

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية **Smart-pls** لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية - حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي

مسعود-

Using structural equation modeling -smart-pls- to analyze the impact of electronic customer relationship management on the mental image of the service organization - A case study CPAHassimessoud-

محسن بن الحبيب^{*1}

¹مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

moh.entr@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/23 تاريخ القبول: 2022/11/09 تاريخ النشر: 2022/12/15

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية في المؤسسة الخدمية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة حاسي مسعود، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، واقتصرت عملية التوزيع على عينة مكونة من 164 عميل في المؤسسة، وقد تم تحليل البيانات الواردة عن طريق الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*Spss*) وكذا الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (*Smart pls3*)؛ توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري.

كلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع العملاء، صورة ذهنية، مؤسسة خدمية، نمذجة بالمعادلات البنائية.

Abstract:

The study aimed to highlight the importance of managing the relationship with electronic customers in the service institution and its impact on improving the mental image of the customers of the Popular Credit Bank of Algeria – Hassi Messaoud Agency. The questionnaire was used as a main tool for collecting information.

The distribution process was limited to a sample of 164 clients in the institution, and the data received was analyzed by relying on the Statistical Package for Social Sciences (Spss) as well as modeling with structural equations (Smart-pls3),

The study concluded that there is an effect of customer relationship management The electronic image on the mental image of the customers of the Popular Credit Bank of Algeria.

Keywords: Customer relationship management; mental image; service organization; structural equation modeling.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

ان ما يميز الاقتصاد العالمي في العقود الاخيرة هو التطورات الحديثة التي تبرز مظاهرها في عوامة الأسواق وظهور اليات جديدة في التسويق والتجارة بالإضافة الى الثورة التكنولوجية والشاملة؛ مما أجبرت المؤسسات خاصة الخدمية منها مواكبة ذلك من خلال تطوير منتجاتها وتحسين جودتها وتنويعها استجابة لرغبات وتطلعات العملاء الذي أضحي في العقود الأخيرة محور التنافس.

وعليه فقد أصبحت المؤسسات الخدمية أمام تحديات لإعادة النظر في أهم علاقة أساسية لها وهي علاقة المؤسسة بعملائها؛ ذلك أن العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية؛ وتكيفاً مع ذلك فقد اتجهت المؤسسات نحو إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية كأداة بناء علاقات قوية ينتج عنها رضا كلا الطرفين وإنشاء من خلالها واجهة أو صورة ذهنية جيدة تساعد في ربح علاقات جديدة ودائمة حيث أن سمعة أي مؤسسة هي صورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها.

ان مؤسسة القرض الشعبي الجزائري والتي تعد من أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها اقتصاد الدولة كغيرها من المؤسسات المصرفية الخدمية ليست بمنأى عن تلك التغيرات، وعلى ضوء ذلك فهي أمام حتمية تبني الاساليب الادارية الحديثة التي تزيد من قوة العلاقة مع العملاء وتحسين موقعها التنافسي.

1.1. اشكالية الدراسة: استنادا إلى ما سبق تتجلى إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة القرض الشعبي الجزائري؟

2.1. الاسئلة الفرعية: تتفرع الاشكالية الرئيسية الى أسئلة فرعية كالآتي:

- ما هو مستوى إدراك عملاء مؤسسة القرض الشعبي الجزائري لمتغير ادارة علاقة العملاء الالكترونية؟
- هل يوجد علاقة تأثير بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية وأبعاد الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة القرض الشعبي الجزائري؟

3.1. فرضيات الدراسة: نستعرض أهم فرضيات الدراسة كالآتي:

- هناك مستوى إدراك مرتفع لدى عملاء مؤسسة القرض الشعبي الجزائري لمتغير ادارة علاقة العملاء الالكترونية؟

- يوجد علاقة تأثير بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية وأبعاد الصورة الذهنية لعملاء مؤسسة القرض الشعبي الجزائري؟

4.1. أهمية الدراسة:

