة لدى الموظفين، لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم، قد تكون مختلفة عن ما هو مخطط لها أن تكون.

فمن وجهة نظر (Ashforth and kiener, 1999) فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة ، كما هو الحال لدى شركة تصنيع السجائر (Bwrne .1990) فعلى سبيل المثال تقوم شركة (Morris philip) بمجموعة من المبادرات لتحسين صورته الذهنية، منها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول (Weissman .2000) وتحارب السلبية الصورة الذهنية المدركة المتوطنة في عقول الناس. وعليها فقط صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها (Ind.1990) ويعتقد Dowling.1994 إن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذهنية حيث أن التغيير في الصورة الذهنية المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (الخطط لها) هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسه للجمهور (ind.1990) وقد أشار borger.1999 إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة بدون غموض، ويسترشد (Marchand.1999) بشركة AT & T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

3- الصورة الذهنية المدركة هي التصورات والأحاسيس والعلاقات Synder.2000 يمكن الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذهنية هي ما كان يفكر ويشعر الموظفون أن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة. و أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه المؤسسة. (السكرانه، 2012)

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد الصورة الذهنية

هناك اتفاقيتين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتمثل في المكونات الأساسية التالية:

أولاً: البعد المعرفي

يقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوع أو قضية أو المؤسسة تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها وفق للبعد المعرفي، و ما يجب الإشارة إليه أن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي ناتجة أساساً عن المعلومات والتعارف الخاطئة التي حصلوا عليها. (الشبيلي، 2012)

ثانياً: البعد الوجداني

به يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه الموضوع أو القضية أو الشخص أو المؤسسة في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، مع مرور الوقت، تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية. (الشبيلي، 2012)

ثالثاً: البعد السلوكي

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه اتجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلا أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد. (الشبيلي، 2012)

- أهمية الصورة الذهنية

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المؤسسة أو علي مستوى الدولة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدركات الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثير واضحاً علي سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة .

كما أن لصورة الذهنية دور هام في حياة الافراد، وتقوم بدور غاية في الأهمية بنسبة لدولة والشركات والمؤسسات ، وذلك ناتج عن حرص كافة الأطراف على أن تكون صورتها الذاتية ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة الجوانب السلبية(عيسى، 2016)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت كلا من إدارة علاقة الزبون الإلكتروني و الصورة الذهنية والتي تم الاطلاع عليها ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل

أولا : الدراسة باللغة العربية

1/ دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيلي، 2012، تطبيقات إدارة العلاقات الزبائن في مرحلة الشراء الإلكتروني وأثره في بناء القيمة للزبون .

هدفت الدراسة إلى أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في مرحلة الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون المتمثلة بالقيمة النقدية والعاطفية والاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونيا من موقع التسوق الإلكتروني في عمان ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة البحث وتم توزيع 262 استبيان وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة لتحليل 257 وتم تحليل بياناتها و قد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقة الزبون في مرحلة الشراء الإلكتروني لها اثر إيجابي على قيمة الزبون كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيرا إيجابيا على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء مع أن أكثر المراحل تأثيرا على قيمة الزبون عاطفيا كانت مرحلة ما بعد الشراء وقد انتهت الدراسة بأبرز التوصيات منها ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياسته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن وتعزيز الثقة بموقع المؤسسة بالإضافة إلى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الانتماء لإتمام عملية الشراء والتوزيع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لها لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

2/ دراسة حناشي و سامية لحول، 2014، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني كإستراتيجية لتحقيق رضا 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 تقدر ب 297

زبون عن طريق استبيانته ثم تصميمها لهذه الغاية واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضيتها الموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية يتعلق البعد الأول بالتحليل والكشف عن أثر الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن بينما يحاول البعد الثاني إبراز أثر الأمن والخصوصية على رضا الزبائن من حيث يهتم البعد الثالث لدراسة أثر خدمات دعم الزبائن على رضاهم.

3/- دراسة حكيم بن جروة وخليدة دلهوم، 2015، أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية .

تهدف هذه الدراسة إلى مدى إمكانية تطبيق واستخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع الزبون وتحديد الأبعاد ومعرفة العلاقة بين الأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون وتحقيق واكتساب المؤسسة المنافسة، حيث أن الفكرة الأساسية لهذه الدراسة تشير إلى أن اهتمام المؤسسة بزبائنها والحرص على تلبية رغباتهم بغرض المحافظة عليهم و وصولاً إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها سوف يساهم في اكتساب المؤسسة للريادة عن طريق تمييزها تنافسياً عن نظيراتها من خلال زبائنها والذي لن تتمكن المؤسسة من بلوغه إلى الاعتماد على تطبيقها لمفهوم وأبعاد التسويق العلاقات مع الزبائن.

4/- دراسة الدكتور نور محمد وليد الصباغ، 2016، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصال.

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات على شريكتي ام تي ان و سيريا تل في سورية استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي و استعان بالأسلوب الإحصائي SPSS لعرض وتحليل النتائج البحث واستخدام الاستبيان وجمع البيانات ومجتمع البحث ضم الزبائن الشريكتين، حيث وزع 150 استبيان على عينة غير عشوائية واسترجع 118 استبيان صالح لأغراض البحث ولخص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية) السعر الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني.

5/- دراسة سامي زعباط، ورفيقة بوقريقة، 2020 إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

الهدف من هذه الدراسة هو إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس(وكالة جيجل)، ومن أجل ذلك تم تصميم استمارة بحث مكونة من 3 أجزاء وزعت على

100 زبون في مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) بطريقة عشوائية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر بين إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) و الصورة الذهنية المكونة لدى زبائنها عند مستوى المعنوية 0.05 ، كما أدركت مؤسسة موبيليس أن الزبون هو رأس مالها الحقيقي و إدارة العلاقة معه بشكل جيد يسمح لها تخفيض التكاليف التسويقية.

6/دراسة قاضي عبد الرزاق، ،2021، توظيف إدارة علاقة الزبون الالكتروني في مرحلة الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون .

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون وتحقيق 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 تفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v26 و توصلت الدراسة بشكل عام إلى ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع موقع جوميا كموقع لتسويق الالكتروني و أكدت الدراسات على ضرورة الاهتمام إدارة الموقع الالكتروني بالعوامل التالية (سهولة استخدام محرك البحث سريع وفعال ، عوامل الضمان والأمن، خدمات متميزة ، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.

ثانيا : الدراسة باللغة الأجنبية

دراسة Frederick hong-kit yim. Customer relationship managment.its dimensions and effect on customer outcomes .AI1 2015 .

هدفت الدراسة على معرفة تأثير أبعاد غدارة علاقة الزبائن، تمثلت أبعاد المتغير المستقل في التركيز على كبار الزبائن تنظيم إدارة علاقة الزبائن، إدارة معرفة الزبائن، تكنولوجيا إدارة علاقة الزبائن، أما أبعاد المتغير التابع فتمثلت في رضا الزبائن للحفاظ على الزبائن و نمو المبيعات ، أتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في المدراء العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة في هونغ كونغ من بنوك ومؤسسات تأمينية و مؤسسة أخرى كثيفة التعامل مع الزبائن كانت العينة عشوائية من 1223، مؤسسة خدمية تمت معالجة 2015 استبيان مستورد وصالحة لقد أوردت النتائج وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل الثلاثة، على أبعاد المتغير التابع، ولخصت الدراسة بتطوير كفاءات قوة البيع في إدارة علاقة الزبائن وذلك عن طريق تدريب وتفعيل الاتصال الداخلي ونظام المكافأة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

أولا : الدراسة باللغة العربية

1/-دراسة فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، 2011، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر العملاء الشركة الأردنية الفرنسية وقد شملت الدراسة 500 عميد كعينة عشوائية مسيرة في عملاء الشركة لغاية التحليل الإحصائي تم استخدام برنامج التحليلي الإحصائي SPSS لتنفيذ عدد من الاختبارات الإحصائية منها حساب الثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ و التحليل الانحدار المتعدد و معامل الارتباط بيرسون و قد أظهرت نتائج التحليل أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الالكتروني و احتل عنصر التوزيع المرتبة الثانية و قد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل دور عناصر المزيج التسويقي لتسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية وكذلك لدى عملاء عند مستوى الأهمية.

2/- دراسة الدكتور بلال خلف السكارنة، 2012، اخلاقيات العمل و اثرها في الصورة الذهنية في منظمات الأعمال .

هدفت هذه الدراسة على الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصال الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل ضمن الأبعاد التالية (احترام القوانين والأنظمة، العدل وعدم التحيز، السرعة والإتقان، احترام الوقت) وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات العمل تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبيان وزع على المديرين والموظفين المتواجدين في المركز الرئيسي ولقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي والاستدلالي و قد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل ووجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها

مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة وقد تبين أن بعدي أخلاقيات العمل المتعلق بالعدالة وعدم التحيز و احترام الوقت قد أظهرت تأثيرا معنويا أكثر من الصورة الذهنية المرغوبة.

3-دراسة بوبرهان عيسى 2016/2015 تأثير أخلاقيات العمل علي الصورة الذهنية .

