



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الفرع: العلوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها في خلق القيمة للزبائن- دراسة حالة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر بولاية - ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم تجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

بودرجه رمزي

إعداد الطلبة:

- ملاك دراجي

- سامية لحواس

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	مزري مفيدة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بودرجه رمزي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوجنانة فؤاد

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي بإسمه بدأنا و عليه توكلنا والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم والنبي الصادق الأمين وعلى آله و صحبه ومن تبعه إلى يوم الدين وبعد توجهنا للشكر لله عزوجل الذي أعاننا على إتمام هذه الأطروحة. أما بعد فإن واجب الوفاء يدعونا لننقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور "بودرجه رمزي"

لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة ولما أحاطنا به من رعاية علمية طيلة السنة لم يكن أستاذا فحسب بل كل كان بمثابة الأخ الذي لم يبخل علينا بالوقت والجهد رغم مشاغله الكثيرة و بكل رحابة صدره في سبيل إظهار بحثنا بصورته الآلية فجزاك الله خر جزاء و جعلك منارة للعلم دائما.

كما نتوجه بالشكر و التقدير إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما بدلاه من جهد في قراءة مذكرتنا المتواضعة و على ما ابدياه من مقترحات قيمة بما يثير بحثنا و تفضلهم بقبول مناقشتها

كما نتوجه بجزيل الشكر و العرفان كل الأطراف الذين ساعدونا في توزيع الإستبيان و كذا الأطراف الذين تم توجيه أسئلة البحث إليهم.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذة الذين درسونا حيث كانوا مثالا للبدل و عطاءا للتعلم.

إلى كل من ساعدونا و لو بكلمة طيبة إلى كل من دعمنا ولو بدعوة صادقة لكم منا خالص التقدير و العرفان.

و أخيرا اللهم ان هذا مايسرت لنا من جهد فان كنا قد وفقنا فمن عندك وان كنا قد أخطائنا أو قصرنا فمن أنفسنا ومن الشيطان اللهم اجعل عمانا هذا مقبولا و في ميزان حسناتنا و اجعل سعينا فيه مرضيا مشكورا.

مبتغيا وجهك الكريم

وآخر دعوانا أن الحمد لله



الإهداء

أول شكر واخره لله العلي القدير الذي منحني الصحة
والعافية لانجاز هذا العمل ووفقنا تمامه اهدي ثمره
عملي الى من قال فيها الله "واخفض لهما جناح الذل
من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "
الى من سهرت الليالي وافنت عمرها من اجل تربيتي
الى من انتظرت نجاحي بفارغ الصبر ..أمي
الى من لم يبخل علي بشيء الذي لا يعوضه كنوز
الدنيا ..أبي
الى أخوتي ورفيقي دربي خطيبي
الى كل "أساتذتي"الكرام
الى كل "الاحبة والاصدقاء "
الى من شاركني عناء هذا التقرير الاستاذ المشرف
الى كل من ساعدني في انجاح هذا العمل من قريب
او من بعيد

ملاك

الإهداء

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا العمل والذي
الهمنا الصحة والعافية والعزيمة...فالحمد لله كثيرا.

إلى من جُعلت الجنة تحت أقدامها..... إلى أعظم منبع
للحنان و المحبة

أمي الغالية حفظها الله.

إلى من تشهد له جوارحي بكل امتنان... ويقر عقلي بعظيم
اعماله ونيل صفاته... وتغانيه في تربيتي... أبي

العزير حفظه الله وأطال في عمره.

إلى من كانوا سندي في هذه الحياة..... إخوتي الأعزاء
حمزة وعادل و عبدالله حفظهم الله و رعاهم.

إلى شموع هذه الحياة إبنتي و إبني العزيزان حفظهم الله
ندى و ساجد.

إلى زوجي حفظه الله ورعاه.

إلى كل الصديقات العزيزات أخص بالذكر " زينب و امينة"

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

سامية

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية (تصميم الموقع الالكتروني، إمكانية البحث في الموقع الالكتروني، برامج تعزيز الولاء، طرق الدفع ، خدمات دعم الزبائن الرئيسيين) في خلق القيمة للزبون في المؤسسات الخدمية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية من خلال توزيع 400 إستبانة موجهة لعدد من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة. وقد تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss21)، ومجموعة من الأساليب الإحصائية كمعامل الارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار البسيط.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وخلق القيمة للزبون وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 39.8%. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة بإدارة العلاقات مع زبائنها الكترونيا لما له من أثر ايجابي على تعزيز القيمة للزبون بأبعادها الثلاث (النقدية، الاجتماعية والعاطفية).

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، قيمة الزبون، أبعاد ECRM، اتصالات الجزائر

Summary

The study aims to highlight the impact of implementing dimensions of electronic customer relationship management (website design, website search capability, loyalty programs, payment methods, and customer support services) on creating customer value in service-based companies. To achieve this objective, a field study was conducted by distributing 400 questionnaires to a number of Algeria Telecom - Mila Agency customers. The study data was analyzed using software (SPSS 21) and a set of statistical methods such as Pearson correlation coefficient, arithmetic means, and simple regression model.

The study yielded a set of results, the most important of which are: The presence of a statistically significant effect between electronic customer relationship management and customer value creation, with a correlation rate of 39.8% between the two variables.

Keywords: E-CRM, Customer Value, ECRM Dimensions, Algeria Telecom.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر و عرفان
II	اهداء
IV	الملخص بالعربية والفرنسية
VII	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
10-1	1: فصل تمهيدي
02	1-1: مقدمة
02	2-1: إشكالية الدراسة
03	3-1: التساؤلات الفرعية
03	4-1: فرضيات الدراسة
04	5-1: نموذج الدراسة
04	6-1: أسباب إختيار الموضوع
05	7-1: أهمية الدراسة و أهدافها
05	8-1: منهج الدراسة
05	9-1: حدود الدراسة
6	10-1: خلفية الدراسة
08	11-1: صعوبات الدراسة
09	12-1: مصطلحات الدراسة
10	13-1: هيكل الدراسة
28-11	2: المراجعة النظرية
12	1-2: من إدارة علاقات الزبائن CRM إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ECRM
13	1-1-2: التطور التاريخي لإدارة علاقات الزبائن
13	2-1-2: مفهوم إدارة علاقات الزبائن
14	3-1-2: مكونات إدارة علاقات الزبائن
14	4-1-2: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن
17	5-1-2: مستويات إدارة علاقات الزبائن

18	2-1-6: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
19	2-2: ماهية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
19	2-2-1: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
20	2-2-2: أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
21	2-2-3: عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
22	2-2-4: وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
22	2-2-5: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
24	2-2-6: تحديات تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
24	2-3: مدخل إلى قيمة الزبون
24	2-3-1: مفهوم خلق القيمة للزبون
25	2-3-2: مراحل خلق القيمة للزبون
25	2-3-3: نماذج و عناصر خلق القيمة للزبون
26	2-3-4: أهمية خلق القيمة للزبون
27	2-3-5: أبعاد قيمة الزبون
27	2-4: دور إدارة علاقات الزبائن في خلق قيمة للزبون
41-29	3: المنهجية
30	3-1: مقارنة البحث
31	3-2: إستراتيجية البحث
31	3-3: طرق جمع البيانات
32	3-4: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
32	3-4-1: مجتمع الدراسة
32	3-4-2: عينة الدراسة
33	3-5: أداة الدراسة
35	3-6: طرق تحليل البيانات
36	3-7: الصدق و ثبات وسيلة الدراسة
64-42	4: التحليل
43	4-1: وصف خصائص عينة الدراسة
44	4-2: تحليل البيانات
55	4-3: إختبار الفرضيات

68-64	5: نتائج الدراسة
65	1-5: خاتمة
66	2-5: النتائج
67	3-5: التوصيات
68	4-5: آفاق الدراسة
69	6: قائمة المراجع
70	1-6: المراجع باللغة العربية
72	2-6: المراجع باللغة الأجنبية
89-73	7: الملاحق

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	استراتيجية البحث	31
02	مراجع عبارات الاستبيان	33
03	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	35
04	معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة	37
05	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول و الدرجة الكلية لهذا المحور	38
06	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني و الدرجة الكلية لهذا المحور	38
07	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث و الدرجة الكلية لهذا المحور	38
08	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع و الدرجة الكلية لهذا المحور	39
09	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس و الدرجة الكلية لهذا المحور	39
10	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس و الدرجة الكلية لهذا المحور	39
11	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور قيمة الزبون و الدرجة الكلية لهذا المحور	40
12	مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	40
13	وصف عينة الدراسة	43
14	اتجاهات آراء أفراد العينة حول تصميم الموقع الإلكتروني	44
15	اتجاهات آراء أفراد العينة حول إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	45
16	اتجاهات آراء أفراد العينة حول برامج تعزيز الولاء	47
17	اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأمن و الخصوصية	48
18	اتجاهات آراء أفراد العينة حول طرق الدفع	49
19	اتجاهات آراء أفراد العينة حول خدمات دعم الزبائن الرئيسيين	50
20	اتجاهات آراء أفراد العينة حول قيمة الزبون	52
21	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف)	55

57	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	22
57	نتائج تحليل الانحدار لأثر ECRM في خلق القيمة للزبون	23
58	نتائج تحليل الانحدار لأثر تصميم الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون	24
59	نتائج تحليل الانحدار لأثر إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون	25
60	نتائج تحليل الانحدار لأثر برامج تعزيز الولاء في خلق القيمة للزبون	26
61	نتائج تحليل الانحدار لأثر الأمن و الخصوصية في خلق القيمة للزبون	27
62	نتائج تحليل الانحدار لأثر طرق الدفع في خلق القيمة للزبون	28
63	نتائج تحليل الانحدار لأثر خدمات دعم الزبائن الرئيسيين في خلق القيمة للزبون	29

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	نموذج الدراسة	01
10	مخطط توضيحي لخطوات البحث	02
56	توزيع بيانات في شكل خط مستقيم	03
56	منحنى بياني لتوزيع الطبيعي	04

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	الاستبيان	01
77	قائمة الأساتذة محكمي للاستبيان	02
78	مخرجات spss	03

الفصل التمهيدي

- 1-1: مقدمة
- 2-1: إشكالية الدراسة.
- 3-1: التساؤلات الفرعية.
- 4-1: الفرضيات الفرعية.
- 5-1: نموذج الدراسة.
- 6-1: أسباب اختيار الموضوع الدراسة.
- 7-1: أهمية الدراسة و أهدافها.
- 8-1: منهج الدراسة.
- 9-1: حدود الدراسة.
- 10-1: خلفية الدراسة.
- 11-1: صعوبات الدراسة.
- 12-1: مصطلحات الدراسة.
- 13-1: هيكل الدراسة.