- تستهدف الدراسة القطاع الخدمي إذ تعد المؤسسات المصرفية بشكل عام ومؤسسة القرض الشعبي الجزائري من المؤسسات التي تسهم في رفد الاقتصاد الوطني بشكل كبير.
- التطرق الى أحد أهم الاساليب الادارية الحديثة في المؤسسات الخدمية وهي ادارة العلاقة مع العملاء والتي تستهدف كسب رضا وولاء العملاء وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

5.1. الدراسات السابقة: تطرقت العديد من الدراسات العربية والأجنبية لمتغيري الدراسة نستعرض أهمها فيما يلي:

- أ. دراسة الباحثين: سامي زعباط ورفيقة بوقريفة، بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيغل)، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01، 2020، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس(وكالة جيغل)، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة والذي وزع على عينة تتكون من 100 عميل في مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) بطريقة عشوائية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر بين إدارة العلاقة مع العميل بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) والصورة الذهنية المكونة لدى عملاءها عند مستوى المعنوية 0.05، كما أدركت مؤسسة موبيليس أن العميل هو رأس مالها الحقيقي وإدارة العلاقة معه بشكل جيد يسمح لها بتخفيض التكاليف التسويقية.

ب. دراسة الباحثين: راوية حناشي وسامية لحول، بعنوان:التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية(CRM-E) كإستراتيجية لتحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (من وجهة نظر العملاء)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، العدد 03،، جامعة 20 أوت 1955،2014، سكيكدة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على رضا العملاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية تقدر ب 297 عميلواستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة والاعتماد على الأساليب الإحصائية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضيتها الموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسيةتعلق البعد الأولبالتحليلوالكشفعنأثر الموقع الالكترونيعلرضالعملاء؛بينماالبعد الثاني يستهدف إبراز أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء، بينما يهتم البعد الثالث بدراسة أثر خدمات دعم العملاء على رضاهم، ولقد توصلت الدراسة الى وجود اثر لأبعادالإدارةالإلكترونية للعلاقة مع الزبونفيمحملها على رضا العملاء.

2. إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني:

يعد مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا حديث الظهور، حيث تزايد الاهتمام به بعد دخول الإنترنت الذي غير فكرة إدارة علاقات العملاء التقليدية إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

1.2 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء:

يعد العملاء المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة بوصفه المعدل الأصعب لكل إدارة منظمة، وقد قدم لمفهوم ادارة العلاقة مع العملاء مجموعة من التعريفات بواسطة باحثين مختلفين نذكر بعضها منها: يعرفها "فيليب كوتلر" على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة المتعلقة بكل عميل على حدى، وكذا الإدارة بعناية بكل لحظات الاتصال معه، وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولائه للمؤسسة". (Kotler، 2015)

كما تعرف أيضا على "أنها النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع العملاء حيث تمدنا هذه النظرة بعلاقات مربحة وطويلة الأمد وتزودنا بفرص لتحسين استعمال البيانات والمعلومات لفهم وتطبيق استراتيجيات تسويق العلاقات بشكل أفضل، وما يتطلبه ذلك من تكامل الأفراد والعمليات والتطبيقات والتقنيات" (صالح، 2014).

وتعرف أيضا بأنها "القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع أفضل العملاء، مع التركيز على الاتصال الجيد معهم وتخصيص الموارد الملائمة" (Rene، 2005)

تندرج استراتيجية ادارة العلاقة مع العملاء ضمن فلسفة التسويق بالعلاقات مع العميل وهو أسلوب راقى للتعامل مع العملاء، كما أنه فلسفة للتوجه نحو العميل لبناء قيمة له، وهو إستراتيجية مخططة ومدروسة لتحقيق الاهداف التسويقية في السواق المستهدفة. (محسن، 2022).

واشار "بن الحبيب" الى وجود ثلاث أبعاد في مفهوم إدارة علاقة المؤسسة بالعملاء وهي: (محسن ب،، 2017)

- بعد علاقتي: يركز على رغبة إدارة المؤسسة الواعية على الارتباط بعملائها مع عناية أكبر في اختيارهم (إدارةالعلاقاتالمنتقاة).