هدفت الدراسة إلي معرفة تأثير أخلاقيات العمل علي الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

وكانت وقد لخصت الدراسة إلي ما يلي :

*توجد علاقة بين أخلاقيات العمل والصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

*يوجد تأثير لأخلاقيات العمل علي صورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

*يوجد تأثير لأخلاقيات العمل بحسب أبعاد على الصورة الذهنية الذاتية لاتصالات الجزائر بورقلة

*يوجد تأثير لأخلاقيات العمل بحسب أبعاد على الصورة الذهنية المدركة بالنسبة للمؤسسة اتصالات الجزائر

*يوجد تأثير لأخلاقيات العمل بحسب أبعاد على الصورة الذهنية المرغوبة لاتصالات الجزائر بورقلة

يوجد ارتباط متوسط بين أخلاقيات العمل والصورة الذهنية بقيمة بلغت ب0.46.

4- دراسة سلطاني أسيا، 2017/2016، العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة الذهنية .

تهدف هذه الدراسة إلى أهمية نشاط الثقافة العامة اليوم في الدور الذي تلعبه في بناء وتطوير صورة المؤسسة بالإعتماد على جملة ووسائل وأساليب التي تمكنها من تحقيق أهدافها عبر طريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإعتماد على إستراتيجيات وبرامج تكوينية محكمة وشاملة لجميع الأنشطة التي من شأنها أن تؤدي لتجنب الصورة المؤسساتية لتعزير مكانتها عن طريق وسائل الاتصالية والإعلامية. كما اعتمدت على الثقافات العامة بالتركيز على عاملين أساسيين هما الجمهور الداخلي هم الموظفون والذين يمثلون بصورة إيجابية مؤسستهم لتحقيق أهدافها.

-الجمهور الخارجي باعتبارها الورقة الرابعة التي كلما سعت لإرضائهم وتنفيذ مطالبهم وصلت إلى أعلى مرتبة نجاح ولذلك تبنى سمعة المؤسسة، فلذلك قمنا بدراسة تطبيقية في مؤسسة جزائرية مختصة في مواد التجميل (غالية).

5-دراسة بالبراهيم جمال، 2017، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية .

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية انطلاقاً من كون العلاقات العامة نشاطاً اتصالي يضمن للمؤسسة التواصل مع مختلف الجماهير بما يحقق الفهم الإيجابي بينهما لذا يبرز الدور الذي يمكن تفعيله من طرف القائمون على نشاط التسويق العلاقات العامة في إيصال الصورة الذهنية جيدة عنها انطلاقاً من الأساليب الاتصالية الممارسة للعلاقات العامة التسويقية، وكانت دراسة تطبيقية على إحدى أكبر الشركات الخدمية الجزائرية اتصالات الجزائر ارتأينا بأن تكون الدراسة تشخيصية و تقييمية و دراسة إحصائية وصفية لواقع العلاقات العامة التسويقية و مدى كفاءة البرنامج في توصيل الصورة الذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها باعتبار الحلقة المهمة في نقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1/- دراسة سينغ Singh (2017) دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات

Role of Public Relations in Image Management of an Organization

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية (حول شركة ما).

تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز والشركات لتعزيز ربحيتها.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها وكان ذلك من خلال عدة نتائج أهمها:

-إن التواصل مع الجمهور - الداخلي والخارجي - هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة.

-إن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة.

-تساعد الصورة الجيدة الشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية.

-يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة

إن الدراسة الحالية توضح الجوانب المتعلقة بأثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية بوكالة البنك القرض الشعبي الجزائري بحاسي مسعود. إن هذه الدراسة تم تطبيقها في بيئة عمل عمومية تحديداً بمؤسسة البنك القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود، تناولت هذه الدراسة مجموعة من المحاور تخص إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية و محاور الصورة الذهنية وذلك لدراسة المتغيرات والتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين، اختلفت هذه الدراسة عن غيرها من حيث الأبعاد أو المتغيرات التي تم التركيز عليها في دراسة كل من إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني والصورة الذهنية.

تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث المنهج والأداة .

وتختلف من حيث برنامج معالجة البيانات حيث تم إستخدام برنامج Smart pls 3

خلاصة

ونستنتج في الأخير أن هذه الدراسة تحدد أثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية وذلك من وجهة نظر زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وقد تم تطرق إلي تعريفات إدارة العلاقة الزبائن الإلكترونية و إدارة العلاقة أهمية وإبعاد وأهداف والفروق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية .

وقد تطرقنا إلي استعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثر خاص، ويكاد لا يخو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أي كان نوع تلك المؤسسة وإمكانياتها وحجمها ووظائفها أو هدفها الرئيسي أو في أعلى سلم أهدافها.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي

الجزائري - حاسي مسعود -

يهدف هذا الجانب الميداني إلى دراسة أثر العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للزبائن في مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة "حاسي مسعود"، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة صممت لجمع البيانات المطلوبة عن مجتمع الدراسة من خلال عينة عشوائية، و كذا تم الاعتماد على الوثائق كأدوات دعم لجمع البيانات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

سنعرض فيما يلي كل من المنهج المعتمد بالإضافة إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة المستخدمة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي اعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي اتبعتها الباحثة لدراسة لظاهرة ، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من دراستنا سوف نعتمد على المنهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي: و الذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة في الزبائن بمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة حاسي مسعود- يبلغ عدد حوالي (2814 زبون)، تم توزيع (170) استبيان ورقي والإلكتروني علي زبائن البنك تم اختيارها بطريقة عشوائية، مما يسمح لنا بإمكانية التعميم و تم استرجاع 164 استبيان و 6 مفردات غير صالحة تم إلغائها.

ثالثاً: التعريف بمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة حاسي مسعود-

تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري من منطوق المرسوم الصادر في 14/05/1967 و هي ثاني بنك اقتصادي تم إنشائه بعد الاستقلال وأنشئ على أنقاض البنك الشعبي الجزائري ، وهران، عنابه، قسنطينة، والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم التحمت فيه ثلاث مصارف أجنبية أخرى هي: المصرف الجزائري المصري ب30 جوان 1968، و الشركة المرسيليه للبنوك ب 30/06/1968 و الشركة الفرنسية لإقراض البنوك 1971 وأخير البنك المختلط ميسر، وكانت مهامه عند الإنشاء تمويل النشاطات الحرفية والفندقية والسياحية (السياحة والصيد) والنشاطات الملحقة بها و التعاونية الإنتاجية لغير الحرفية و في سنة 1985 ساهم في إنشاء بنك التنمية المحلية، وفي أبريل 1990، تحصل البنك الشعبي الجزائري بعد أن استوفى كل الشروط التي أقرها قانون النقد والقرض ولقد تطور رأس مالها من 1996 إلى 2008.

في سنة:

1996 كانت 13.6 مليار دينار جزائري

2001 كانت 21.6 مليار دينار جزائري

2005 كانت 31.4 مليار دينار جزائري

2008 كانت 39.2 مليار دينار جزائري

المصدر: وثائق مقدمة من وكالة القرض الشعبي الجزائري -وكالة حاسي مسعود-

رابعاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة: (أنظر الملحق رقم: (01))

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة

وتشمل تحليل الصفات الشخصية لزيائن مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة حاسي مسعود- ، وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق المتعلقة أساساً بهذه العينة لإعطاء تفاصيل أوضح عن أفراد هذه الدراسة.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
69,7%	92	الذكور	الجنس	1
30,3%	40	الإناث		
27,3%	36	من 18-30 سنة	العمر	2
31,1%	41	من 30-40 سنة		
25,8%	34	من 40-50 سنة		
15,9%	21	من 50 فما فوق		
37,9%	50	ثانوي فما أقل	المؤهل العلمي	3
50,8%	67	جامعي		
11,4%	15	دراسات عليا		
40,2%	53	موظف	المهنة	4
32,6%	43	أعمال حرة		
27,3%	36	طالب		
52,3%	69	من سنة إلى 3 سنوات	سنوات التعامل	5
26,5%	35	من 3 سنوات إلى 6 سنوات		
21,2%	28	من 6 سنوات فما أكثر		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

ثانيا: تحليل نتائج خصائص العينة

1. متغير الجنس: يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة (69.7%) في حين بلغت نسبة الإناث (30.3%) من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط.

2. متغير العمر: تحصلت الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) على أعلى نسبة بواقع (31.1%)، يلي ذلك الفئة العمرية (18 إلى 30 سنة) تحصلت على (27.3%)، تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) و التي تحصلت على نسبة (25.8%)، تليها الفئة العمرية (من 50 سنة فما فوق)، والتي تحصلت على نسبة (15.9%)، من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة لوجود الأقدمية المتراكمة لزبائن المؤسسة، ونتيجة لتطور التكنولوجي ومواكبة العصر.

3. المؤهل العلمي: نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تعود إلى المستوى التعليمي الجامعي بنسبة (50.8%) ، تليها ثانوي فما أقل بنسبة (37.9%)، تليها الدراسات العليا بنسبة (11.4%)، ويرجع ارتفاع نسبة مستوى التعليمي الجامعي إلى رغبة هذه الفئة في تطوير ذاتها و تميزها بمستوى تعليمي وثقافي واسع.