1-1: مقدمة

شهدت البيئة التي تقوم فيها المؤسسة جملة من التغيرات والتطورات. حيث يتميز هذا العصر بالتطور السريع والمستمر إلا أن هذا التطور يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار. حيث أن التسويق مر بالعديد من المراحل لتطوره والوصول إلى التسويق بالعلاقات إلا أن التسويق الحديث يهتم ويركز على الزبون و ينظر إليه على انه شريك للمؤسسة يلعب دورا مهم في نجاحها وبقائها واستمرارها فمن مفهوم التسويق الحديث انبثقت فكرة إدارة علاقات الزبائن التي تقوم على بناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والمرقبين وبعد أن غزت الانترنت و تكنولوجيا المعلومات مختلف جوانب الحياة والعمل الإداري في المؤسسات العصرية وتطور أساليب الاتصال والتسويق، حولت قواعد البيانات والعمليات المختلفة في المؤسسات إلى أعمال إلكترونية.

ومع كل هذه التطورات التكنولوجية تحول مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلى مفهوم أكثر تطورا وحدثة يتمشى وهذا التطور التكنولوجي ويعرف الآن بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية كما أن الاعتماد عليها وتطبيقها له العديد من الفوائد من بينها زيادة ولاء الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم، تحقيق اكبر كفاءة وفعالية تسويقية.

كما يعتمد بقاء المؤسسات ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنهم من قيمة التي اضحت من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في ادبيات التسويق المعاصر والتي تعني القاعدة الاساسية لكل النشاطات التسويقية وهي الفرق بين المنافع والكلف المدركة ' فالتوجه الحديث للتسويق ينطلق من عند الزبون من خلال البحث عن رغباته الدقيقة والسعي لتلبيتها وايجاد فرص تسويقية من شأنها تعزيز القيمة له، عن طرق تقديم منتجات تخلق مختلف انواع القيمة (النقدية، الاجتماعية والعاطفية) للزبون .

1-2: إشكالية الدراسة:

على غرار ما تم التطرق إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة؟

1-3: التساؤلات الفرعية:

من خلال أبعاد إدارة علاقات الزبائن المحددة في الدراسة يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يؤثر تصميم الموقع الالكتروني في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة؟
- كيف تؤثر إمكانية البحث في الموقع الالكتروني في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة؟
- كيف تؤثر برامج تعزيز الولاء في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة؟
- كيف تؤثر الخصوصية و الأمن في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة ؟
- كيف تؤثر طرق الدفع في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة؟

- كيف تؤثر خدمات دعم الزبائن في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة؟

1-4: فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو التالي :

- يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة لزبون اتصالات الجزائر ولاية ميلة عند مستوى الدلالة 0.05.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية فرضيات فرعية :

-الفرضية الأولى: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الالكتروني في خلق قيمة لزبائن لاتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05

-الفرضية الثانية: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لإمكانية البحث في الموقع الالكتروني في خلق قيمة لزبائن لاتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05

-الفرضية الثالثة: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبرامج تعزيز الولاء في خلق قيمة لزبائن لاتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05

-الفرضية الرابعة: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمن في خلق قيمة لزبائن لاتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05

-الفرضية الخامسة: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لطرق الدفع في خلق قيمة لزبائن لاتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05

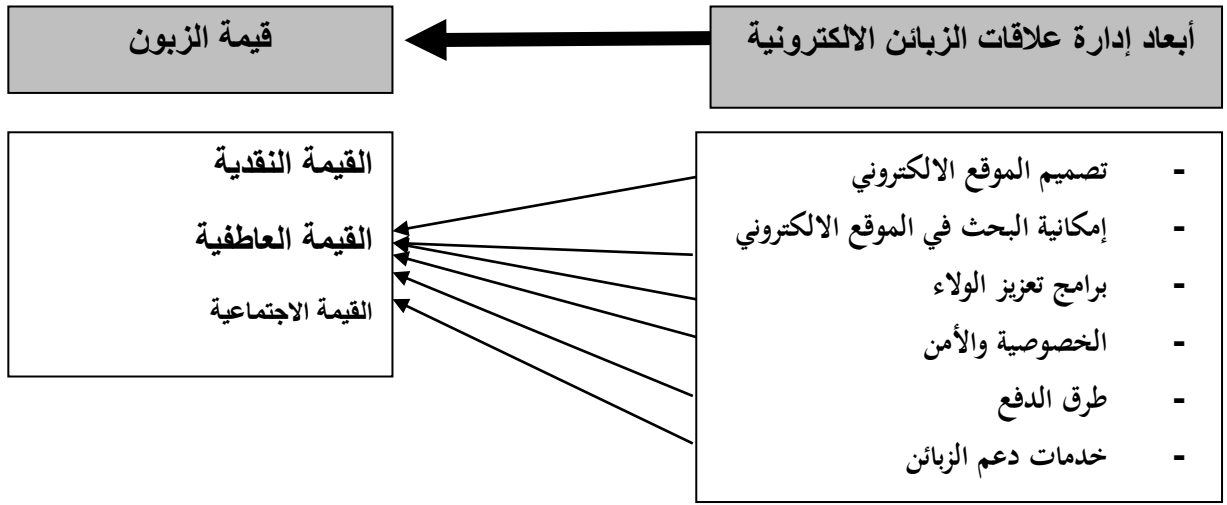
-الفرضية السادسة: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن في خلق قيمة لزبائن لاتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05

1-5: نموذج الدراسة

وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

حيث أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم بالاعتماد على الانحدار الخطي، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة، حيث تم الاعتماد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين الأبعاد المختلفة للدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات: (سوزي صلاح، سنة 2012، ص12)

(كيلاني صونيا، سنة 2022، ص163)

حيث يتبين من المخطط أعلاه، أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع يتمثل في قيمة الزبون بأبعادها الثلاث: القيمة النقدية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية. والمتغير المستقل يتمثل في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعاده الستة .

مع افتراض وجود دور مباشر للمتغير المستقل في كل بعد من أبعاد المتغير التابع وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

1-6: أسباب اختيار الموضوع :

- طبيعة التخصص والمويل الشخصي لمعالجة الموضوع وحدائه الموضوع في ميدان البحث العلمي، كذلك محاولة تطبيق بعض المعارف الشخصية العلمية والنظرية؛

- نقص المراجع التي تطرقت إلى مصطلح إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية خاصة منها مذكرات التخرج على مستوى المركز الجامعي بميلة والجامعات الأخرى على حد علمنا؛

- قلة الأعمال التي تناولت ربط الأثر بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية و خلق القيمة للزبائن؛

- الأهمية الكبيرة لموضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والذي يعتبر من المواضيع الحديثة التي ظهرت في التوجه الحديث للمؤسسة وهو التوجه نحو خلق القيمة للزبون؛

- أهمية E CRM في إيجاد سبل كفيلة لبناء علاقة وطيدة وطويلة الأمد مع الزبائن إلكترونيا.

1-7: أهمية الدراسة و أهدافها:

الأهمية:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من الناحيتين العلمية والمهنية، تكمن هذه الأهمية في التعرف على موضوع مهم جدا في حقل التسويق وهو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية والذي كان نتيجة التطور التكنولوجي و ممارسة التجارة إلكترونيا و الذي يعتبر من المواضيع المهمة على الصعيد الأكاديمي وعلى صعيد الأعمال، كما تكمن أهمية الدراسة كذلك في التعرف على موضوع آخر جد مهم في التسويق وهو خلق القيمة والذي يعتبر التوجه الحديث للمؤسسات الاقتصادية مع إسقاطه في ظل التحولات الرقمية و إبراز دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

الأهداف:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للتسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر وما له من اثر في خلق القيمة من وجهة نظر الزبائن، وعلى هذا فان دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

-التعريف بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على اعتبار انه مفهوم جديد؛

-استطلاع آراء العملاء حول مدى تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لوظيفة التسويق في المؤسسة محل الدراسة؛

-توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للتسويق في المؤسسة وماله من اثر في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر .

1-8: منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتساؤلات الفرعية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، من خلال عرض المفاهيم و المعطيات المتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية و قيمة الزبون، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب إحصائي من خلال تحليل و تقييم آراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر وكالة ميلة، باستخدام أداة البحث استبيان.

1-9: حدود الدراسة:

لهذه الدراسة أربعة حدود، وهي الحدود العلمية، المكانية، والبشرية، والزمنية ويمكن توضيحها كما يلي :

الحدود العلمية : حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها .

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية ميلة .

الحدود البشرية : طبقت الدراسة على عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة .

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة من 15مارس إلى 30 أبريل 2023، إذ تم فيها توزيع الاستبيانات وجمعها.

1-10: خلفية الدراسة:

الدراسات السابقة:

فيما يخص الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع يتبين وجود العديد من البحوث التي تتقارب وموضوع بحثنا نذكر منها:

- دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل، تحت عنوان " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها في بناء القيمة للزبون" مذكرة ماجستير، نوقشت سنة 2012، بجامعة الشرق الأوسط.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون.

أظهرت النتائج أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت أن النتائج أن أكثر المراحل تأثيرا إيجابيا على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيرا إيجابيا على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

- دراسة بن داودية أحمد، ، تحت عنوان "إدارة علاقات الزبائن مدخل لكسب ولاءه مؤسسة خدمية" مذكرة ماجستير، نوقشت سنة 2016-2017، بجامعة الجزائر 03.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه للمؤسسة و ما تحققه من مزايا للزبون.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن كعملية إستراتيجية و علائقية و ولاء زبائن اتصالات الجزائر، كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن و ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- دراسة للباحثة بن التركي زينب، تحت عنوان " مساهمة تسيير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون"، مقال في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، سنة 2017.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة تسيير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون.

أظهرت النتائج انه لا بد للمؤسسات أن تخلق علاقات متينة و طيبة مع زبائنها، وتعمل على جودة تسييرها لضمان بقائها، كما أن مردودية أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون تتوقف إلى حد بعيد على مدى استغلال و استفادة المؤسسة مما وصلت إليه هذه التكنولوجيات، لتدعم أنشطة التسيير الإلكتروني بالزبائن و ترفع من إنتاجية المؤسسة.

- دراسة للباحثين قاضي عبد الرزاق، عرابة رابح، قوادرية خديجة، تحت عنوان، " توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها على بناء قيمة الزبون" دراسة

على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر، مقال في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،
العدد 27، سنة 2021.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الشراء الإلكتروني على بناء قيمة الزبون .

كما أظهرت الدراسة ضرورة اهتمام إدارة المواقع الإلكترونية بالعوامل التالية (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع و فعال، عوامل الضمان و الأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة و ثقة الزبون.

- دراسة للباحثين راضية مغزيلي لعراقي، دريدي أحلام، قريشي شيماء، تحت عنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية" دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 01، سنة 2022.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات المبحوثين حول مستوى إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة و أثر ذلك في الميزة التنافسية لديها.

أظهرت النتائج أن مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا، و وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن (كمجموعة) في الميزة التنافسية للبنوك المبحوثة.