- بعد زمني: يركز على ضرورة تأسيس المؤسسة لعلاقة مربحة بعملائها على المدى الطويل، وعليه فان المؤسسة لا تقيس ربحية العميل خلال فترة صفقة واحدة وإنما من خلال مجموع الصفقات المنجزة من قبل العميل خلال فترة حياته مع المؤسسة.

- بعد عملياتي: يركز على الحاجة لإدارة علاقة المؤسسة بعملائها من خلال وسائل فعالة وموجهة.

2.2. مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تعرف بأنها "الإدارة التي تنبثق من تكنولوجيا الإنترنت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء، لأنها تركز على الانترنت في التفاعل بين الشركات وعملائها". (المحمودي، 2011).

نستشف بأن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تهدف إلى التواصل مع العملاء في الفضاء الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الإلكترونية وقنوات اتصالات إلكترونية بشكل سهل ونتيجة لذلك يحقق إشباع حاجات العملاء من جهة وتحقيق ثقة وولاء العملاء للمؤسسة من جهة أخرى.

3.2. أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: تشمل ما يأتي: (لحول، 2014).

أ. الموقع الإلكتروني: يعد تصميمه أحد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، إذ أنه كل ما كان الموقع جذاب كان القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكبر، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفا وواضحا وأن يكون مختصرا وموجزا.

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

ج. خدمات دعم العملاء: تتطلب مواكبة الأعمال عبر الانترنت توفير خدمات لدعم العميل وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء مثل: استعلامات العميل حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتريات أو الإجابة عن أسئلة العميل حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها، أو عدم مطابقة للمواصفات وغيرها.

3. الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية:

1.3. مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما" (Kotler philip, 2014)

كما تعرف ايضا بأنها "مجموعه من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم" (زهراء، 2016).

2.3. أبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية: تشمل حسب اتفاق العديد من الباحثين على المكونات التالية:(بوقريقة، 2020).

أ. **البعد المعرفي:** وهي المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة، هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها.

ب. **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور 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 الإيجابية والسلبية.

ج. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

4. الدراسة الميدانية لأثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بمؤسسة القرض الشعبي الجزائري.

1.4. الطريقة والادوات:

أ. **مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في مجموع عملاء مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة حاسي مسعود-، أما عينة الدراسة فقد تم توزيع (200) استمارة على عينة عشوائية وتم استرجاع 164 استبانة منها 132 صالحة للتحليل والمعالجة مما يسمح لنا بإمكانية التعميم.

ب. **الأدوات المستخدمة في الدراسة:** تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، بالإضافة الى المقابلة والوثائق الرسمية للمؤسسة، حيث خصص الاستبيان لمعرفة أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المؤسسة محل الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري.

ج. **دراسة صدق وثبات الاستبيان:** تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول رقم 1 لحساب ثبات المقياس والذي كان بالشكل التالي:

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود-

الجدول 1: قيم الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

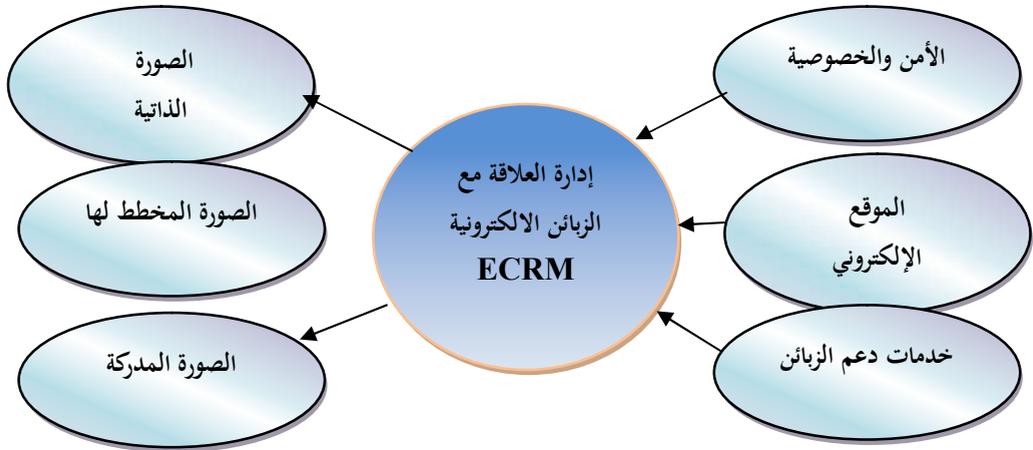
Cronbach's Alpha	
0,845	الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls

يبين الجدول أعلاه نتائج حساب قيم الصدق و الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل (الفاكرونغباخ) فكلما كانت قيمة ألفا كرونباخ أقرب إلى الواحد الصحيح يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير والعكس، ويلاحظ أن القيمة للاستبيان ككل بلغت 0,845 وهي مؤشر قوي.