4. المهنة: نلاحظ من خلال الجدول بأن أكبر نسبة للزبائن الموظفين (40.2%) و هاذ راجع لطبيعة العمل لاختصار الجهد والوقت، تليها أعمال حرة (32.6%)، ويليهما الطالب بنسبة (27.3%)،

5. سنوات التعامل: نلاحظ من خلال الجدول إن أكبر نسبة تعامل هيا من (سنة إلى 3 سنوات) بنسبة (52.3%) وذلك راجع لطريقة تعامل بنك مع زبائنه وكسب ولائهم تليها نسب تالي (3 سنوات إلى 6 سنوات) بنسبة (26.5%)، (من 6 سنوات فأكثر) بنسبة (21.2%).

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأساليب الإحصائية والأدوات المستخدمة في جمع البيانات كما سنخبر صدق وثبات هذه الدراسة.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على الوثائق الرسمية للمؤسسة.

أولاً: الاستبيان

حيث خصص الاستبيان لمعرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية ل المؤسسة محل الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري.

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة و هم زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة حاسي مسعود مثل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة ، سنوات التعامل).
الجزء الثاني: يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية و يحتوي على (12 عبارة).
الجزء الثالث: يتعلق بالصورة الذهنية و يحتوي على (11 عبارة).

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الثلاثي" كما يلي:

الجدول رقم 3: يبين سلم ليكارت الثلاثي

الرأي	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمية، جدة، سعودية، 2008، ص538.

و حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

1- وصف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

يتم تحديد اتجاه إجابات المستجوبين من خلال استخدام الترتيب لخيارات مقياس ليكارت الثلاثي، حيث عندنا عدد المجالات = 2 وعدد الخيارات = 3، وعليه $0.66 = 3/2$ إذا:

الجدول رقم 4: يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمية، جدة، سعودية، 2008، ص538.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم تقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($3/2 = 0.66$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.66) ضعيف و من 1.67 إلى 2.33 إلى 3 مرتفع).

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

إن من بين الأدوات الإحصائية المستخدمة، للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز و إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss النسخة 17 و Smart pls 3 هذا للتوصل إلى ما يلي:

1- مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار الخصائص، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لإجابة عن أسئلة الدراسة و ترتيب عبارات كل متغير تنازلياً.

2- مصفوفة الارتباطات بيرسون لمعرفة علاقة الارتباطي بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. صدق أداة الدراسة:

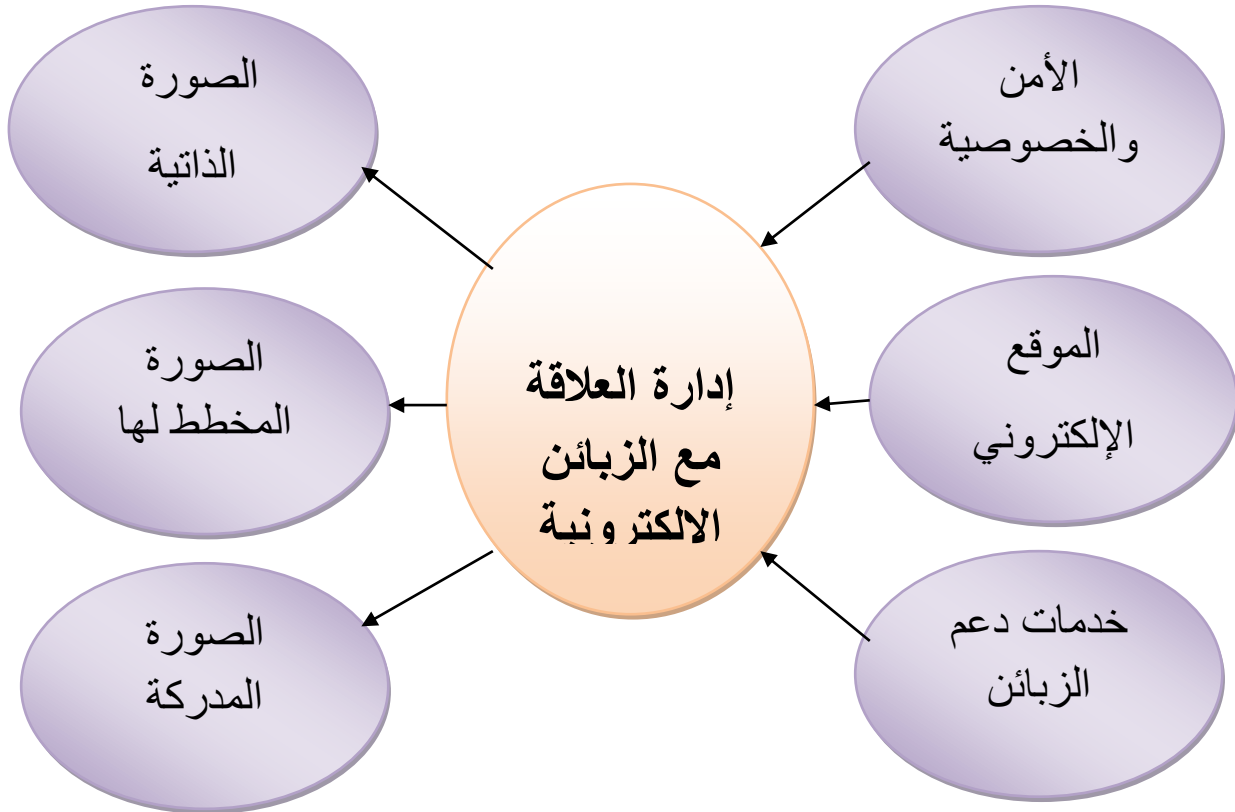
ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تمت عرضها على الأستاذ المشرف من أجل اختبار ملائمة في جمع البيانات، وكذلك تم عرضها على أساتذة متخصصين في هذا المجال والذين قاموا بدورهم بتقديم النصائح في التعديل والتحكيم وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوح وبساطة لتظهر في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 01).

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

1- نموذج الدراسة الحالية وفرضياته: بعض التعرض لأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي

تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

أ/- دراسة صدق وثبات الاستمارة: يستخدم تحليل الصدق والثبات للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويعرف الصدق في قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه بينما الثبات يعرف بأن قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف، وتتراوح الاتساق الداخلي بين البيانات بين (0 و1) كما في: للتأكد من صدق وثبات الاستمارة عبر معامل ألفا كرونباخ ب0.845 و هو جيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 5: الصدق والثبات لعينة الدراسة: حجم العينة 164

Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
0,845	0,876	0,371	ECRM
0,631	0,783	0,476	الامن والخصوصية
0,641	0,788	0,482	الموقع الالكتروني
0,697	0,815	0,524	خدمات دعم الزبائن
0,599	0,788	0,553	الصورة الذاتية
0,645	0,788	0,483	الصورة المخطط لها
0,691	0,811	0,518	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Smart pls

في الجدول رقم (05) تم استخدام برنامج Smart pls لحساب قيم الصدق و الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) فكلما كانت قيمة ألفا كرونباخ أقرب إلى الواحد الصحيح يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير والعكس، ونظرا لقيود اختبار ألفا كرونباخ، حيث اقترح، (Hair et al. 2017)، أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من (0.70) ويلاحظ في الجدول رقم (02) يشير إلى جميع قيم (CR) اكبر من الشرط الذي حدده. (Hair et al. 2017) بأن تزيد عن 0.70.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

من أجل معرفة مدى أثر علاقة الزبائن الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري، سوف نقوم بتحليل النتائج المجمعة من خلال الاستبيان الموزعة ومناقشتها.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتوصل إليها

سنعرض في هذا المطلب تحليل أبعاد الدراسة بالنسبة للمتغير التابع و المتغير المستقل ودراسة أثر الارتباط بينهما.

الفرع الأول: تحليل محاور الدراسة

بعد جمع البيانات سنقوم في هذا الفرع بتحليل محاور كل من المتغيرين المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وتحليله تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد وهي كما يلي:

البعد الأول: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (الأمن والخصوصية، الموقع الإلكتروني، دعم الزبائن)

الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول أبعاد المتغير المستقل

الأبعاد	الترميز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
بعد الأمن والخصوصية	XA	2.4878	0.50519	مرتفع	3
بعد الموقع الإلكتروني	XB	2.4710	0.53583	مرتفع	2
بعد دعم الزبائن	XC	2.4817	0.54728	مرتفع	1
المغير ecrm		2.4766	0.53646	مرتفع	2

مصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (الأمن والخصوصية، الموقع الإلكتروني، دعم الزبائن)، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع، بمتوسط حسابي قدر ب(2.4766) وانحراف معياري(0.53646)، حيث احتلت العبارة (XC) الرتبة الأولى بينما احتلت العبارة (XB)، المرتبة الثانية و المرتبة الأخيرة هي (XA) ويمكن تفسير هذا بأن إدارة العلاقة مع

الزبون إلكتروني ساعد الزبائن مؤسسة البنك القرض الشعبي الجزائري في التعامل الجيد و جودة الخدمات المقدمة ل الزبائن الإلكترونيين