- دراسة للباحثين بن يعقوب الطاهر، بخليلى خالد ، تحت عنوان "أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على ولاء زبائن البنوك التجارية"، مقال في مجلة آفاق للبحوث والدراسات، العدد 02، سنة 2022.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء زبائن البنوك الجزائرية.

كما أظهرت النتائج أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي وقوي على ولاء الزبائن، كما تبين أن هناك شعور بالولاء للبنك من طرف الزبائن نتيجة الخدمات الإلكترونية المقدمة و استعمال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

- دراسة للباحثة غريب الطاوس تحت عنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة للعلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker" دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر مقال في مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، العدد 02، سنة 2022.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية E-CRM توضيح أهم عناصرها ودورها في بناء قيمة للعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية و بناء قيمة العلامة التجارية.

- دراسة للباحثة كيلاني صونيا، تحت عنوان " أثر إدارة علاقات الزبائن في خلق القيمة لزبائن دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية باتنة". مقال في مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، العدد 01، سنة 2022.

حيث تهدف هذه الدراسة التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في خلق القيمة للزبائن بمختلف أبعادها (النقدية، الاجتماعية، العاطفية).

وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط متوسط بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وخلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر -باتنة-.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ربطت الدراسة الحالية بين متغيرين E-CRM و خلق القيمة للزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة- و تعتبر أول دراسة تطرقت إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على مستوى المركز الجامعي ميلة؛
- تميزت دراستنا بالاعتماد على مجموعة مختلفة من الزبائن باختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمية ومهنتهم وذلك لضمان التنوع في الإجابات؛
- الدراسة الحالية هي دراسة تحليلية استخدمت فيها التحليل الوصفي و التحليل الكمي من خلال الاستبيان و اعتماد مجموعة من الوسائل و الأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج البحث؛
- الدراسة الحالية اعتمدت حجم عينة كبير نوعا ما مقارنة بمعظم الدراسات حيث اعتمدنا عينة بحجم 400 زبون.

1-11: صعوبات الدراسة:

في إطار إعداد بحثنا هذا واجهنا بعض الصعوبات نذكرها فيما يلي :

- صعوبات تتعلق بتوزيع الاستبيان و الحصول على إجابات كافية من عينة الدراسة من أجل التحليل و استخلاص النتائج؛
- نقص المراجع خاصة في الجانب النظري الخاص بأثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون؛
- نقص الدراسات السابقة حول الموضوع، خاصة المراجع المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية).

1-12: مصطلحات الدراسة:

إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية: إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات والعمليات والأدوات وتقدمها عبر شبكة الإنترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الإنترنت وإدارة العمليات الإلكترونية وقنوات الاتصالات

الإلكترونية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية احتياجاتهم والحفاظ على علاقة جيدة معهم.

خلق القيمة: خلق القيمة للزبون يعد بمثابة خيار إستراتيجي ضروري غرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرض المنظمات على تقديم قيمة متوقعة لعملائها لنيل فرصة البقاء و تعظيم الأرباح و الحصة السوقية مقارنة بمنافسيها بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء و تسعى إلى إدهاشهم و تذليلهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل و تتخطى طموحاته و تخلق عدة أنواع من القيم (النقدية، العاطفية، الاجتماعية...).

القيمة النقدية: (المالية) Financial Related Value: عرفت بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل، وبالتالي هي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة.

القيمة العاطفية: Emotional Related Value تمثل المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع والخدمات و التي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية، وبالتالي هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام خدمة و تأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند الاستخدام.

القيمة الاجتماعية: Social Related Value تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديموغرافية، وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء، بأنها القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين و أنه طبقاً لنظرية السبب و المبرر فإن العميل يميل إلى أداء السلوك طبقاً لما هو متوقع من الأفراد المقربين له، و بالتالي فهي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات، وهي أيضاً مرتبطة بالقبول الاجتماعي، و تحسين صورة الشخص أمام الأشخاص الآخرين في المجتمع.

1-13: هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل واضح قمنا بالتدرج في البحث من خلال إعداد الخطة المتكونة من خمس مراحل من أجل الوصول إلى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة كما يلي :

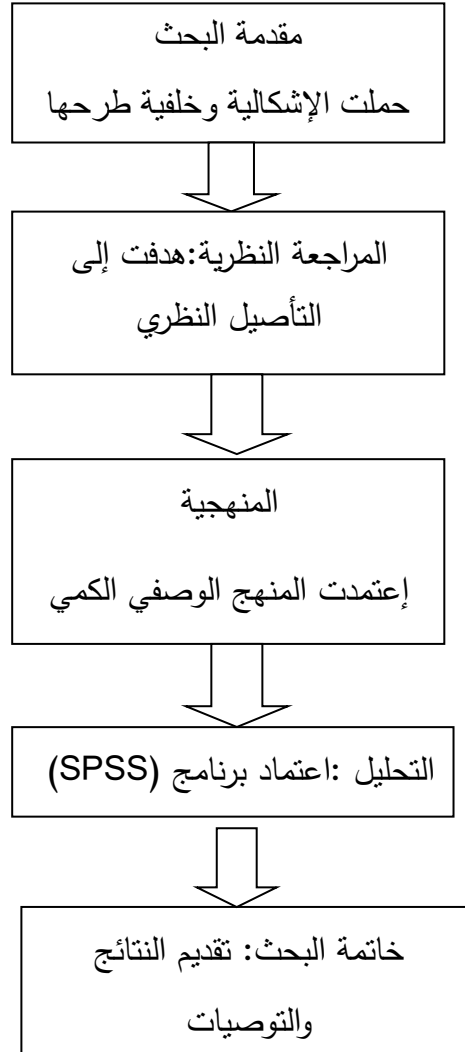
الخطوة الأولى: تضمنت تقديمًا عامًا حول الموضوع تم فيها صياغة الإشكالية و تحديد التساؤلات الفرعية ضف إلى ذلك تبني الإطار المفاهيمي لدراستنا.

الخطوة الثانية: تهدف إلى التأسيس النظري لمفردات البحث و بعد التأكد من بناء إطار البحث على أساس سليم انتقلنا إلى المرحلة الثالثة.

الخطوة الثالثة: تم فيها شرح المنهجية العلمية التي تتفق و خصوصية البحث أين تم اختيار أداة الدراسة و الوسائل الإحصائية المناسبة لها، و التي اعتمدنا عليها في التحليل و التفسير و البرهنة الإحصائية لفرضية الدراسة في المرحلة الرابعة.

الخطوة الرابعة: تتضمن النتائج العلمية للبحث و التي تقوم على البيانات الإحصائية.

الشكل رقم 02: مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من اعداد الطالبتين.

المراجعة النظرية

2- 1: من إدارة علاقات الزبائن CRM إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ECRM

2- 2: ماهية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

2- 3: مدخل إلى قيمة الزبون

2- 4: دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق قيمة للزبون

2-1: من إدارة علاقات الزبائن إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

2-1-1: التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبائن:

لاشك في أن العلاقة بين المؤسسة و الزبون ليست بالشيء الجديد في حد ذاته، فهي قد برزت مع أولى أشكال التبادل، وهي لصيقة به باعتبارها مرادفا للتعامل، أما الشيء الجديد فيها فهو "إدارة" هذه العلاقة بشكل علمي متكامل و هادفا انطلاقا من كونها ثقافة المؤسسة و إستراتيجية محورية لتحقيق أهداف المنظمة.

فإذا كانت "العلاقة مع الزبون" قديمة قدم عملية التبادل، فإن مفهوم "إدارة العلاقة مع الزبون" يعتبر مفهومًا حديثًا، و هو يعد نتيجة لتطورات متعاقبة لنظرة المؤسسة إلى العلاقة مع الزبون، يمكن تلخيص المراحل التي مرت بها العلاقة مع الزبون فيما يلي: (Venturi.2005.p9-11 Léfébure).

انتقلت المؤسسات بعدها إلى مرحلة "الإنتاج و الحجم" بظهور الثورة الصناعية، بفضل التطور التكنولوجي في الإنتاج التي تسمح بمضاعفة العرض، و الاستجابة للطلب المتنامي آنذاك، تميز الطلب في هذه المرحلة أيضا بالبساطة، لذلك كان تركيز المؤسسات منصبا على التوسع في العرض كما مع العمل على إطلاق منتجات جديدة، وقد استمرت هذه المرحلة إلى نهاية الستينات من القرن الماضي.

يمكن أن نطلق على المراحل السابقة مجتمعة تسمية "مرحلة التوجه بالمنتج" حيث كان تركيز المؤسسة دائما منصبا على المنتج كمحور لتطورها و بقائها و إبقاء العلاقة مع زبائنها.

ومما يميز مرحلة التوجه بالمنتج هو أن المنظمات كانت تنظر اتجاه عملائها نظرة قاصرة و جزئية، بل و استعلانية كذلك، حيث كانت تشعر أنها تقف فوق جبل و زبونها يقع في واد، وهو تابع لها و تفرض عليه ما تريد، و ما عليه إلا أن يستجيب لها. (عبد الرضا، 2007، ص233)

فالإدارة التقليدية تفترض أن المؤسسة أكثر معرفة بحاجات و رغبات العملاء و كيفية تحقيقها من العملاء أنفسهم، لذلك تقوم بتحديدتها و العمل على تلبيةها بمعزل من العملاء. (بوحرد، 2013، ص187)

ومع دخول مرحلة التسعينات، كانت مؤسسات الأعمال على موعد مع منعرج إستراتيجي و تسويق مهم، إنه الانتقال من "التوجه بالمنتج" إلى "التوجه بالعميل"، فهذه المرحلة تشكل بحق بداية "عصر الزبون"، حيث سارعت المؤسسات إلى تكوين قواعد بيانات حول زبائنها و توسيع قنوات الاتصال المباشر معهم و التركيز على التسويق المباشر، ومما عجل و سرع من مساعي تبني مدخل "إدارة العلاقة مع العميل" الإقرار اليوم بأن العلاقات الوطيدة و الطويلة الأمد مع العملاء تمثل واحدة من أهم أصول المنظمة. (العلاق، 2003، ص73)

يعرف "التوجه بالزبون" و الذي يطلق عليه أحيانا "التركيز على الزبون" على أنه: "مجموعة من القيم والمعتقدات التي تضع اهتمامات الزبون على رأس أولويات المنظمة دون إقصاء الاهتمامات الأخرى لأطراف ذات المصلحة على غرار الملاك و المسيرين و الموظفين" و يضيف Shah و آخرون أن جوهر منهج التوجه بالعميل "يتمثل في العمل على خلق القيمة للعميل"، والذي يؤدي آليا إلى خلق القيمة للمؤسسة، و بالتالي فالتوجه بالعميل هو أبعد ما يكون عن مجرد البحث عن كيفية بيع المنتج

للزبون. (Cassia.Mgno.2009.p337)

بل أصبح العميل بمثابة الحكم النهائي على المنتج الذي تقدمه المؤسسة محورا لأي عملية تطوير و تحسين له. (بوحرد، 2013، ص 189)

ومع دخول الألفية الثالثة، يكون هذا التوجه قد تجسد فعليا كثافة و إستراتيجية مؤسسية، و تركز هذا التوجه بظهور مفهوم "التسويق واحد لواحد" (One to One Marketing) الذي يعني تقديم عرض خاص لكل زبون، و الذي أصبح متاحا بفضل توسع استخدام شبكة الإنترنت، بالتوازي مع الآفاق الجديدة التي فتحتها التكنولوجيا الحديثة الأخرى للإعلام و الاتصال، والتي سمحت بالإتصال المباشر للمؤسسة و الزبون و بتقليص الوسطاء مما يتيح للعميل صناعة المنتج الذي يريده و الخدمات الملحقة به و ضمان الجودة بنفسه. وقد بدأ مفهوم "إدارة علاقات الزبائن" يتبلور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال تلك و توظيفها في التعامل مع الزبون، فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومات المختلفة عنهم، ولهذه يمكن القول أن "إدارة علاقات الزبائن" وبفضل دعم هذه التقنيات تمثل فلسفة جديدة وثررة في التعامل مع الزبون. (عبد الرضا و الطائي، 2007، ص 234)

بعد كل هذه التطورات و مع تحديات البيئة التنافسية الجديدة للألفية الثالثة، تجد مؤسسات الأعمال نفسها أمام حتمية "إدارة علاقات الزبائن" لضمان بقائها.