د. نموذج الدراسة: اعتمدت الدراسة على النموذج العاكس باستخدام تقنية برنامج Smart pls3 في دراسة المتغيرات الكامنة المستقلة وعددها ثلاثة متمثلة في ابعاد ادارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية وهي (الامن والخصوصية، الموقع الالكتروني، خدمات دعم العملاء) والمتغير التابع الصورة الذهنية والمتكونة من (الصورة الذاتية، الصورة المخطط لها، الصورة المدركة)، وقد تم تقسيم النموذج الى محورين أساسيين هما النموذج القياسي الخارجي والنموذج الهيكلي الداخلي؛ ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

2.4. تحليل المتغيرات الشخصية:

الجدول رقم 2: المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة	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 مع المؤسسة	5
26,5%	35	من 3 سنوات إلى 6 سنوات		
21,2%	28	من 6 سنوات فما أكثر		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

- **متغير الجنس:** نلاحظ 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 النشاط.
- **متغير العمر:** تحصلت الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) على أعلى نسبة بواقع (31.1%) ومرد ذلك مواكبة الشباب للتطور التكنولوجي ومتطلبات العصر، يلي ذلك الفئة العمرية (18 إلى 30 سنة) تحصلت على (27.3%)، تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) والتي تحصلت على نسبة

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود-

(25.8%)، تليها الفئة العمرية (من 50 سنة فما فوق)، والتي تحصلت على نسبة (15.9%)، من أفراد عينة الدراسة.

■ **المؤهل العلمي:** تعود أعلى نسبة 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 وتميزها بمستوى تعليمي وثقافي واسع.

■ **المهنة:** نلاحظ بأن أكبر نسبة للزبائن الموظفين (40.2%) وهذا راجع لطبيعة العمل لاختصار الجهد والوقت، تليها أعمال حرة (32.6%)، ويليهما الطالب بنسبة (27.3%).

■ **سنوات التعامل مع المؤسسة:** نلاحظ أن أكبر نسبة تعامل هيمن (سنة إلى 3 سنوات) بنسبة (52.3%) وذلك راجع لطريقة تعامل بنك مع زبائنه وكسب ولائهم تليها الفئة (3 سنوات إلى 6 سنوات) بنسبة (26.5%)، أما فئة (من 6 سنوات فأكثر) كانت بنسبة (21.2%).

3.4. تحليل مدى إدراك زبائن المؤسسة لمتغيرات الدراسة: تشمل متغيرات الدراسة على المتغير المستقل ويتمثل في ادارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية أما المتغير التابع فيتمثل في الصورة الذهنية. أ. إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية: ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
3	مرتفع	0.50519	2.4878	بعد الأمن والخصوصية
2	مرتفع	0.53583	2.4710	بعد الموقع الإلكتروني
1	مرتفع	0.54728	2.4817	بعد دعم الزبائن
	مرتفع	0.5294	2.4801	إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية كان نحو الاتجاه المرتفع، بمتوسط حسابي قدر ب(2.4801) وانحراف معياري(0.5294)، ويعني ذلك ان مؤسسة القرض الشعبي الجزائري يوفر لعملائه بعد الأمن والخصوصية في ما يتعلق بتبادل المعلومات بالإضافة الى أن الموقع الإلكتروني يضمن تسهيلات كافية وأداء أمثل لإجراء عملية البحث عن خدمات ومنتجات كما تضمن المؤسسة أيضا مستوى أداء جيد لبعد خدمات دعم العملاء.