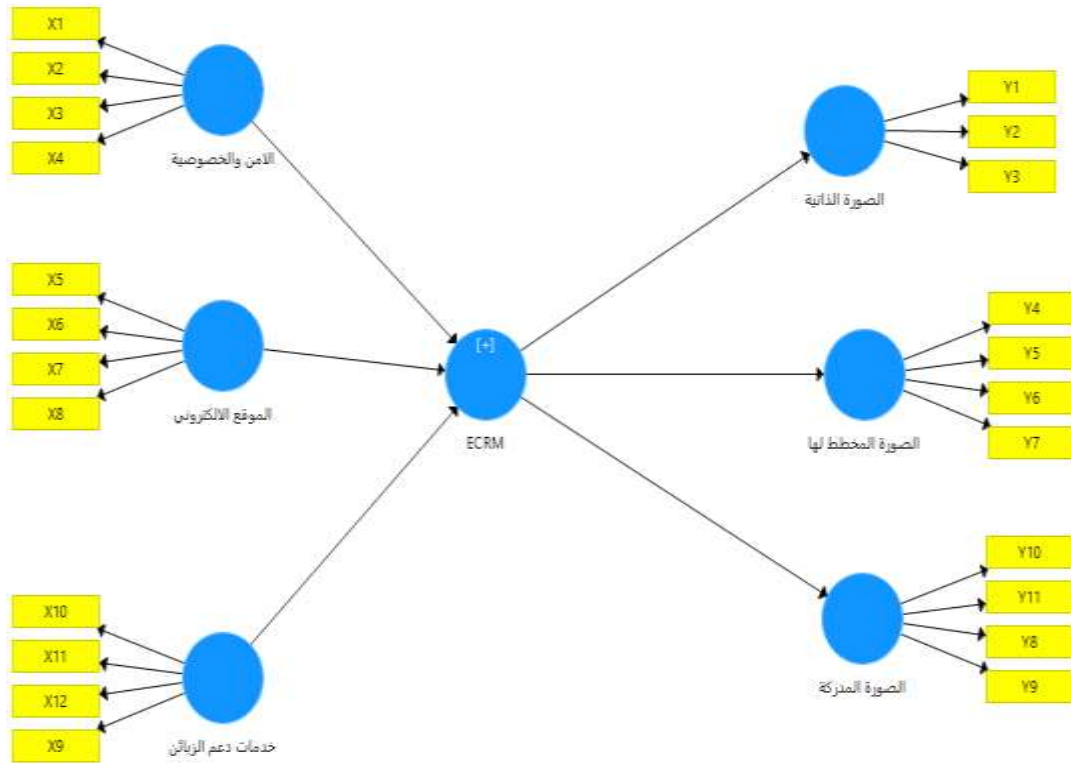
الجدول رقم 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول أبعاد المتغير التابع

الأبعاد	الترميز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
بعد الصورة الذاتية	YA	2.4797	0.56626	مرتفع	1
الصورة المخطط لها	YB	2.4604	0.52025	مرتفع	3
الصورة المدركة	YC	2.4710	0.53512	مرتفع	2
متغير الصورة الذهنية		2.4654	0.53516	مرتفع	2

مصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية (الصورة الذاتية، الصورة المخطط لها، الصورة المدركة) أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع، بمتوسط حسابي قدر ب(2.4654) وانحراف معياري(0.53516)، حيث احتلت العبارة (Ya) الرتبة الأولى بينما احتلت العبارة (Yc)، المرتبة الثانية و المرتبة الأخيرة هي (Yb) ويمكن تفسير هذا بأن هناك صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة البنك القرض الشعبي الجزائري

الشكل رقم 2: نموذج الدراسة حسب برنامج SMART pls



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SMART pls3

1. تقييم النموذج القياسي:

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي فقرات الاستبيان المتمثلة للنموذج الخارجي Outer Model ويرتكز على تقييم المصدقية التقاربية التي تمكن من تحديد مدى موثوقية ومصدقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة أما المصدقية التمايزية فتبين مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي عدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر أو بمعنى آخر مدى استقلالية المؤشرات.

II. المصدقية التقاربية : Convergent Validity

يعتبر من المراحل الأولى في تحليل حيث نتأكد من الشروط التالية: التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0.7 ويمثل INTERNAL REABILITY موثوقية الاتصال الداخلي، متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0.50 الموثوقية المركبة أكبر من 0.70 ما يؤكد ذلك تطابق الدراسة مع الشروط السابقة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 8: المصدقية التقاربية للمؤشرات

الموثوقية المركبة	متوسط التباين	المتغيرات الكامنة
Composite Reliability	AVE المستخلص	
0.783	0.476	بعد الأمن و الخصوصية
0.788	0.482	بعد الموقع الإلكتروني
0.815	0.524	بعد خدمات دعم الزبائن
0.788	0.553	بعد الصورة الذاتية
0.788	0.483	بعد الصورة المخطط لها
0.811	0.518	بعد الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart pls 3

صلاحية التمايز Discriminant Validity

تشير صلاحية التمايز إلى تنافر وتباعد وعدم وجود تداخل بين المتغيرات المكونة للنموذج، أي المدى الذي تكون فيه العلاقة بين متغيرات الدراسة لا تتعدى 0.8 لتحقيق صلاحية التمايز بين متغيرات الدراسة وإذا زادت عن ذلك قد تؤدي إلى حدوث مشكلة الارتباط الخطي المتعدد، وبمعنى آخر أن الأسئلة المكونة للمحور المعين لا تتداخل مع الأخرى، ولتحقيق ذلك يتم استخدام (Heterotrait. Monotrait HTMT)،

الجدول رقم 9: صلاحية التمايز لعينة الدراسة: حجم العينة 164

	ECRM	الامن والخصوصية	الصورة الذاتية	الصورة المخطط لها	الصورة المدركة	الموقع الالكتروني	خدمات دعم الزبائن
ECRM	0,609						
الامن والخصوصية	0,879	0,690					
الصورة الذاتية	0,678	0,566	0,744				
الصورة المخطط لها	0,706	0,628	0,543	0,695			
الصورة المدركة	0,643	0,570	0,550	0,607	0,720		
الموقع الالكتروني	0,853	0,668	0,522	0,571	0,509	0,695	
خدمات دعم الزبائن	0,870	0,632	0,656	0,627	0,582	0,591	0,724

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Smart pls

في الجدول رقم 04 لم يتضح أن قيمة (HTMT) لم تتعد 0.8 أي أنها تحقق صلاحية التمايز بين المتغيرات، وذلك دال على عدم وجود أي مشكلة في الارتباط الخطي.

-معامل تضخم التباين (Variance inflation factor VIF)

يعمل عامل تضخم التباين على تحديد شدة العلاقة الخطية المتداخلة بين المؤشرات في نموذج القياس التكويني لتحديد، إذا كان هنالك تداخل بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، ويرى (Hair et al. 2017) أن لا تزيد قيمتها عن (0.3) .

الجدول رقم 10: معامل تضخم التباين

VIF	الفئة
-----	-------

1,366	تحافظ مختلف الوسائل الالكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية.
1,280	يسمح الموقع الإلكتروني تبادل المعلومات من المؤسسة والزيون بكل سرية.
1,147	تستخدم المؤسسة الاستعمالات الالكترونية للتعرف على زبائنها.
1,185	تشعر بالأمان لاستكمال الإجراءات التعاملية من خلال الموقع و الوسائل الالكترونية.
1,234	يوفر الموقع المعلومات اللازمة على المؤسسة .
1,211	يقدم الموقع الإلكتروني تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن خدمات ومنتجات.
1,299	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام وتصميم جذاب.
1,167	يوفر الموقع سرعة وسهولة الاستخدام.
1,237	يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعا.
1,195	يستجيب الموقع الإلكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة.
1,326	يوفر الموقع الإلكتروني خدمات جيدة.
1,193	الموقع يوفر وسائل دفع مساعدة تلبي رغبات الزبائن الإلكترونيين.
1,213	تحافظ مختلف الوسائل الالكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية.
1,219	يسمح الموقع الإلكتروني تبادل المعلومات من المؤسسة والزيون بكل سرية.
1,363	تستخدم المؤسسة الاستعمالات الالكترونية للتعرف على زبائنها.
1,362	تشعر بالأمان لاستكمال الإجراءات التعاملية من خلال الموقع و الوسائل الالكترونية.
1,363	يوفر الموقع المعلومات اللازمة على المؤسسة .
1,332	يقدم الموقع الإلكتروني تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن خدمات ومنتجات.
1,195	يلزم الموظفين بإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.
1,209	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم الخدمة .
1,193	تبادر المؤسسة في المتابعة المستمرة مع الزيون .
1,235	تمتاز المؤسسة بالسرعة العالية في تقديم الخدمة .

1,213	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكاريه عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة من التطوير .
1,221	تسعى المؤسسة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها.
1,219	تعتبر خدمات المؤسسة معيارا للحكم عليها والمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى .
1,256	أنصح الزبائن وأوجههم للتعامل مع هذه المؤسسة .
1,363	تمتاز المؤسسة بمصداقيتها .
1,321	تهتم المؤسسة بتحسين صورتها أمام الزبائن .
1,326	هل إستراتيجية المؤسسة كان لها الأجر لإشباع حاجات ورغبات الزبائن .

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات 3 Smart pls

يشير قيم معامل تضخم التباين VIF لكافة المتغيرات بأنها اقل من 0.3 لكافة المتغيرات الدراسة مما يدل علي عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المزدوج.

الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Corrélation

نتأكد قوة الارتباط إذا كان ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر مما يؤكد أن المتغير مستقل بحد ذاته ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى أي لا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

الجدول رقم 11: الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة LATENT VARIABLE CORRELATION

	ECRM	الامن والخصوصية	الصورة الذاتية	الصورة المخطط لها	الصورة المدركة	الموقع الالكتروني	خدمات دعم الزبائن
ECRM	1,000	0,879	0,678	0,706	0,643	0,853	0,870
الامن والخصوصية	0,879	1,000	0,566	0,628	0,570	0,668	0,632
الصورة الذاتية	0,678	0,566	1,000	0,543	0,550	0,522	0,656
الصورة المخطط لها	0,706	0,628	0,543	1,000	0,607	0,571	0,627
الصورة المدركة	0,643	0,570	0,550	0,607	1,000	0,509	0,582

الموقع الالكتروني	0,853	0,668	0,522	0,571	0,509	1,000	0,591
خدمات دعم الزبائن	0,870	0,632	0,656	0,627	0,582	0,591	1,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Smart PLS 3

ب-التباين بين المؤشرات CROSS-LOADING :

الجدول رقم 12: التباين والمؤشرات

	ECRM	الامن والخصوصية	الصورة الذاتية	الصورة المخطط لها	الصورة المدركة	الموقع الالكتروني	خدمات دعم الزبائن
X1	0,642	0,759	0,346	0,402	0,443	0,498	0,440
X2	0,579	0,689	0,362	0,395	0,323	0,528	0,324
X3	0,537	0,619	0,489	0,382	0,366	0,344	0,416
X4	0,656	0,685	0,382	0,542	0,432	0,463	0,549
X5	0,612	0,480	0,383	0,483	0,331	0,710	0,424
X6	0,563	0,432	0,340	0,400	0,379	0,672	0,383
X7	0,636	0,480	0,407	0,354	0,339	0,746	0,463
X8	0,555	0,464	0,315	0,350	0,373	0,647	0,367
X9	0,554	0,372	0,318	0,354	0,272	0,412	0,657
X10	0,709	0,566	0,588	0,548	0,501	0,473	0,764
X11	0,643	0,463	0,522	0,452	0,498	0,420	0,747
X12	0,602	0,409	0,442	0,445	0,389	0,404	0,724
Y1	0,424	0,328	0,696	0,373	0,378	0,282	0,472
Y2	0,561	0,491	0,784	0,445	0,479	0,453	0,503
Y3	0,515	0,426	0,750	0,390	0,363	0,410	0,490
Y5	0,442	0,342	0,380	0,668	0,441	0,401	0,404
Y7	0,413	0,394	0,299	0,656	0,427	0,281	0,388
Y9	0,511	0,469	0,430	0,431	0,768	0,418	0,440
Y10	0,411	0,388	0,384	0,409	0,664	0,259	0,388

Y11	0,424	0,343	0,392	0,469	0,702	0,345	0,402
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات 3 Smart pls

يقيس مؤشر $Fornell-Larcker$ الارتباط لمؤشرات المتغير الكامن حيث تمثل أكبر وأقوى ارتباط مع نفسها بالمقارنة مع مؤشرات المتغيرات المتبقية ويعبر على أن مؤشرات المتغير مستقلة بحد ذاتها وتختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المؤشرات في تفسير المتغيرات الأخرى

1- تقييم النموذج الهيكلي:

يتم ذلك من خلال التأكد من الفرضيات و يتم تحليل الارتباط وتقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات تم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 ثم يتم قياس قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع Q^2 وأخيراً يمكن قياس مدى وقوة الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل في الدراسة من خلال Gof.

اختبار الفرضيات الثانية: تحليل الارتباط (person Correlation):

هو اختبار معطى لقياس تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة للتعرف على درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة ويرمز له بالرمز (R) ونوع العلاقة تأخذ ثلاث أنواع حسب إشارة معامل الارتباط، إذا كانت قيمة (R) أكبر من الصفر تعني وجود ارتباط طردي وإذا كانت قيمة (R) أصغر من الصفر يعني وجود ارتباط عكسي.

وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.0) إلى (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 إلى 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

الجدول رقم 13: تحليل الارتباط

خدمات دعم الزبائن	الموقع الالكتروني	الصورة المدركة	الصورة المخطط لها	الصورة الذاتية	الامن والخصوصية	ECRM
-------------------	-------------------	----------------	-------------------	----------------	-----------------	------

ECRM	0,609						
الامن والخصوصية	0,879	0,690					
الصورة الذاتية	0,678	0,566	0,744				
الصورة المخطط لها	0,706	0,628	0,543	0,695			
الصورة المدركة	0,643	0,570	0,550	0,607	0,720		
الموقع الالكتروني	0,853	0,668	0,522	0,571	0,509	0,695	
خدمات دعم الزبائن	0,870	0,632	0,656	0,627	0,582	0,591	0,724

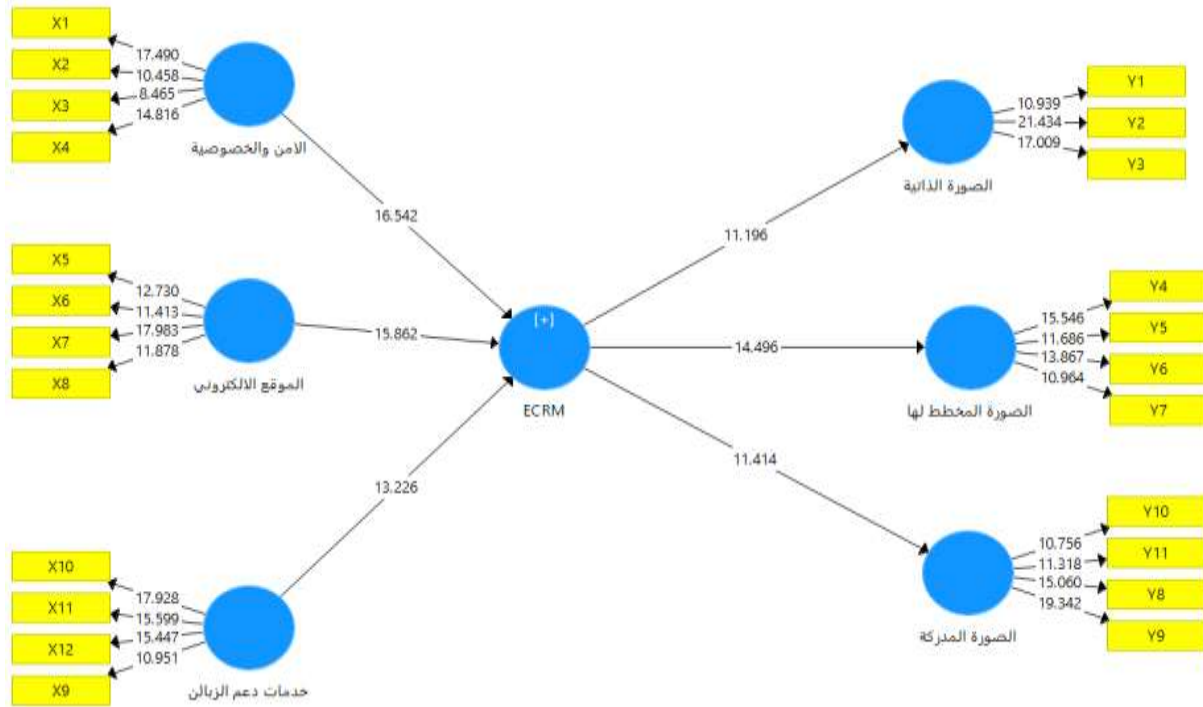
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات 3 Smart pls

الجدول رقم 14: تحليل الأثر

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الصورة الذاتية -> ECRM	0,678	0,678	0,063	10,836	0,000
الصورة المخطط لها -> ECRM	0,706	0,707	0,049	14,450	0,000
الصورة المدركة -> ECRM	0,643	0,643	0,057	11,277	0,000
ECRM الامن والخصوصية ->	0,376	0,375	0,022	16,883	0,000
ECRM الموقع الالكتروني ->	0,351	0,351	0,025	14,081	0,000
ECRM خدمات دعم الزبائن ->	0,425	0,428	0,040	10,522	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات 3 Smart pls

الشكل رقم 3: نموذج تحليل الارتباط



أ/ - تقييم المسارات Path-Coefficient :

يتم التأكد من خلالها من الفرضيات عبر البسترة Bo or Srraping ، ثم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5% كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية، يتضح في الجدول الآتي أن كل الفرضيات مقبولة وذات دلالة معنوية ما توضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: تقييم المسارات

القرار	P-Value	T-Value	Strd Error	Strd Beta	العلاقة	الفرضية
جيد	0,000	10,836	0,063	0,678	0,678	الصورة الذاتية -> ECRM
جيد	0,000	14,450	0,049	0,707	0,706	الصورة المخطط لها -> ECRM
جيد	0,000	11,277	0,057	0,643	0,643	الصورة المدركة -> ECRM
جيد	0,000	16,883	0,022	0,375	0,376	الامن والخصوصية -> ECRM
جيد	0,000	14,081	0,025	0,351	0,351	الموقع الالكتروني -> ECRM

خدمات دعم الزبائن ->	0,425	0,428	0,040	10,522	0,000	جيد
ECRM						

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات 3 Smart pls

أ- معامل التحديد R^2 :