2-1-2: مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

إدارة علاقات الزبائن هي ترجمة للعبارة الإنجليزية Customer Relationship Management والتي تعرف اختصارا في أدبيات إدارة الأعمال، بدأ هذا المفهوم يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المنظمات.

حيث عرفها Paravatiyar Sheth: "إستراتيجية شاملة للمؤسسة تهدف إلى جذب عدد منتقى من الزبائن و الاحتفاظ بهم من أجل إنشاء قيمة عالية للمؤسسة و الزبائن". (سعد، 2006، ص 52)

إذ يرى "بشير العلاق" أن هذا المفهوم يختص بتكوين و تطوير و تعزيز علاقات دائمة ذات صفة فردية مع كل عميل من أجل تعظيم القيمة الإجمالية المقدمة له. (العلاق، 2002، ص 79)

ويعرفها Byun Gray: "على أنها إحدى إستراتيجيات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق ما هو أبعد من زيادة حجم المبيعات، حيث أن الهدف الأساسي هو زيادة الربحية، العائدات ورضا الزبون، كما تعرف على أنها "إستراتيجية الأعمال التي تختار الزبائن الأكثر قسمة بالنسبة للمؤسسة من أجل إدارة العلاقة معهم". (عاصم وناس آخرون، 2010، ص 10).

بمصطلحات بسيطة فإن إدارة علاقات الزبائن تعني "البحث، الحصول، والحفاظ على الزبائن، أما المفاهيم الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة وتتخذ أشكال متنوعة. (غزوان، هادي، 2021، ص 93).

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن: "إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية أساسها التوجه بالزبون ومعرفته، وهدفها كسب الزبون والمحافظة عليه وبناء علاقة دائمة معه بشكل يعظم القيمة للطرفين، ويكون كل ذلك بالارتكاز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)".

2-1-3: مكونات إدارة علاقات الزبائن:

عند تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبائن وجدنا أنها تتكون من العناصر الثلاثة التالية: (عاصم وناس آخرون، 2010، ص07).

الزبون :

يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل الكلف، يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.

العلاقة :

إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير.

تتضمن إدارة علاقات الزبائن، إدارة هذه العلاقة بشكل يتضمن أن تكون مريحة وتحقق المنفعة للطرفين.

الإدارة :

إن إدارة علاقات الزبائن هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظم مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، و التي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات و من الفرص السوقية، لذا فإن إدارة علاقات الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة و في الأفراد.

2-1-4: أهمية و أهداف إدارة علاقات الزبائن:

أهمية إدارة علاقة الزبائن:

تقوم المؤسسات بتبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن لأسباب هجومية و دفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المؤسسات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات و زيادة العوائد من خلال تطوير رضا و ولاء الزبائن، أما المحفزات الدفاعية فتكون عندما يقوم كبار المنافسين بتبني إدارة علاقات الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن و تقلص العوائد، فإذا أرادت المؤسسة النجاح في مواكبة تغيرات البيئة التنافسية عليها تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، التي تمكنها من التفوق عن منافسيها و تحقيق هدف النمو في البيئة المعاصرة التي تتسم بشدة المنافسة و التطور التكنولوجي السريع، بحيث تمكن المؤسسات من المعرفة الدقيقة لزبائنها وإقامة علاقة دائمة معهم. (losta kova، 2007، p67)

والى جانب التفوق على المنافسين ينتج عن تطبيق مفهوم العلاقة مع الزبائن العديد من المنافع والفوائد لكل من المؤسسة والزبون نذكر منها : (نوري،بارك،2008،ص08-09).

• المنافع المحققة للمؤسسة :

- يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها بمفهوم إدارة علاقات الزبائن:
- زيادة ولاء الزبائن مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج ومن نفس منفذ البيع مرات متكررة ؛
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن؛
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة؛
- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة والحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وانخفاض تكلفتها؛
- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة ،من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة؛
- يساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة و مستمرة؛
- يحقق موقع في ذهن الزبون بحيث أن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وكذا جهود استقطاب زبائن جدد؛
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- زيادة كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة؛
- تحقيق الثقة و الالتزام والمشاركة في المعاملات بين المؤسسة وزبائنها؛
- بناء عملية اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها يحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

• المنافع المحققة للزبائن :

من أهم ما يحققه تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

- إحساس الزبون بالراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها؛

- العلاقة الاجتماعية مع مقدم الخدمة والموظفين لدى المؤسسة التي تساعد الزبون في أغلب الحالات الحصول على معاملة خاصة؛
- التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى سواء كانت التكاليف المادية أو النفسية.

أهداف إدارة علاقات الزبائن

إن الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن، تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية وإرضائهم .

ويتمثل الهدف الرئيسي من إدارة علاقات الزبائن في كسب أهم الزبائن والاحتفاظ بهم وضمان الحصول على ولائهم، حيث أن ولاء الزبائن يؤدي إلى التقليل من النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة، وسيشتركون سلع المؤسسة مرارا وتكرارا في المستقبل ولن يتحولوا إلى المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة، كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لحاجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل عليه إرضاءه، لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بين ليلة وضحاها كما هو الحال في سلم ماسلو للحاجات، حيث أن تحقيق الذات يقع على قمة الهرم ولا يمكن الوصول له إلا بعد المرور على كافة الدرجات بدءا من أسفل الهرم، وكما ترى الكاتبة Kincaid فإن إدارة علاقات الزبائن ليست الحل السحري الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضيين ويحقق ولائهم، لكن تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن عادة ينطوي على إجراء العديد من التغييرات اللازمة في النظام، تطبيقات إدارة المعلومات، العمليات الإدارية، التنظيم وسلوك الموظفين، وذلك من أجل تحقيق الهدف من إدارة علاقات الزبائن(عبد الحليم، 2010، ص23).

إن المؤسسة تقوم باستغلال طول أمد العلاقة مع الزبائن من أجل خلق القيمة، كما تهدف إلى بناء سلسلة من العلاقات التفاعلية بين المؤسسة ومختلف أصحاب المصلحة (الزبائن، الموردين، حملة الأسهم...) وذلك من أجل خلق أكبر قيمة لها ألا وهي خلق رأس مال زبوني قوي.

ويؤكد Kotler أن الهدف الأساسي لإدارة علاقات الزبائن والاتصال أعلاتقي يستند على الروابط الشخصية مع الزبائن، بفضل قواعد البيانات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل كسب الولاء أو تقوية الرأسمال الزبوني.

والتوجه التدريجي للمؤسسة نحو إدارة علاقات الزبائن والاتصال أعلاتقي يستند على الروابط الشخصية مع الزبائن بفضل قواعد البيانات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل بناء رأس مال زبوني قوي (ذياب، 2011، ص56-57).

2-1-5: مستويات إدارة علاقات الزبائن:

تم استخدام مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن منذ سنوات قليلة، لذلك نجد بعض الاختلافات حول مفهوم هذا المصطلح، حيث أن البعض يعتبره مجرد تكنولوجيا معلومات وتطبيق برمجيات حديثة من خلال أتمتة وظائف التسويق والبيع وخدمات الزبائن، والبعض الآخر ينظر إلى هذا المصطلح (إدارة العلاقة مع الزبائن) على أنه مفهوم إستراتيجي، ففي الواقع تتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل، حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق هذا مفهوم في المستويين الآخرين، وتتمثل هذه المستويات فيما يلي: (Aurelie، 2008، p02)

✓ الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن:

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى اكتساب والحفاظ على الزبائن المريحين من خلال خلق وتوصيل القيمة لهم بطريقة أفضل من المنافسين، وتنعكس هذه الثقافة بشكل مباشر في السلوك التقليدي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وذلك بهدف الحصول على ولائهم.

✓ الإدارة العملية للعلاقة مع الزبون:

في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، والتواصل إلكترونياً مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت و الإيميل والرسائل القصيرة، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل الأقسام المستهدفة، وأيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب في الوقت المناسب، كما أن برامج الحاسوب تساعد على تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

✓ الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن:

في هذا المستوى تهتم إدارة علاقات الزبائن بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن، وذلك بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة، ويمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالزبون من عدة مصادر، منها المصادر الداخلية للمؤسسة وذلك عن طريق الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات، كما يمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديمغرافية وتحليل نمط العيش، ويمكن كذلك الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.

- من وجهة نظر الزبون فإن الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة مشخصة، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، مما يعزز الرضا لديه (عبد الحليم، 2010، ص26).

- من وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالزبائن تقوي تصميم البرامج البيعية، وتزيد من فعالية برامج اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم .

2-1-6: أبعاد إدارة علاقات الزبائن :

ولإدارة علاقات الزبائن محاور وأبعاد تركز عليها هي : (الطائي، 2014، ص08-09)

➤ التركيز على الزبائن الرئيسيين Focus on main customers :

ترى المنظمات المعاصرة أن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات، لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم: فئة البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الرصاص.

➤ كفاءة التنظيم Regulation efficiency :

عملية إدارة علاقات الزبائن تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالاسترشاد بعلم التسويق، والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مجزية وبنفس القدر من الأهمية، هو أن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية، إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لاستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل إدارة علاقات الزبائن واقعا حقيقيا، ولا يمكن نجاح إدارة علاقات الزبائن بدونهم، وهذا التوجه نحو الزبون في سلم أولويات اهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم .

➤ رضا الزبون Customer satisfaction

نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميزها قائم على أساس رضا الزبون واحترامه، ومهما كانت طبيعة المنظمة إنتاجية أم خدمية فهي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون (بن ساسي، 2018، ص09).