ب. تحليل أبعاد الصورة الذهنية: ونلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول أبعاد الصورة الذهنية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
بعد الصورة الذاتية	2.4797	0.56626	مرتفع	1
الصورة المخطط لها	2.4604	0.52025	مرتفع	3
الصورة المدركة	2.4710	0.53512	مرتفع	2
متغير الصورة الذهنية	2.4703	0.5405	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع، بمتوسط حسابي قدر ب(2.4703) وانحراف معياري(0.5405).

4.4. تقييم النموذج القياسي: يتركز 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.

أ. صلاحية التقارب Convergent Validity:

تشير الى المدى الذي ترتبط به العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التدابير البديلة لنفس البناء، حيث نتأكد من الشروط التالية:

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود-

- تشبع العوامل Factor loading: وتستخدم غريبله متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات:

- وجود عدد كافي من الافتراضات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية للبنود أكثر من 70%.
- لا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 70% في العوامل الأخرى.

- تحليل الاعتمادية Internal Consistency Reliability: يستخدم تحليل الصدق والثبات للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات.

- متوسط التباين Average Variance Extracted: يشير إلى مستوى التباين الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة، إذ يجب ألا تقل قيمته عن 0.5.

ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 5: المصادقية التقاربية للمؤشرات

الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخلص *AVE	التحميل الخارجي		المتغيرات الكامنة
0.783	0.501	0,759	X1	بعد الأمنوالخصوصية
		0,689	X2	
		0,619	X3	
		0,685	X4	
0.788	0.502	0,710	X5	بعد الموقع الإلكتروني
		0,672	X6	
		0,746	X7	
		0,647	X8	
0.815	0.524	0,657	X9	

*متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted

		0,764	X10	بعد خدمات دعم العملاء
		0,747	X11	
		0,724	X12	
0.788	0.553	0,696	Y1	بعد الصورة الذاتية
		0.784	Y2	
		0,750	Y3	
0.788	0.502	0,742	Y4	بعد الصورة المخطط لها
		0,668	Y5	
		0,710	Y6	
		0,656	Y7	
0.811	0.518	0,713	Y8	بعد الصورة المدركة
		0,768	Y9	
		0,694	Y10	
		0,702	Y11	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن قيم مستوى التباين AVE الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة ما بين (0.501 الى 0.553) ويحقق شرط صلاحية التباين والذي يكون أكبر من 0.5، كما نلاحظ أيضا ان جميع قيم الوثوقية المركبة أكبر من 0,7 وهو ما يفسر بان الاتساق بين المتغيرات كبير.

ب. 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.

الجدول 6: المصدقية التقاربية للمؤشرات

	ECR M	الامن والخصوصية	الصورة الذاتية	الصورة المخطط لها	الصورة المدركة	الموقع الالكتروني	خدمات دعم العملاء
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		

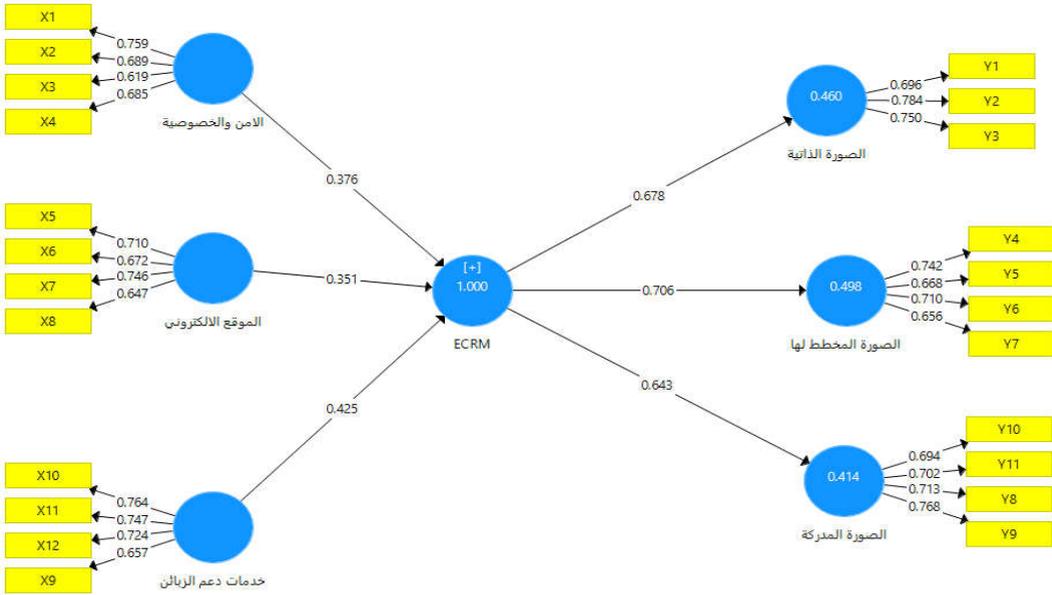
استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود-