يمثل قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعه مع بعضها في تفسير المتغير التابع وتوضح ذلك في الجدول التالي مع التفسير:

الجدول رقم 16: معامل التحديد R^2

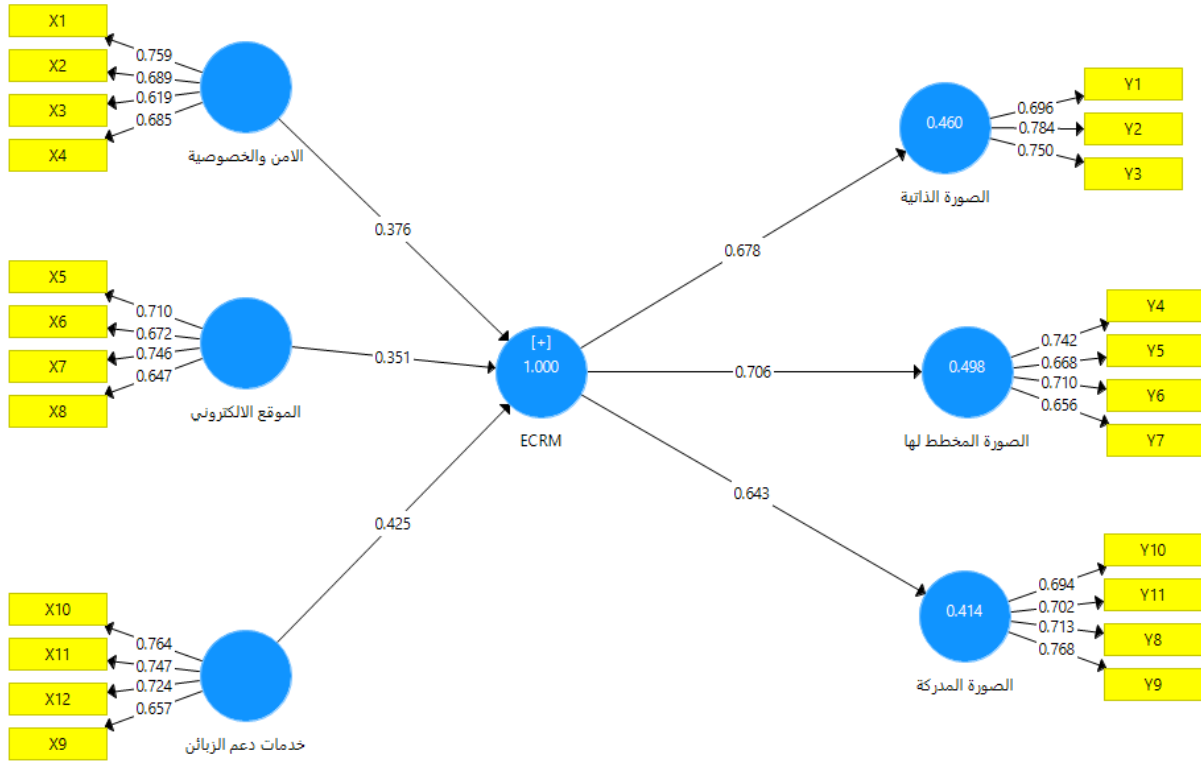
المتغير	R Square	R Square Adjusted
ECRM	1,000	1,000
الصورة الذاتية	0,460	0,457
الصورة المخطط لها	0,498	0,495
الصورة المدركة	0,414	0,410

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات 3 Smart pls

من خلال الجدول السابق نجد إن قوة الارتباط بين المتغير التابع الصورة الذهنية و المتغير المستقل إدارة علاقة مع الزبائن الالكترونية قويا، حيث كان معدل الارتباط $R=1000$ وهو يشير إلي قوة تأثير إدارة ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية يؤثر في تحسين الصورة الذهنية.

وقد كان معامل التفسير . $R^2 = 1000$ وذلك راجع إلي إدارة العلاقة الزبائن الالكترونية

الشكل رقم 4: نموذج يمثل معامل التحديد



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Smart pls 3.

ج- قوة التأثير F^2 Effect Size:

ويتضح ذلك في F^2 يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 17: قوة التأثير F^2

الملاحظة	قوة التأثير	التابع < المتغير المستقل -
جيدة	0.852	الصورة الذاتية
جيدة	0.991	الصورة المخطط لها
جيدة	0.705	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Smart pls3

- المتغير المستقلة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تفسر المتغير التابع الصورة الذهنية بقيمة 0.991، 0.852، 0.705، على التوالي وهي قيم جيدة وذلك لتمكن المؤسسة من سهولة تواصل مع زبائن البنك وسهولة الحصول على المعلومات الزبائن البنك القرض الشعبي.

د- القدرة التنبؤية للنموذج: Q^2 Predictive Relvance

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، يشترط أن قيم Q^2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة بما توضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 18: القدرة التنبؤية للنموذج

$Q^2(1 - SSE/SSO)$	SSE	SSO	المتغير الكامن
0.343	1,291.994	1,968.000	E-CRM
0.237	375.585	492.000	الصورة الذهنية
0.223	509.457	656.000	الصورة المخطط لها
0.199	525.403	656.000	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Smart pls 3

يتضح أن المتغير الكامن المستقلة والمتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية لها القدرة التنبؤية للتفسير أما قيمة البواقي 0.343 وهي أكبر من الصفر.

مناقشة نتائج الفرضيات:

في هذا الفصل و من خلال المنهجية والخطوات التي اتبعت لبلوغ أهداف هذه الدراسة، وما اشتملت عليه الدراسة من أدبيات الدراسات السابقة للتعرف على اثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية واختبار الأثر المعدل للخبرة الأثر المعدل للتطبيق على عملاء المصارف اللذين يستخدمون التطبيق المصرفي في المصارف العاملة في حاسي مسعود ، ثم التحقق من الفرضيات باستخدام أسلوب تحليل المسار وهو إحدى أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات

مستمرة أو متقطعة والتعرف على العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام برنامج حزمة التحليل الإحصائي (spss) لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واستخدام برنامج (Smart pls) في إجراء عملية التحليل، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها والتي يمكن الاستفادة منها في تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المصارف للمحافظة على الصورة الذهنية وضمان استمرارية زبائنهم.

مناقشة نتائج الدراسة :

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

1/ -0H: لا توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية.

1H: توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية

حسب نتائج الجدول رقم (06) يتبين توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري و إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية

حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4766) و الانحراف المعياري قيمته (0.53646) باتجاه (مرتفع) وذلك دليل على حمل وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة موضوع العلاقة مع الزبون محمل الجد من خلال الحفاظ على العلاقة بالتواصل الفعال المستمر و إعطاء قيمة لزبائنهم إضافة إلى السعي لبناء روابط وعلاقات طويلة الأمد من شأنها خدمة الطرفين، وبذلك نرفض الفرضية 0H ، ونقبل الفرضية 1H.

2/ 0H: لا توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية.

1H: توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية

حسب نتائج الجدول رقم (07) يتبين توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري و إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية

حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4654) و الانحراف المعياري قيمته (0.53516) باتجاه (مرتفع) وذلك يفسر بأن هناك صورة ذهنية جيدة، عن مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري . وبذلك نرفض الفرضية H_0 ، ونقبل الفرضية H_1

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية.

من خلال الجدول رقم (11) يتبين أن المتغير مع نفسه أكبر ارتباطا مقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود فذلك يؤكد قوة الارتباط و دائما من خلال الجدول رقم (11) تتبين وجود مستويين من الارتباط فالأول مرتفع و المتعلق بكل بعد من الأبعاد (الأمن والخصوصية ، الموقع الإلكتروني، خدمات دعم الزبائن، بالقيمة التالية على التوالي (1000)، أما المستوى الثاني: يخص المتغير التابع والمتعلقة بكل بعد من الأبعاد) الصورة الذاتية، الصورة المخطط لها، الصورة المدركة) بالقيمة التالية على التوالي (1000)، وبالتالي نرفض H_0 ،نقبل H_1 .

الفرضية الثالثة:

H_0 -لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري

H_1 : توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري.

من خلال الجدول رقم (17) يتبين أن المتغير المستقلة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تفسر المتغير التابع الصورة الذهنية بقيمة 0.991، 0.852، 0.705، على التوالي وهي قيم جيدة وبذلك نقبل الفرضية 1 H ونرفض الفرضية 0H.

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة -حاسي مسعود- وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي: اختصرت الدراسة على 170 زبون إلكتروني تم توزيع الاستبيان عليهم واسترجعت 164 استبيان صالح للتحليل الإحصائي حيث قمت باستخدام الأساليب الإحصائية ببرنامج SPSS و Smart pls لبناء الجداول الإحصائية ورسم الأشكال التوضيحية.

أما معالجة النتائج فكانت بالإعتماد على أساليب الإحصائية الوصفية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، في حين علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع كان قوي (1000) وبلغة ألفا كورنباخ (0.845) يدل على أثر الارتباط وقوة وثبات أداة الدراسة.

بعدها تم تفسير ومناقشة مخرجات برنامج SPSS و Smart pls وذلك بغية الوصول إلى نتائج مرضية لمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري -حاسي مسعود- حيث خلصت إلى وجود أثر دال إحصائيا في العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن البنك.