➤ قيمة الزبون Customer value:

أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصرا جوهريا للإستراتيجية التنافسية، وتعتبر قيمة الزبون مرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتجسيد علاقاتها معهم، فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن، ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية، وبرنامج الولاء، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.

➤ الثقة Trust:

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة المحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر، وبدون الثقة ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن، وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وارتباطها مع المعلومات.

2-2: ماهية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:**1-2-2: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM:**

إن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي اختصار Electronique Customer Relationship –E-CRM Management، ويعتبرها فليب كوتلر جزء من الأعمال الالكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الالكترونية لتوجيه شؤون المنظمات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزبائنها .

وتعرف من جهة أنها "مجموعة من الإجراءات، والأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات الأوتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم". (Rosset, 2009, p04)

وتعرف أيضا أنها "أنشطة التسويق عبر شبكة الانترنت باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، النقاط البيانات، تخزينها واستخراجها، مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانات الفردية الخاصة بهم" (Farooqi&Devendra, 2011, p625).

و طلعت المحمدي عرفها بأنها" استخدام تكنولوجيا الإنترنت لتسهيل تنفيذ سير علاقات الزبائن وتمكن المؤسسات من توفير الخدمات و المنتجات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز ولائهم، وعلاوة على ذلك فإن لها وظائف محددة و أدوات مختلفة تختلف باختلاف المؤسسة التي تطبق النظام."(بن التركي،2017،ص745)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف أكثر إجماعا على أنها "إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات العمليات الأدوات وتقديمها عبر شبكة الانترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات الاتصالات الالكترونية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية احتياجاتهم والحفاظ على علاقة جيدة معهم (خنوفة، 2019،ص149)

2-2-2: أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية : E-CRM

تكن أهمية تطبيقها في المؤسسة على عدة جوانب أهمها : (Kittipong،2011،p77)

- معرفة الكثير حول احتياجات الزبائن وسلوكياتهم من أجل تعزيز العلاقات معهم؛
- تستخدم في زيادة المبيعات مع تخفيض التكاليف وتحقيق الرضا لدى الزبائن؛
- زيادة فعالية ولاء وخدمة الزبائن؛
- كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
- زيادة كفاءة وفعالية الخدمة وخفض التكلفة وتحقيق مزايا تنافسية.

كما يمكن توضيح أهمية إدارة علاقات الزبائن بشكل أكثر وضوح بإدراجه في النقاط التالية :

- زيادة ولاء الزبائن: (Lee-Kelley et al ،P 239-248،2003)

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية و جدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون، هذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز و توجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحا أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة) العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة.

- زيادة فعالية عملية التسويق: (Scullin et al.2002)

إن عملية توافر معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للشركة بالمشاركة في نوع من المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها و في أي وقت يمكنه القيام بذلك، و يتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية و متابعتها بشكل فعال، ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة و ذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر و العوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها و غاياتها.

- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن: (Bernett and Kuhn.2002)

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم و خدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني و البريد المباشر و الذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن، و يمكنه أيضا تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها الزبائن.

و من الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم و خدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في الشركة، فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فإنه يتوقع أن يلقى خدمة زبائن على مستوى راقى و في أقل وقت ممكن، إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيرا في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال، فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات و حلول لمشاكلهم في زمن قياسي و فعال، مما يترك انطباعا جيدا لدى زبائنهم الذين يقومون بالاتصال سعيا وراء خدمة أو منتج ما.

- زيادة الكفاءة و خفض التكاليف: (Sterne. Jim.2003)

توفر E-CRM خدمة 24/24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، و تزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق و المبيعات و غيرها من الإدارات داخل الشركة تبادل معلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.

2-2-3: عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM

تتمثل عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فيما يلي :

اختيار الزبون الأكثر ربحية: تشير إلى استهداف و تقسيم الزبائن بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لزبون دون غيره وتلبي احتياجاته، وأن إدماج الانترنت مع إدارة علاقات الزبائن يتيح إمكانية النقاط وتحليل بيانات الزبون من خلال مراقبة سلوك الزبون عند تصفحه لموقع المؤسسة، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى مزودي خدمة آخرين، وعليه فإن المسوق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات الزبون بل ويربط علاقة شخصية معه ومن ثم يداوم على خدمته بأفضل طريقة (أمجد، 2013 ص156).

جذب الزبون: تركز إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الانترنت، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن الزبون مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الانترنت، بالإضافة أنه يتم استخدام أدوات من قبل

مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (خنوفة، 2019، ص161).

الاحتفاظ بالزبون: يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الانترنت، حيث تتحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضا على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين الزبائن من خلال التواصل عبر الانترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن. (Jelassi & Albrech، 2004، p105)

خلق القيمة للزبون: أتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام المنظمات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الإيميل والاتصال عن طريق شبكة الإنترنت والهواتف النقالة الأمر الذي سهل التواصل بين جميع الأفراد في العالم، ومن جهة الاتصال مع الزبون لفهم حاجاته وتوفيرها في الوقت وبطريقة الملائمة وبالتالي تحقيق جملة من القيم (النقدية، اجتماعية، عاطفية...).

تمديد مدة القيمة للزبون: تركز إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أكبر ما يمكن، والمؤسسات تقوم بتوسعة ذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين من خلال البيع المباشر لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان الزبون، تغيير الحالة الاجتماعية للزبون، معرفة الحركات المالية التي تمت على حساب الزبون وغيرها، فكل ذلك يستخدم بيع في خدمات جديدة أو مكمل للزبون تبعا للتغيرات الحاصلة معه (كيلاني، 2022، ص155).

2-2-4: وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: E-CRM

تتعلق وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بنقاط التواصل مع الزبائن ومن خلالها يتم تصميم وتطوير العلاقة مع الزبائن، حيث تشمل هذه الوظائف التسويق، المبيعات، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات وهي فيما يلي: (أبو زعنونة، 2014، ص126-127)

- إنشاء وتنظيم الحملات التسويقية؛
- إرسال الحملات الترويجية؛
- تتبع الحملات الترويجية؛
- إدارة المبيعات المحتملة؛
- تحويل المبيعات المحتملة إلى الزبائن؛
- إصدار بطاقة الزبون؛
- إدارة بطاقة الزبون.

2-2-5: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: E-CRM

تم اعتماد الأبعاد التالية لأغراض دراسة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية: (مطلب الشيبيل، 2012، ص42/49)

1. تصميم الموقع الإلكتروني؛
2. إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني؛
3. برامج تعزيز الولاء؛
4. الخصوصية و الأمان؛
5. طرق الدفع؛
6. خدمات دعم الزبائن.

تصميم الموقع الإلكتروني:

تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن و المحافظة عليهم أكبر و عند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار:

✓ أن يكون محتوى الموقع هادفا وواضحا؛

✓ أن يكون مختصرا و موجزا من خلال النصوص و العبارات و الصور و الرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل و فتح الصفحات بسرعة، وهذا يعد حافزا إيجابيا للمستخدمين، كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة و تحديد الألوان و ما مدى تناسق هذه الألوان و ما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع و منتجاته و رسالته؛

✓ يجب أن يكون الموقع واضحا سهل الاستخدام بعيدا عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات.

إمكانية البحث في الموقع:

يجب على جميع مواقع المنظمات الكبيرة أن توفر أداة بحث و يجب أن يكون محرك البحث نفسه ذو قدرات عالية حتى تعيد للزبون المزيد من المعلومات لما طلب البحث عنه، وأن يكون سهل الاستخدام و سريعا فإما أن يساعد الموقع الزبائن عن إيجاد ما يريدونه و إلا سوف يتوقفون عن اعتماد موقع المنظمة كمورد للمعلومات.

برامج تعزيز الولاء:

إن برامج تعزيز الولاء هي نظام متكامل للتسويق في المنظمات التي تهدف إلى جعل الزبائن أكثر ولاءا عبر تطوير علاقات شخصية معهم.

الأمن والخصوصية:

هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات.

طرق الدفع:

يفضل وجود عدة طرق للدفع حيث يختار الزبون منها ما يناسبه عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية...الخ.

خدمات دعم الزبائن الرئيسين:

تتطلب مواكبة الأعمال عبر الانترنت توفير خدمات لدعم الزبون و خصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء.

2-2-6: تحديات تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM:

توجد عدة تحديات تواجه تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ومن أهمها ما يلي (Daminni, 2011, p34):

- مخاطر ارتباط الربحية باستخدام الانترنت والشكوك المتعلقة بطريقة وتوقيت الحصول عليها؛
- الزبائن لا يتقنون في المنظمات بشأن بياناتهم الشخصية خاصة عبر الانترنت (الثقة والاطمئنان وتوفير الخصوصية والأمن عبر الانترنت)؛
- يحرص الكثير من الزبائن على التسوق الالكتروني، إلا أن العديد منهم غير مهتمين بذلك وهذا ما يطلق عليه مصطلح (الموثوقية)؛
- بعض التشريعات تهدد قدرة الانترنت على النمو كوسيلة لمزاولة الأعمال التجارية .

3-3: مدخل إلى قيمة الزبون:

3-3-1: مفهوم خلق قيمة الزبون:

بدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالا بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص و تلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها (المعموري، 2010، ص84).

قيمة الزبون هي: " الفرق بين قيمة الزبائن الكلية و الكلفة الكلية" (kotler 2003).

كما أنه مفهوم القيمة يعبر عن مقارنة بين مكونين، الأول هو المقدمات (التكاليف النقدية والغير نقدية) والثاني النواتج المنافع التي يحصل عليها العميل، مقارنة العميل بين الفوائد والتكاليف الكلية جراء استخدام المنتج ويتم ذلك في بيئة تنافسية، كما أن القيمة تدرك بشكل مختلف من شرائح العملاء المختلفة لنفس المنتج (مطلب الشيبيل، 2012، ص50).

ويتضح من التعاريف السابقة أن خلق القيمة للزبون يعد بمثابة خيار إستراتيجي ضروري غرضه التميز في بيئة الأعمال حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متوقعة لعملائها لنيل فرصة البقاء و تعظيم الأرباح و الحصة السوقية مقارنة بمنافسيها بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء و تسعى إلى إدهاشهم و تذليلهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل و تتخطى طموحاته و تخلق عدة أنواع من القيم (النقدية، العاطفية، الاجتماعية...).

3-3-2: مراحل القيمة للزبون :

يتعدى التسويق القائم على القيمة التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات قيمة العملاء بحيث تتضمن خمس خطوات ديناميكية كما حددها فيما يلي : (مدوح عبد الفتاح، سنة 2010، ص 11-12)

الخطوة الأولى: فهم قيم الزبون ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية إدراكه للعلامة التجارية، وتتضمن تخطيط السوق، فهم توقعات العملاء بخصوص القيمة، اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة، تقييم الحالة التنافسية و اختيار الشريحة السوقية.