الموقع الإلكتروني	0,853	0,668	0,522	0,571	0,509	0,695	
خدمات دعم العملاء	0,870	0,632	0,656	0,627	0,582	0,591	0,724

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة (HTMT) لم تتعد 0.8 أي أنها تحقق صلاحية التمايز بين المتغيرات، وذلك دال على عدم وجود أي مشكلة في الارتباط الخطي، كما يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 2: المصدقية التقاربية للمؤشرات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

5.4. تقييم النموذج الهيكلي: يتمثل في مجموعة من الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على

مخرجات النمذجة بالمعادلات البنائية Smart pls3 نعرضها في ما يلي:

أ. معامل التحديد (R^2 Coefficient of Determination): يمثل قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعة مع بعضها في تفسير المتغير التابع ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

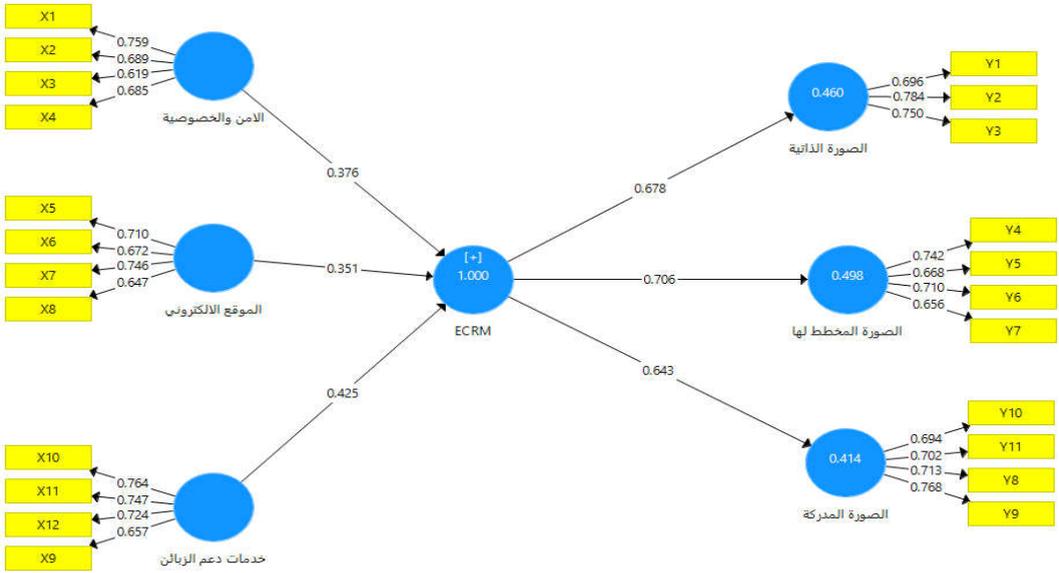
الجدول رقم 7: معامل التحديد R^2

النتيجة	R Square Adjusted	R Square	المتغير
وسط	0,457	0,460	الصورة الذاتية
وسط	0,495	0,498	الصورة المخطط لها
وسط	0,410	0,414	الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

نلاحظ من الجدول اعلاه أن معامل التحديد R Square أقل من 0.67 أي أن المتغير المستقل (ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية) تفسر التغير على هذه العوامل للمتغير التابع (الصورة الذاتية، الصورة المخطط لها، الصورة المدركة) بنسبة وسط. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 3: معامل التحديد R^2



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

ب. قوة التأثير (F^2 Effect Size):

يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع ويتضح ذلك في الجدول التالي:

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية **Smart-pls** لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود-

الجدول رقم 8: قوة التأثير F^2

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

القرار	P-Value	T-Value	Strd Error	Strd Beta	العلاقة	الفرضية
جيد	0,000	10,836	0,063	0,678	0,678	ECRM -> الصورة الذاتية
جيد	0,000	14,450	0,049	0,707	0,706	ECRM -> الصورة المخطط لها
جيد	0,000	11,277	0,057	0,643	0,643	ECRM -> الصورة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **Smart pls3**

نلاحظ ان المتغير المستقلة إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية تفسر المتغير التابع الصورة الذهنية

بقيمة 0.991، 0.852، 0.705 ، على التوالي وهي قيم جيدة.

6.4. اختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام برنامج **Smart pls3** لاختبار فروض الدراسة والعلاقة بين المتغيرات لرسم المسار

ما بين متغيرات الدراسة والتعرف على درجة التأثير وشكل العلاقة بين المتغير المستقل (ادارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية) والمتغير التابع (أبعاد الصورة الذهنية).

الجدول 9: المسار بين ادارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية والصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **Smart pls3**

يوضح الجدول رقم 9 قيم الارتباط بين المتغير المستقل إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية وأبعاد

الصورة الذهنية والمتمثلة في أبعادها (الصورة الذاتية، الصورة المخطط لها، الصورة المدركة) حيث ترتبط

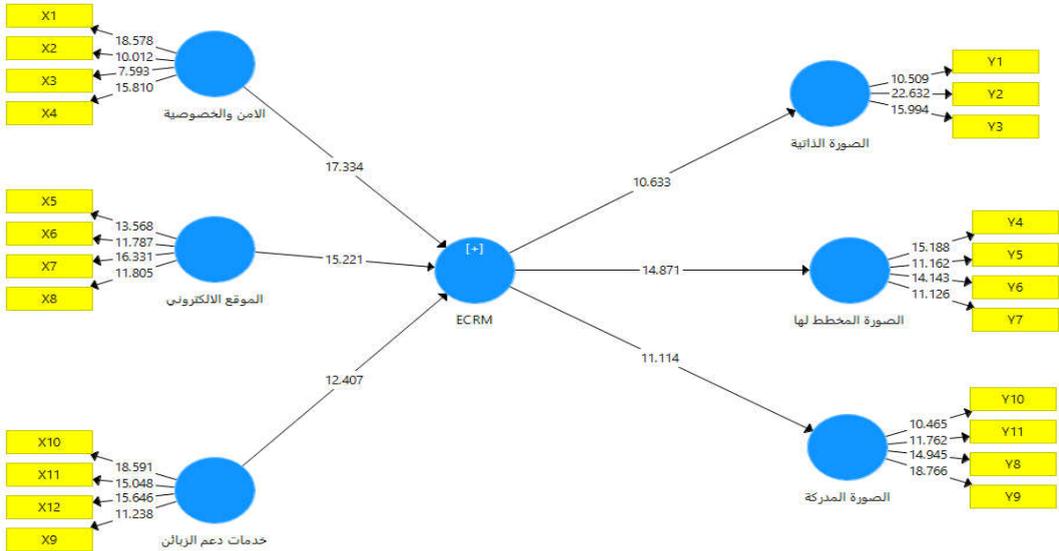
ارتباطا طرديا وبدرجة معنوية تقدر على التوالي (0.678، 0.706، 0.643).

كما اظهرت النتائج أيضا وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية بأبعادها (الامن والخصوصية، خدمات دعم العملاء، الموقع الالكتروني) وابعاد الصورة الذهنية (الصورة الذاتية، الصورة المخطط لها، الصورة المدركة) عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وبالعودة الى الجدول رقم 7 يتضح أن معامل التحديد R^2 بلغت على التوالي (0.460) لبعد الصورة الذاتية، ويعني هذا ان متغير ادارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية يفسر العلاقة مع بعد الصورة الذاتية بنسبة (46%)، وهو ما يفسر بان الموظفين يلتزمون بإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة والدقة في تقديم الخدمة، والحرص على المتابعة المستمرة مع العميل بنسبة اقل من المتوسط .