وفقا لأهم نتائج الدراسة المتعلقة بقياس اثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية يمكن مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري إن تزيد من تطوير علاقاتها مع زبائن وذلك يزيد من كفايتها.

الخاتمة

الخاتمة

ونستنتج في الأخير أن هذه الدراسة تحدد أثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية وذلك من وجهة نظر زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية.
- توجد علاقة إدراك بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري مع الصورة الذهنية.
- توجد علاقة ارتباط بين زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وإدارة علاقة مع زبائن الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية.
- توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية تعزي للمتغيرات الشخصية.

اقتراحات التوصيات:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل إليها يمكن استخلاص جملة من التوصيات نوردها في ما يلي:

- 1- ضرورة إجراء تحديث للبيانات المتعلقة بالزبائن بشكل مميز والذي يمكن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري cpa من مواكبة تطور رغباتهم وتلبيتها.
- 2- يجب على المؤسسة الاهتمام بخدماتهم كميزة أساسية في توفير المعلومات والخصائص الضرورية.
- 3- يستوجب على وكالة القرض الشعبي الجزائري التأقلم مع التكنولوجيا الحديثة في مختلف وظائفها ودمجها في استراتيجياتها بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.
- 4- حث الزبائن على الإفصاح ببياناتهم بدقة ووضوح عن طريق شرح أهمية هذه البيانات ودورها في تقديم الخدمات الملائمة مع التأكد من حماية خصوصية بياناتهم.

5- العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل دائم حيث بينت الدراسات أن جودة الخدمات تؤثر في تمديد مدى قيمة الزبائن، وبذلك زيادة درجة الولاء لديهم.

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- 1-بالبراهيم جمال، (2017)، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة) شركة اتصال الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانون العدد 18.
- 2-بوبرهان عيسى 2016/2015 جامعة قاصدي مرباح تأثير أخلاقيات العمل علي الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لورقلة كلية علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير مذكرة مقدمة لاستكمال الماستر أكاديمي.
- 3-حكيم بن جروة وخليدة دلهوم،(2015)، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، العدد 02.
- 4-راوية حناشي وسامية لحول. (2014) . التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (E-CRM) كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - (من وجهة نظر الزبائن) . مجلة الباحث الاقتصادي ، 74.
- 5-رفيقة بوقريقة. (2020, 01 20) . إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل . جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، مجلة سامي الزعباط الباحث العدد20/01/2020 ،ص656، جيجل: مجلة سامي الزعباط الباحث ص 656.
- 6-سلطاني أسيا، 2017/2016، جامعة 1945/05/08 قالمة، قسم العلوم السياسية، العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة الذهنية، دراسة حالة (مؤسسة غالية لمواد التجميل).
- 7-سوزي صلاح، مطلب الشبيلي. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء الالكترونية وأثرها في بناء قيمة الزبون. 30. الجزائر، جامعة الشرق الأوسط.

- 8- عز الدين عبد الفتاح، (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمية، جدة، سعودية.
- 9- فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، (2011)، جامعة الشرق الأوسط، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة، من وجهة نظر العملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمينات، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال.
- 10- قاضي عبد الرزاق، جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2021، توظيف إدارة علاقة الزبون الالكتروني في مرحلة الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون، دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر.
- 11- محمد علي الزعبي. (12، 2015). دور إدارة علاقة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية. العدد الثامن . الأردن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، 8: مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية.
- 12- نور محمد وليد الصباغ،(2016)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصال (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل الجامعة الافتراضية السورية).
- 13- وليد أحمد خلف الله أحمد. (2020). دور الوسيط في قيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية وولاء العملاء. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

المراجع الأجنبية:

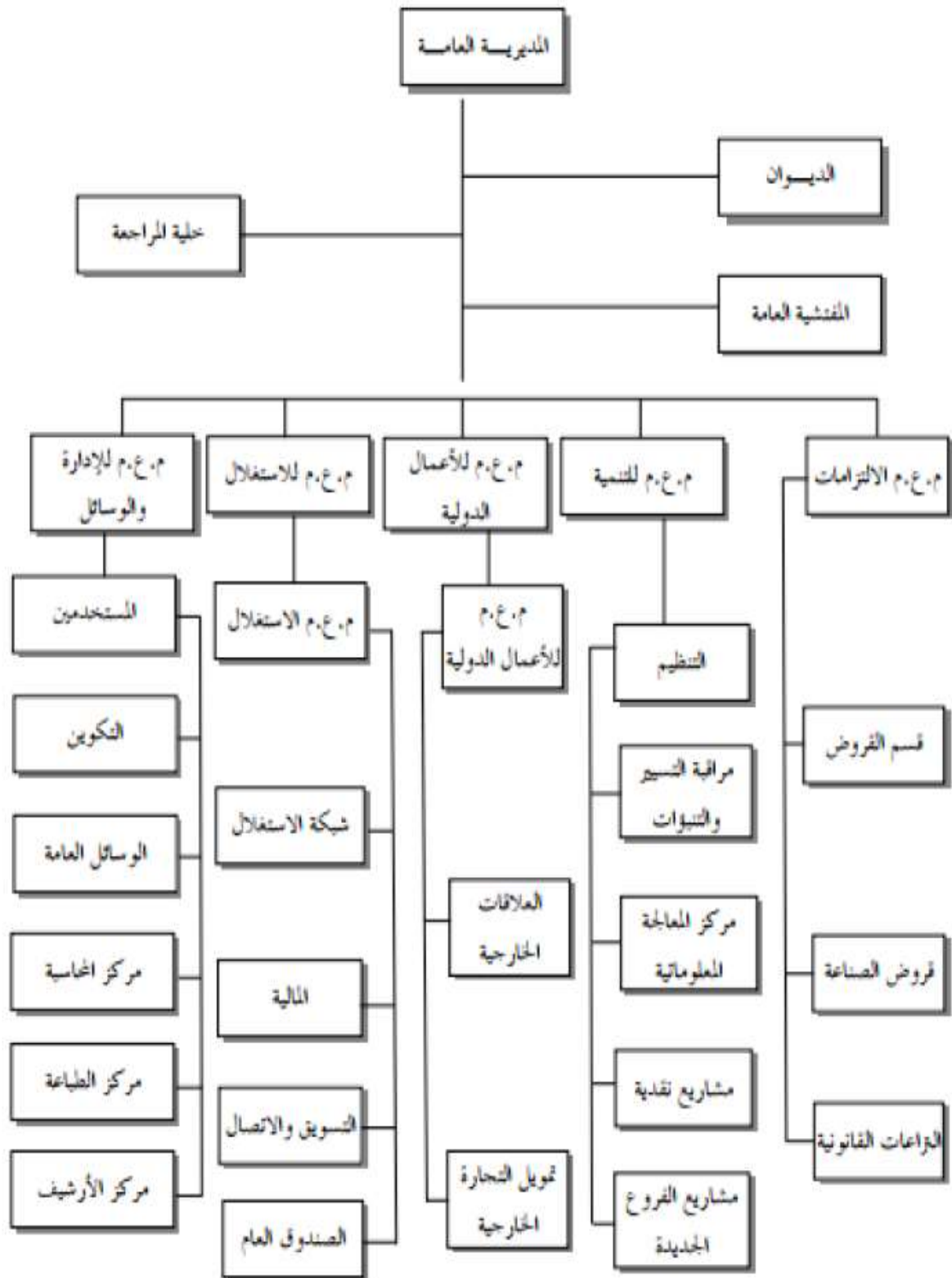
- 1- Scullin.S.Allora.J.Lloyd.G.O.Fjermestad.J.2002."Electronic customer relationship management: benefits. Considerations
2-Pitfalls and trends."Proceeding of the IS One World Conference. Las Vegas. Nevada. April3-5.CDROM.
- 3-Lee-Kelley.L.Gilbert.D Manniconm.R.2003." How e-CRM can enhance customer loyalty. Marketiing Intelligence Planning. Vol.21p.239-248.

الملاحق

الملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	بن تفات عبد الحق
قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة محاضرة "أ"	لطرش حورية
قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	طواهير عبد الجليل

الملحق رقم 2: الهيكل التنظيمي للمؤسسة





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

السادة والسيدات بنك القرض الشعبي الجزائري:

أضع بين يديكم هذا الاستبيان والذي يعد جزء من دراسة حول أثر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدراسة ميدانية البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة حاسي مسعود.

يرجى منكم قراءة الاستبيان بعناية واختيار ما يتناسب مع وجهات نظركم حول بنود الاستبيان و يلاحظ أنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة إنما الإجابات المختارة هي التي تعبر عن وجهات نظركم بصدق وأمانة ونود أن نؤكد أن هذا الاستبيان يستخدم فقط لأغراض البحث العلمي و سوف نحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بها لذا نرجو منكم التكرم والتعاون في الإجابة بعناية ودقة وموضوعية على العبارات بوضع علامة (x) أمام الاختيار المناسب كما ترونها بما يلي.

مع خالص التحية والاحترام والتقدير.