الخطوة الثانية: الالتزام مع الزبون بخصوص الجدية وتوقعاته من خلال تحديد إستراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات ومعايير الأداء، الاتصالات الداخلية والخارجية.

الخطوة الثالثة: إنشاء القيمة للعميل من خلال تطوير ثقافة الالتزام لديه، تخطيط خلق القيمة الناتجة عن العمليات و الأنشطة، تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة، الاستثمار في التجهيزات المطلوبة.

الخطوة الرابعة: التغذية العكسية حول ملاحظات الزبون بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج، ويمكن ذلك بطلب استباقي حول الملاحظات أو عبر مراجعة الشكاوي والاعتراضات أو بتقييم الأداء وفق توقعات الزبائن.

الخطوة الخامسة: قياس وتحسين القيمة بتقييم الأثر التسويقي بقيمة الزبون و المساهمة في توفير الربحية و الدعم للزبائن وإثراء القيمة.

3-3-3: نماذج و عناصر قيمة الزبون :

النماذج:

نتناول في هذه الفقرة مكونات قيمة الزبون بحسب نماذج القيمة التي أسهم بها مجموعة من الباحثين سواء ما تعلق منها بالقيمة المدركة من جانب الزبون أو القيمة التي يستلمها فعلا و هي كالتالي: (Allen .100 p. 2002. & Baliniski.Nicholats)

نماذج قيمة الزبون المدركة: (نموذج 2002. NAUMANN نموذج 2000 2000 Lappierre نماذج قيمة الزبون المستلمة: (نموذج 2003 Kollter، نموذج 1997 Gale).

العناصر:

وتتظر المؤسسات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف و تترجم من خلال أسعار البيع، ولكن ينظر الزبون للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليه، ولذلك يجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف. هنالك عنصران أساسيان و كما جاء بهما (kotler) لأجل تكوين القيمة للزبون، سنتناول هنا توضيح عناصر سلسلة قيمة الزبون التي تضم كل من أبعاد قيمة الزبون الإجمالية و عناصر كلف الزبون الإجمالية،، فأنها تقسم إلى قسمين وهما:

القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وهي تنقسم

إلى: (قاضي، عرابة، قوادرية، 2021، ص329-340).

- ✓ قيمة المنتج: يقصد بها الخصائص المادية للسلعة ويمكن أن تتضمن (المتانة، الجمالية، الأداء، المعمولية، المطابقة....).
- ✓ قيمة الخدمة: وهنا لابد من تقديم الخدمة و يقصد بها التميز في تقديمها ويمكن أن تتضمن (الحسابات والالتزام، تسهيلات الطلب، التسليم، التصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان...)
- ✓ القيمة الشخصية (الأفراد): أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات تقديم الخدمة أو إدارة المؤسسة (الاحتراف، المجاملة، الثقة، المثابرة...).
- ✓ قيمة المكانة الذهنية (التصور): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافئات النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء وتملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية.
- الكلفة الكلية: تنقسم بدورها إلى:
- ✓ الكلفة النقدية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.
- ✓ كلفة الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع .
- ✓ كلفة المجهود: هو الجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
- ✓ الكلفة النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع الأفراد الجدد الحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والجهود المبذولة من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة إضافة قيمة له عن اقتناء منتج معين.

3-3-4: أهمية خلق القيمة للزبائن :

- تكتسي خلق القيمة أهمية بالغة بالنسبة للزبون، و يمكن حصرها في النقاط التالية: (عبد الفتاح، سنة 2013، ص 12-14)
- يفيد تقديم القيمة المتفوقة للزبون في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية؛
- تعد القاعدة التي يعتمد عليها الزبون انه لا يدفع أكثر مما يستحق المنتج وبالتالي تتحدد أرقام أعمال المؤسسة وحجم أرباحها وتواجدها؛
- تعد القيمة المدركة مفتاح النجاح لاستراتيجيات الأعمال في القرن الحادي والعشرون؛

- القيمة المدركة التي يدرك الزبون الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وكيفية تعظيم إدراكه لها هي أساس تحقيق الميزة التنافسية ، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المنظمة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل؛

-هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء وهو الموجه للأداء المالي.

3-3-5: أبعاد قيمة الزبون :

اعتمدت ثلاث أبعاد للقيمة في دراستنا هذه (القيمة النقدية، الاجتماعية، العاطفية...): (درمان، 2012، ص 193-194)

- القيمة النقدية (المالية) Financial Related Value:

عرفت بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل ("إدريس و المرسي، 2004). وبالتالي هي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة.

- القيمة العاطفية Emotional Related Value:

تمثل المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع و الخدمات و التي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية، وبالتالي هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام خدمة و تأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند الاستخدام.

- القيمة الاجتماعية Social Related Value:

تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديموغرافية، وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء، بأنها القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين و أنه طبقاً لنظرية السبب و المبرر فإن العميل يميل إلى أداء السلوك طبقاً لما هو متوقع من الأفراد المقربين له، و بالتالي فهي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات وهي أيضاً مرتبطة بالقبول الاجتماعي، و تحسين صورة الشخص أمام الأشخاص الآخرين في المجتمع.

4: دور إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في خلق القيمة لزبائنها:

يمكن توضيح دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة للزبائن من خلال العلاقة الموالية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ونوع كل قيمة على النحو الموالي :

✓ دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة النقدية :

تمثل القيمة النقدية في القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه وتساهم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة نقدية لدى الزبائن من خلال:

- المساهمة في خلق قيمة نقدية بوجود ملائمة ثمن المنتجات على الموقع الالكتروني قبولاً من طرف الزبائن؛

- المساهمة في خلق قيمة نقدية بوجود توافق بين الثمن وجودة المنتجات المتاحة؛
- المساهمة في خلق قيمة نقدية من خلال اختصار وتسهيل الحصول على العروض الشرائية الجيدة بسهولة على الموقع الإلكتروني؛
- المساهمة في تحقيق وفورات مالية عن طريق التسوق الإلكتروني من خلال توفير تكاليف النقل .
- ✓ دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة الاجتماعية :

تمثل القيمة الاجتماعية في فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعيا، وتساهم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق قيمة اجتماعية لدى الزبائن من خلال:

- المساهمة في خلق قيمة اجتماعية عن طريق اكتساب صورة ومكانته اجتماعية مقبولة بحياسة المنتجات عن طريق المواقع الإلكترونية؛
- المساهمة في خلق قيمة اجتماعية عن طريق امتلاك المنتجات والخدمات الموجودة على الموقع ترك انطباع جيد لدى الآخرين؛
- المساهمة في خلق قيمة اجتماعية في استخدام المنتجات على الموقع تعطي أصحابها القبول الاجتماعي.
- ✓ دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق قيمة عاطفية :

تمثل القيمة العاطفية المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام أو منتج أو خدمة المنظمة وتساهم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق قيمة عاطفية للزبائن من خلال:

- المساهمة في خلق قيمة عاطفية بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن طريق الموقع الإلكتروني؛
- المساهمة في خلق قيمة بتحقيق الإشباع في جمع المعلومات عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني؛
- المساهمة في خلق قيمة من خلال الشعور بالمتعة عند التسوق من الموقع الإلكتروني.

المنهجية

1-3 مقارنة البحث ←

2-3 استراتيجية البحث ←

3-3 طرق جمع البيانات ←

4-3 تحديد مجتمع وعينة الدراسة ←

1-4-3 مجتمع البحث:

2-4-3 عينة الدراسة:

5-3 أداة الدراسة: ←

6-3 طريقة التحليل البيانات ←

7-3 - الصدق وثبات وسيلة الدراسة ←

3-1 مقارنة البحث:

من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج وهنا يقول ديكرت لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبعثها بدون منهج، فالمنهج هو مجموعة القواعد والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون ان يبذل مجهودات غير نافعة. وعليه فمنهج البحث العلمي وهو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتبيانها، والتي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسرارها وهي تختلف من موضوع لآخر، ومن باحث لآخر وحسب الظرف الزماني والمكاني والفلسفة التي دفعت إلى اختيار الموضوع والبحث فيه، وعليه نميز أنواع من مناهج البحث العلمي ممثلة في (عبد المجيد ، 2000 ، ص 125-155) :

◀ المنهج الوصفي descriptive research:

ويقول سكاتش scates بخصوصه: "يراد بالدراسات الوصفية ما يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة والمرتبطة بطبيعة وبوضع جماعة من الناس او عدد من الاشياء او مجموعة من الظروف او فصيلة من الاحداث او نظام فكري ؛ و هو المنهج المتبع في هاته الدراسة من اجل تحقيق أهدافها و الوقوف على ابرز المفاهيم المتعلقة بالدراسة و توفير المعلومات المتعلقة بها و الوقوف على دور الممارسات الخضراء في الفندق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة اعتمادا على مصادر غير مباشرة لجمع البيانات كالكتب ، المقالات ، المذكرات ، و مواقع الانترنت ؛

◀ المنهج المسحي:

وهو دراسة استطلاعية تقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع؛

◀ منهج دراسة الحالة case study:

هو المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد؛

◀ المنهج التجريبي experimental research:

هو المنهج الذي يحاول تفسير الظواهر بجمع بيانات عن طريق المشاهدات فهو يعرف بأنه الملاحظة الموضوعية لظاهرة معينة ؛

◀ المنهج التاريخي Historical research:

يقوم هذا المنهج بدراسة الحوادث والوقائع الماضية وتحليل المشكلات الإنسانية ومحاولة فهمها لكي نفهم الحاضر على ضوء احداث الماضي .

اما في التحليل الكمي فتمت الاستعانة ببيانات تطبيقية سابقة من خلال استمارة استبيان كأداة للدراسة ولتحليل بياناته تم استعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package for the social sciences الاصدار 21 والذي يرمز له بـ (spss21) لعرض و تحليل هاته النتائج.

3-2 استراتيجيات البحث:

في اختيارنا لاستراتيجية البحث المناسبة اعتمدنا على دراسة (yin,2003) والذي قدم فيها مختلف استراتيجيات البحث الممكن اتباعها في البحوث الكيفية موضحة في الجدول رقم 01 :

الجدول رقم(1): استراتيجيات البحث

شروط البحث استراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث يتطلب	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز في الأحداث الراهنة
التجربة	كيف/لماذا؟	نعم	نعم
الإستبيان (الإستقصاء)	من، ماذا، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم/ لا
التحليل التاريخي	كيف/ لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

Source : (Yin,2003)

3-3 طرق جمع البيانات:

تتعدد وتتوزع الطرق في جمع البيانات البحثية حسب طبيعة البحوث ونميز العديد من الطرق منها:
(عبيدي، 2022، ص 1)

- أ. **الملاحظة:** وهي النظر المتأنى للحقائق من اجل معرفتها بشكل أفضل وجمع المعلومات عنها وهي تفيد في البحث العلمي المعاينة او المشاهدة الدقيقة للظاهرة محل الدراسة من اجل استكشافها والتعرف عليها بصورة دقيقة.
- ب. **المقابلة:** وهي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد او أكثر من ذلك في شكل مناقشه حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة.
- ج. **الاستبيان او الاستمارة:** وهو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على اجابات

تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وهو اداة جماعية لجمع الحقائق وشرحها بطريقة كمية ويطبق على عينة تسمح بالاعتماد على الاستدلالات الإحصائية. وهو الأداة المنتقاة لهذه الدراسة.