كما بينت النتائج ايضا بان معامل التحديد لبعد الصورة المخطط لها بلغ قيمة (0.498)، ويفسر العلاقة بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية مع بعد الصورة المخطط لها بنسبة (49%)، أي تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية متوسطة في تطوير منتجاتها وخدماتها.

أما بعد الصورة المدركة فبلغ قيمة (0.414)، ويفسر أيضا العلاقة بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية مع بعد الصورة المدركة بنسبة (41%)، كما تدل النتائج أيضا ان عوامل أخرى أكثر تأثيرا. ويمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي

الشكل 4: العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

7.4. القدرة التنبؤية للنموذج: Predictive Relvance Q^2

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

الجدول رقم 10: القدرة التنبؤية للنموذج

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart pls3

يتضح أن المتغير الكامن المستقل والمتمثل في إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية لها القدرة التنبؤية للتفسير أما قيمة البواقي 0.343 وهي أكبر من الصفر.

5. خاتمة:

تعتبر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أداة استراتيجية تعمل على تفعيل أسلوب الحوار وتبادل الأفكار فضلا على خلق تفاعلات شخصية خاصة مع العملاء المرشحين والهامين بالنسبة للمؤسسة، مما يزيد من ولاء العملاء تجاه المؤسسة وبالتالي تتراكم صورة ذهنية إيجابية عنها؛ فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم.

أ. نتائج الدراسة: بعد عرضنا للدراسة النظرية والتطبيقية يمكن الخروج بجملة من النتائج أهمها:

- قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن "هناك مستوى إدراك مرتفع لدى عملاء مؤسسة القرض الشعبي الجزائري لمتغير ادارة علاقة العملاء الإلكترونية".

■ قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "وجود علاقة تأثير بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية وبعد الصورة الذهنية لدى عملاء القرض الشعبي الجزائري" وعلى ضوء ذلك نؤكد صحة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد علاقة تأثير بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية وبعد الصورة الذاتية لدى عملاء القرض الشعبي الجزائري.

- يوجد علاقة تأثير بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية وبعد الصورة المخطط لها لدى عملاء القرض الشعبي الجزائري.

- يوجد علاقة تأثير بين ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية وبعد الصورة المدركة لدى عملاء القرض الشعبي الجزائري.

■ تنعكس فعالية ونجاح إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تكوين صورة جيدة لدى العملاء عن المؤسسة في فعالية العلاقات بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة.

من خلال تقييم النتائج السابقة توصي الدراسة بالآتي:

■ ضرورة تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العميل إلكترونيًا في المؤسسات الخدمية.

■ تصميم أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية بشكل يضمن سهولة التصميم والمحتوى والراحة عند استخدامه من قبل العملاء.

■ تطوير وتحسين الوسائل الإلكترونية كالموقع الإلكتروني لأن هذه الأدوات ضرورية لتطوير هذا النظام بشكل كبير وبالتالي زيادة معدل رضا العملاء.

6. قائمة المراجع:

1. Kotler philip, G. A. (2014). *Marketing management* (Vol. 20). paris, France: Pabli union.
2. Kotler, P. (2015). *Marketing Managment*. Pearson Education.

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود-

3. Rene, L. &. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris.
4. المحمودي طلعت، (2011)، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و الولاء الإلكتروني للعملاء، كلية التجارة، لندن بريطانيا.
5. بالطيب عبد المالك، بن الحبيب محسن. (2022). دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية 3 PLS Smart-، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 11(01)، 132.
6. زعباط سامي، بوقريقة رفيقة، (2020)، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيغل). ج. ق. الجزائر، مجلة الباحث. 20(01)، 7.
7. زهراء صادق، (2016). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. مجلة التنظيم والعمل. 142، 8.
8. صالح عبد القادر، (2014)، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، جامعة البليدة، الجزائر.
9. لحول، ر. ح. (2014). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (CRM-E) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (من وجهة نظر الزبائن). ج. 2. الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، 2(3).
10. بن الحبيبي محسن. (2017). أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.