الجزء الأول: أرجو التكرم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تمثل معلوماتكم

أولاً: الجنس

1- ذكر

2- أنثى

ثانياً: العمر

1- من 18-30 سنة

2- من 30-40 سنة

3- من 40-50 سنة

4- من 50 فما فوق

ثالثاً: المؤهل العلمي

1- ثانوي فما أقل

2- جامعي

3- دراسات عليا

رابعاً: المهنة

1- موظف

2- أعمال حرة

3- طالب

خامساً: سنوات التعامل

1- من سنة إلى 3 سنوات

2- من 3 سنوات إلى 6 سنوات

3- من 6 سنوات فأكثر

الجزء الثاني : (إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني) أرجو التكرم بوضع إشارة (×) أمام الإجابة التي تعكس رأيكم.

الأبعاد	البنود	موافق	غير موافق	محايد
بعد الأمن و الخصوصية	تحافظ مختلف الوسائل الالكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية.			
	يسمح الموقع الإلكتروني تبادل المعلومات من المؤسسة والزبون بكل سرية.			
	تستخدم المؤسسة الاستعمالات الالكترونية للتعرف على زبائها.			
	تشعر بالأمان لاستكمال الإجراءات التعملية من خلال الموقع و الوسائط الالكترونية.			
	يوفر الموقع المعلومات اللازمة على المؤسسة .			
بعد الموقع الالكتروني	يقدم الموقع الالكتروني تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن خدمات ومنتجات.			
	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام وتصميم جذاب.			
	يوفر الموقع سرعة وسهولة الاستخدام.			
	يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً.			
بعد خدمات دعم الزبائن	يستجيب الموقع الإلكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة.			
	يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة.			
	الموقع يوفر وسائل دفع مساعدة تلبي رغبات الزبائن الإلكترونيين.			

الجزء الثالث : (الصورة الذهنية) أرجو التكرم بوضع إشارة (×) أمام الإجابة التي تعكس رأيكم.

الرقم	البنود	موافق	غير موافق	محايد
الصورة الذاتية	يلزم الموظفين بإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.			
	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم الخدمة .			
	تبادر المؤسسة في المتابعة المستمرة مع الزبون .			
الصورة المخطط لها	تمتاز المؤسسة بالسرعة العالية في تقديم الخدمة .			
	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة من التطوير.			
	تسعى المؤسسة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها.			
الصورة المدركة	تعتبر خدمات المؤسسة معيارا للحكم عليها والمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى .			
	أنصح الزبائن وأوجههم للتعامل مع هذه المؤسسة .			
	تمتاز المؤسسة بمصداقيتها .			
	تهتم المؤسسة بتحسين صورتها أمام الزبائن .			
	هل إستراتيجية المؤسسة كان لها الأجر لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.			

الملحق رقم 4: عقد حامل بطاقة البنك فيزا دولية



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

CONTRAT PORTEUR
Carte CPA/VISA INTERNATIONAL

AGENCE :CODE :

1 CREATION

2 MODIFICATION

Cocher (*) la case utile

Date _____
Jour Mois Année

Type de carte sollicitée

Gold

Classique

MR

Melle

Mme

Nom _____
Prénom _____
Date de naissance _____
Adresse personnelle _____
Passéport N° _____ délivré le _____ par _____
Titulaire du compte n° _____
E-mail _____
Numéro de portable _____

Je soussigné, sollicite auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE l'octroi d'une carte CPA/VISA International

A mon Nom

Au Nom du porteur ci-dessous

Désignation du porteur de la carte,

MR

Melle

Mme

Nom _____
Prénom _____
Date de naissance _____
Passéport N° _____ délivré le _____ par _____
E-Mail _____
Numéro de Portable _____

Moi, le demandeur, titulaire du compte, soussigné, reconnait avoir pris connaissance des conditions générales de la carte CPA/VISA International, décrites au verso, déclare y adhérer sans réserve et demande la délivrance d'une carte et m'engage à :

- Maintenir dans mon compte en devises un solde moyen équivalent à
- Autoriser la banque à prélever sur mon compte en devises les sommes correspondant aux opérations effectuées avec ladite carte majorées des frais et commissions réglementaires.
- Autoriser la banque à prélever sur mon compte en devises, le montant de la cotisation annuelle et tout autres frais prévus dans les conditions générales de banque.

Date et signature du titulaire du compte (1)	Signature du porteur de la carte (2)	Signature (s) autorisée(s) de la banque

(1) A faire précéder de la mention « lu et approuvé ».

(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

03/13

الملحق رقم 1: عقد الاشتراك للخدمات البنكية إلكترونية



عقد اشتراك للخدمات البنكية الإلكترونية
للأشخاص الطبيعية و المهنيين

الزبون المعطى أسفله :
 السيد الأئمة السيد
 اللقب:
 الاسم:
 اللقب الأصلي (للمرأة المتزوجة):
 العنوان:
 تاريخ و مكان الزيداد:
 المهنة:
 بطاقة التعريف رخصة القيادة جواز السفر رقم سلم يوم من طرف
 الهاتف الشخصي (نقل أو ثابت):
 الهاتف المهني:
 البريد الإلكتروني:
 فاكس:

يصرح أنه يريد الاشتراك لمدة سنة (01) متجددة ضمناً، إلا في حالة إبطال مبلغ كتابيا الخدمات البنكية الإلكترونية المتعلقة بالخدمات المشار عليها بعلامة (x) على الحساب أو الحسابات المعنية آنه.

المدة (**)	الاختيار (*)	رقم حساب الخدمة	القناة	طبيعة الخدمة
غير محدد		رقم.....	الآنترنت	- الإطلاع على الحساب (رصيد، عمليات)
		رقم.....		- تحميل كشف الحساب
		رقم.....		- إرسال أسبوعي
		رقم.....		- لكشف الحساب
(كل يوم السبت)		رقم.....	فاكس	- إرسال أسبوعي
		رقم.....		- لكشف الحساب
		رقم.....		- معلومات حول رصيد
		رقم.....		- الحساب (رسالة قصيرة واحدة كل شهر)
.....		رقم.....	رسالة	- معلومات حول رصيد
		رقم.....	فصيرة (****)	- الحساب (رسالة قصيرة واحدة كل شهر)
غير محدد		رقم.....	صوتي	- معلومات و الإطلاع
		رقم.....	(سمعي)	على الرصيد

(*) تملا حسب رغبتكم ضعوا علامة (x) على الخدمة أو الخدمات و القناة أو القنوات المختارة
 (**) حددوا يوم إرسال الرسائل القصيرة (مثال : 1 أو 2 ، 3 31)
 (***) رقم الهاتف النقال اجباري

لا تتم مراقبة المنقل إلى الخدمات بواسطة فحص الإمضاءات من طرف البنك، وإنما يتم ذلك عن طريق التحقق من شرعية الزبون الذاتية و باستعماله لكلمة السر الشخصية.

بناها على ذلك يسمح الزبون للقرض الشعبي الجزائري باقتطاع المصاريف المتعلقة بهذا الاشتراك كما هو مبين في الشروط العامة للبنك، من حساب الفوترة الآتي : رقم.....

إضافة إلى التصوص السائدة التي تحكم العلاقات بين الزبون والبنك (وثيقة أساسية) تطبق حرفيا الشروط العامة والخاصة بهذه الخدمات (البنكية الإلكترونية) الواردة على ظهر هذا العقد و التي يصرح الزبون أنه علم بها.

بعد تحقيق وتسجيل البنك لكل المعلومات الواردة ، يتحصل الزبون على موافقة اشتراكه.

حرر في.....
 امضاء المعنى بالأمر مع عبارة بخط اليد
 "قرأ و صوّق عليه"

امضاء و ختم الوكالة

الفهرس

الإهداء.....	Erreur ! Signet non défini.
شكر.....	Erreur ! Signet non défini.
الملخص:.....	Erreur ! Signet non défini.
قائمة المحتويات.....	Erreur ! Signet non défini.
قائمة الجداول.....	Erreur ! Signet non défini.
قائمة الأشاكل.....	Erreur ! Signet non défini.
قائمة الملاحق.....	Erreur ! Signet non défini.
المقدمة العامة:.....	Erreur ! Signet non défini.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد :.....	Erreur ! Signet non défini.
المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني.....	Erreur ! Signet non défini.
المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني.....	Erreur ! Signet non défini.
المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.....	Erreur ! Signet non défini.
المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.....	Erreur ! Signet non défini.
المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقة الزبون الإلكتروني.....	Erreur ! Signet non défini.
المبحث الثاني: الصورة الذهنية.....	Erreur ! Signet non défini.
تمهيد:.....	Erreur ! Signet non défini.
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.....	Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية Erreur ! Signet non défini.

المطلب الرابع : أهمية الصورة الذهنية 12

المبحث الثالث: الدراسات السابقة Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية Erreur ! Signet non défini.

خلاصة Erreur ! Signet non défini.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري - حاسي مسعود -

تمهيد: Erreur ! Signet non défini.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة Erreur ! Signet non défini.

الفرع الأول: منهج الدراسة 22

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة 23

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة Erreur ! Signet non défini.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات 26

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات 27

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتوصل إليها Erreur ! Signet non défini.

الفرع الأول: تحليل محاور الدراسة.....30

مناقشة نتائج الفرضيات:..... Erreur ! Signet non défini.

مناقشة نتائج الدراسة : Erreur ! Signet non défini.

خلاصة..... Erreur ! Signet non défini.

الخاتمة..... Erreur ! Signet non défini.

قائمة المصادر والمراجع..... Erreur ! Signet non défini.

الفهرس..... Erreur ! Signet non défini.