3-4: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على البيانات و المعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة و تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وخلق القيمة الزبون.

3-4-1: مجتمع الدراسة

إن مجتمع الدراسة هو المفهوم الإحصائي الأكثر استعمالا في الإحصاء الوصفي، ويقصد به جملة العناصر أو الأفراد الذين تستند إليهم الدراسة ولما يتعذر عمليا إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع، إن دراسة مجتمع إحصائي ما يمكن أن تكون :
شاملة: وتدعى طريقة التعداد (recensements)، هذه الطريقة تكلف مبالغ طائلة ووقتا كبيرا لاستخراج النتائج ولذا تعتمد هذه الطريقة في الجزائر على سبيل المثال كل 10 سنوات .
جزئية: وتتم عن طريق اختيار عينة وهذا المصطلح لا ينحصر في مجموعة من البشر وإنما يشمل كل مجموعة من الأشياء أو الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات (موساوي، بركان، ص09).
و يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، جميع الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

3-4-2: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي بهدف دراسة ظاهرة معينة على هذه المجموعة للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الإحصائي المأخوذة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها مسبقا وتعتبر 5 بالمئة نسبة مقبولة لحجم العينة ويوفر أسلوب العينات الوقت والجهد. (الصوص، سنة2007)
وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، ومن أفضل المصادر لجمع البيانات الإحصائية نجد الاستبيانات أو الاستمارات والتي يفضل أن تشتمل على عدد محدود من الأسئلة الواضحة والسهلة القراءة و الفهم لتباين ثقافات أفراد المجتمع الإحصائي إذ يجب أن تخلو أسئلة هذه الاستبيانات من العمليات الحسابية المتعددة و كل مفردة منها يجب أن لا تحتل أكثر من إجابة واحدة فقط. (بطارسة، سنة2010، ص17).

وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Sekaran Uma من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب: (Sekaran ,2003,P 494)

- 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات التطبيقية؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولاً إذا كان البحث تجريبياً وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

3-5: أداة الدراسة

يحتوي هذا الاستبيان على جزئين هما كالتالي: (ملحق رقم 01)

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره من محورين رئيسيين هما:

القسم الأول: يتكون من 22 عبارة تمثل عبارات التي تقيس المتغير المستقل وهو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

القسم الثاني: يتكون من (12) عبارة، متعلقة بالمتغير التابع (قيمة الزبون)، مقسمة حسب الأبعاد الثلاث كما يلي:

- القيمة النقدية: 04 عبارات؛
- القيمة العاطفية: 04 عبارات؛
- القيمة الاجتماعية: 04 عبارات.

الجزء الثاني: شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع المؤسسة، المهنة.

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبتين بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات ومن بين هذه الدراسات:

الجدول رقم (02): مراجع عبارات الاستبيان

المراجع	المحاور
(كيلاني، 2022) (بن ساسي فضيلة، 2018) (بن التركي، 2017)	المحور الأول: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

(مطلب الشيبيل، 2012) (زواغي بوسبته، 2022)	المحور الثاني: قيمة الزبون - القيمة النقدية - القيمة العاطفية - القيمة الاجتماعية
--	--

المصدر: من اعداد الطالبتين

وللتحقق من صدق أداة الدراسة -الاستبيان- تم عرضه على أساتذة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط عبارات الاستبيان ومقدار لائمه لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الاستبيان. (الملحق رقم 02)

3-6 الأساليب الإحصائية المعتمدة:

على صعيد التحليل الكمي تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .
- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
- إختبار كولومجروف-سمرنوف Kolmogorov Smirnov: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

- الإنحراف المعياري: يمثل أحد مقاييس التشتت وأكثرها شيوعا وهو يعرف بالجر التربيعي للتباين، وبمعنى أدق هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحراف عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة ويرمز له.....، وان الانحراف المعياري يعتبر أكثر استخداما من التباين وذلك لان التباين يقيس التشتت بالوحدات مربعة وحسب طبيعة البيانات. وبما أن الأكثر الوحدات المربعة الغير متداولة في الحياة العامة وخارج الاستعمال الرياضي النظري فان بالإمكان التعبير عن التشتت بالوحدات القياسية الاعتيادية وذلك عن طريق استخدام الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية: (الجادري، سنة 2007، ص211)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i(x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

- سلم ليكارت: تم استخدام مقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي هو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

(1) غير موافق تماماً (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماماً

وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للمحور الأول المتمثل في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وكذلك للمحور الثاني المتمثل في قيمة الزبون.

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- إيجاد طول المدى الذي يساوي: 5-4=1؛
- قسمة المدى على عدد الفئات: 5/4=0.8؛
- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول كالتالي:

الجدول رقم (03): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكارت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جداً	موافقة ضعيفة جداً	[1.8-1]
منخفض	موافقة ضعيفة	[2.6 -1.8]
متوسط	موافقة متوسطة	[3.4-2.6]
مرتفع	موافقة عالية	[4.2-3.4]
مرتفع جداً	موافقة عالية جداً	[5-4.2]

المصدر: بدرجة رمزي، 2016، ص448

- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.
- معامل ارتباط كاندال: لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- اختبار t-test: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.

- تحليل التباين ANOVA: من أجل اختبار الفرضيات.
- الانحدار البسيط (Simple Regression): من أهم التطبيقات الإحصائية في الاقتصاد والإدارة والعلوم البحتة والعلوم التربوية، وهو يبني على وجود علاقة بين متغيرين. (صبيحي ابو صالح، 2009، ص427)
- ولمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على أبعاد المتغير التابع، من خلال إدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- معامل التحديد: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير المستقل على المتغير التابع

3-7: الصدق و ثبات وسيلة الدراسة:

3-7-1: صدق أداة الدراسة

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يقصد بالصدق بأنه التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، وهذا لضمان أن الاستبيان يشتمل على مجموعة من العبارات الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، فكلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها من بينها ما يلي:

➤ الصدق الظاهري (Face Validity)

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد بالصدق الظاهري Face Validity شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح بنوده (عباراته) من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان في قياس ما ينبغي قياسه.

لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس (الاستبانة) والمستخدم في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الأولي على عدد من المحكمين الدكاترة للتأكد من مدى ملائمة بنودها في تغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها. وقد ركزت ملاحظاتهم على إعادة صياغة الجمل بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المستقصاة وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال التسويق، وهذا لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة.

و على ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين عدلت الأداة حيث تم حذف بعض العبارات، وتعديل وإعادة صياغة البعض منها، لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقا في قياس موضوعها، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي متكونة من 34 عبارة.

➤ الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي)

وللتأكد من الاتساق الداخلي، الذي يُعنى به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبانة مع الدرجة الكلية، تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 30 فرداً (30 إستبانة) واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية الاستبانة وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة و المحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق المحك.

➤ **صدق التكوين (البنائي):** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (04): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
تصميم الموقع الإلكتروني	0.486	0.000	0.01
إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	0.568	0.000	0.01
برامج تعزيز الولاء	0.510	0.000	0.01
الأمن و الخصوصية	0.429	0.000	0.01
طرق الدفع	0.555	0.000	0.01
خدمات دعم الزبائن الرئيسيين	0.552	0.000	0.01
محور قيمة الزبون	0.798	0.000	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، ويتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية الاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ **صدق المحك:** وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (05): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.614	0.619	0.663	0.672	تصميم الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تصميم الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.614 و0.672. وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.654	0.641	0.707	0.705	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.641 و0.707 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.626	0.635	0.598	0.615	برامج تعزيز الولاء

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور برامج تعزيز الولاء والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.598 و 0.635 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور الثالث صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	الأمن و الخصوصية
0.480	0.542	0.517	0.693	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الأمن والخصوصية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.480 و 0.693 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور الرابع صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس و الدرجة الكلية لهذا المحور:

العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	طرق الدفع
0.725	0.727	0.705	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور طرق الدفع والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.705 و 0.727 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور الخامس صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس و الدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	خدمات دعم الزبائن الرئيسيين
0.652	0.744	0.476	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور خدمات دعم الزبائن الرئيسيين والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.476 و 0.744 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (11): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور قيمة الزبون والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 12	العبارة 11	العبارة 10	العبارة 09	العبارة 08	العبارة 07	العبارة 06	العبارة 05	العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	قيمة الزبون
0.482	0.560	0.581	0.667	0.641	0.672	0.564	0.532	0.526	0.310	0.501	0.417	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات 21 spss

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور قيمة الزبون والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.310 و 0.672 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر هذا المحور صادقا لما وضع لقياسه. يتضح من النتائج السابقة أن أداة الدراسة تتمتع بقوة الارتباط الداخلي (الاتساق الداخلي) بين جميع عبارات الدراسة، وهذا يؤكد أنها تتمتع بدرجة عالية من المصدقية وصلاحية للتطبيق الميداني.

2-7-3: ثبات أداة الدراسة (Reliability)

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات حيث تمكن كرونباخ (Cronbach) من اشتقاق صيغة عامة لتقدير ثبات درجات أنواع الاختبارات والمقاييس المختلفة وتؤدي هذه الطريقة إلى معامل اتساق داخلي لبنية الاختبار ويسمى أيضا معامل التجانس وهي كالتالي:

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

وتعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثاليا ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات.

الجدول رقم (12): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
X	المحور الأول: إدارة علاقات	22	0.878	0.937

			الزبائن الإلكترونية	
0.840	0.706	04	تصميم الموقع الإلكتروني	X1
0.874	0.765	04	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	X2
0.882	0.779	04	برامج تعزيز الولاء	X3
0.882	0.778	04	الأمن والخصوصية	X4
0.818	0.670	03	طرق الدفع	X5
0.809	0.655	03	خدمات دعم الزبائن الرئيسيين	X6
0.893	0.799	12	المحور الثاني: قيمة الزبون	Y
0.941	0,886	34	اجمالي المحاور	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21

التعليق:

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين الاستبانة بشكل عام 88.6% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60% مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، وكذلك معامل الصدق كان 94.1% وهو أكبر من 70% مما يدل على صدق العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث.

التحليل

1.4 وصف خصائص عينات الدراسة .

2.4 تحليل النتائج.

3.4 إختبار الفرضيات.

1-4- وصف عينة الدراسة

بعد تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V21 قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): وصف عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	176	44
		أنثى	224	56
02	الفئة العمرية	من 18 إلى 30 سنة	210	52.5
		من 31-40 سنة	158	39.5
		من 41-50 سنة	22	5.5
		من 51-60 سنة	8	2.0
		أكثر من 60 سنة	2	5
		دراسات ثانوية	84	21.0
03	المؤهل العلمي	ليسانس	186	42.0
		ماستر	108	27.0
		ماجستير	26	6.5
		دكتوراه	14	3.5
		أقل من 5 سنوات	144	36.0
04	سنوات التعامل مع المؤسسة	من 5-10 سنوات	150	37.5
		من 11-15 سنة	68	17.0
		أكثر من 15 سنة	38	9.5
		طالب	148	37.0
05	المهنة	موظف	110	27.5
		اعمال حرة	86	21.5
		اخرى	56	14.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك تفوق في نسبة الإناث من أفراد العينة مقارنة بالذكور إذ بلغت نسبة الإناث بنسبة %56.0، أما فيما يخص الفئة العمرية الطاغية فهي فئة بين 18-30 سنة بنسبة بلغت %52.5، والمؤهلات علمية مرتفعة ومتنوعة مع غلبة أصحاب شهادة الليسانس و الماستر بنسبة مجتمعة بلغت %69.0 باعتبار أن فئة كبيرة من أفراد العينة من الزبائن، فيما كان معظم المبحوثين متوسطون التعامل حيث بلغت نسبة من يتعاملون بين 5 و10 سنة بنسبة %37.5، فيما كان أغلبية المستجوبين من الطلاب.

4-2: تحليل البيانات

4-2-1: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

أ. اتجاهات آراء أفراد العينة حول أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الجدول رقم (14): اتجاهات آراء أفراد العينة حول تصميم الموقع الإلكتروني

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	متوسط	1.220	3.29	1. يتمتع الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر بتصميم جذاب
01	متوسط	1.209	3.36	2. يتميز الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر بسهولة الاستخدام
04	متوسط	1.262	3.01	3. تحميل صفحات الموقع يكون بصورة سريعة
02	متوسط	1.176	3.33	4. تصميم الموقع عصري و مميز
	متوسط	0.88	3.24	محور تصميم الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح، أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور تصميم الموقع الإلكتروني، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.24 وانحراف معياري 0.88، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02): " يتميز الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر بسهولة الاستخدام " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.36 وانحراف معياري 1.209 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن هناك موافقة متوسطة أن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يتميز بسهولة الاستخدام مع تباين في إجابات أفراد العينة.

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): " تصميم الموقع عصري و مميز " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.33 وانحراف معياري 1.176 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن هناك موافقة متوسطة أن تصميم الموقع عصري و مميز مع تباين في إجابات أفراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01): " يتمتع الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر بتصميم جذاب " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.29 وانحراف معياري 1.220 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن هناك موافقة متوسطة أن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يتمتع بتصميم جذاب مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة .

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): " تحميل صفحات الموقع يكون بصورة سريعة " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.01 وانحراف معياري 1.262 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تدل على أن هناك موافقة متوسطة أن تحميل صفحات الموقع يكون بصورة سريعة مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة .

الجدول رقم (15): إتجاهات أراء أفراد العينة حول امكانية البحث في الموقع الإلكتروني.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	متوسط	1.289	3.37	1. استطيع البحث بسهولة عن المعلومات في الموقع
02	متوسط	1.280	3.37	2. الموقع الإلكتروني يقدم تسهيلات كافية لاجراء

عملية البحث عن المنتجات والخدمات				
01	مرتفع	1.254	3.46	3. جميع المعلومات التي تهمني متوفرة على الموقع
04	متوسط	1.178	3.29	4. محرك البحث الموجود على الموقع الالكتروني سهل الاستخدام وسريع
متوسط		0.95	3.37	محور امكانية البحث في الموقع الالكتروني

المصدر: من إعدادا الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق يتضح، أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور امكانية البحث في الموقع الالكتروني، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.37 وانحراف معياري 0.95، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): " جميع المعلومات التي تهمني متوفرة على الموقع " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.46 وانحراف معياري 1.254 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان جميع المعلومات التي تهمني متوفرة على الموقع مع تباين في اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): " الموقع الالكتروني يقدم تسهيلات كافية لاجراء عملية البحث عن المنتجات والخدمات " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.37 وانحراف معياري 1.280 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يقدم تسهيلات كافية لاجراء عملية البحث عن المنتجات والخدمات مع تباين في اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01): " استطيع البحث بسهولة عن المعلومات في الموقع " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.37 وانحراف معياري 1,289 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على انه يمكن البحث بسهولة عن المعلومات في الموقع مع وجود تباين في اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم(04): " محرك البحث الموجود على الموقع الالكتروني سهل الاستخدام وسريع " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.29 وانحراف معياري 1.178 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تدل ان محرك البحث الموجود على الموقع الالكتروني سهل الاستخدام وسريع مع وجود تباين في اجابات افراد العينة.

الجدول رقم (16): إتجاهات آراء أفراد العينة حول برامج تعزيز الولاء .

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
04	متوسط	1.309	2.79	1. يقدم الموقع الالكتروني خصومات نقدية مغرية على اي عملية شراء
03	متوسط	1.175	2.84	2. يوفر الموقع الالكتروني نظام تجميع نقاط جذب لعمليات الشراء
01	متوسط	1.223	3.19	3. يوفر الموقع الالكتروني تحفيزات ومكافآت تشجيعية (Bonus...)
02	متوسط	1.255	2.93	4. يقدم الموقع الالكتروني هدايا مغرية عند الشراء
	متوسط	0.96	2.93	محور برامج تعزيز الولاء

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق يتضح، أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور برامج تعزيز الولاء، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 2.93 وانحراف معياري 0.96، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): " يوفر الموقع الالكتروني تحفيزات ومكافآت تشجيعية (Bonus...)" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.19 وانحراف معياري 1.223 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يوفر تحفيزات ومكافآت تشجيعية (Bonus...) مع تباين اجابات افراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): " يقدم الموقع الالكتروني هدايا مغرية عند الشراء " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2.93 وانحراف معياري 1.255 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يقدم هدايا مغرية عند الشراء مع تباين في اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2): " يوفر الموقع الالكتروني نظام تجميع نقاط جذب لعمليات الشراء " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2.84 وانحراف معياري 1.175 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يوفر نظام تجميع نقاط جذب لعمليات الشراء على وجود تباين في اجابات افراد العينة
- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم(01): " يقدم الموقع الالكتروني خصومات نقدية مغرية على اي عملية شراء " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2.79 وانحراف معياري 1.309 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تدل ان الموقع الالكتروني يقدم خصومات نقدية مغرية على اي عملية شراء مع وجود تباين في اجابات افراد العينة.

الجدول رقم (17): إتجاهات آراء أفراد العينة حول الامن والخصوصية.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
04	متوسطة	1.271	3.24	1) اشعر بالامان لاستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الالكتروني
01	مرتفع	1.153	3.69	2) يحافظ الموقع الالكتروني على سرية المعلومات الشخصية
03	مرتفع	1.108	3.63	3) يستوفي الموقع المبلغ المتفق عليه دون زيادة
02	مرتفع	1.174	3.69	4) يهتم الموقع الالكتروني اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات
	مرتفع	0.91	3.55	محور الامن والخصوصية

المصدر: من اعداد الطالبتان بالإعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور الامن والخصوصية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.55 وانحراف معياري 0.91، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02): " يحافظ الموقع الالكتروني على سرية المعلومات الشخصية " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.69 وبانحراف معياري 1.153 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يحافظ على سرية المعلومات الشخصية مع وجود تباين في اجابات افراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): " يهتم الموقع الالكتروني اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.93 وبانحراف معياري 1.174 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يهتم اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات مع وجود تباين في اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): " يستوفي الموقع المبلغ المتفق عليه دون زيادة " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.63 وبانحراف معياري 1,108 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع يستوفي المبلغ المتفق عليه دون زيادة مع تباين اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01): " اشعر بالامان لاستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الالكتروني " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.24 وبانحراف معياري 1.271 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تدل انه عند استكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الالكتروني يشعر الزبائن بالامان مع وجود تباين في اجابات افراد العينة .

الجدول رقم (18): إتجاهات آراء أفراد العينة حول طرق الدفع.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
01	مرتفع	1.130	3.78	01) الموقع الالكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم)
03	متوسط	1.289	3.39	02) يقبل الموقع عملية الدفع بعمولات نقدية متعددة (الدينار، الدولار...)
02	مرتفع	1.139	3.63	03) الموقع الالكتروني يوفر اجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع

محور طرق الدفع	3.59	0.871	مرتفع
----------------	------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات spss21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور طرق الدفع، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.59 وانحراف معياري 0.87، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): " الموقع الالكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم) " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.78 وانحراف معياري 1.130. يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم) مع وجود تباين في اجابات افراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (03): " الموقع الالكتروني يوفر اجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.63 وانحراف معياري 1.139 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الموقع الالكتروني يوفر اجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع مع وجود تباين في اجابات افراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): " يقبل الموقع عملية الدفع بعمولات نقدية متعددة (الدينار، الدولار...) " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.39 وانحراف معياري 1.289 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على وجود ان الموقع يقبل عملية الدفع بعمولات نقدية متعددة (الدينار، الدولار...) مع وجود تباين في اجابات افراد العينة.

- الجدول رقم (19): إتجاهات أراء أفراد العينة حول خدمات دعم الزبائن الرئيسيين.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
01	متوسط	1.298	3.22	01)توفر اتصالات الجزائر خدمات داعمة تسهل على الزبون الحصول على الخدمة في الوقت المناسب
02	متوسط	1.240	3.21	02)اشعر باهتمام المؤسسة بي في جميع مراحل

الحصول على الخدمة				
03	متوسط	1.233	3.18	03) اشعر بنوع من تحقيق الذات عند الحصول على خدمات داعمة ومساعدة من موقع اتصالات الجزائر
متوسط		0.91	3.20	محور خدمات دعم الزبائن الرئيسيين

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات spss21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور خدمات دعم الزبائن، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.20 وانحراف معياري 0.91، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): "توفر اتصالات الجزائر خدمات داعمة تسهل على الزبون الحصول على الخدمة في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.22 وانحراف معياري 1.298 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان اتصالات الجزائر توفر خدمات داعمة تسهل على الزبون الحصول على الخدمة في الوقت المناسب مع وجود تباين في اجابات افراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): " اشعر باهتمام المؤسسة بي في جميع مراحل الحصول على الخدمة بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.21 وانحراف معياري 1.240 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على إن الزبون يشعر باهتمام المؤسسة به في جميع مراحل الحصول على الخدمة مع وجود تباين في إجابات افراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): " اشعر بنوع من تحقيق الذات عند الحصول على خدمات داعمة ومساعدة من موقع اتصالات الجزائر " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.18 وانحراف معياري 1.233 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على ان الزبون يشعر بنوع من تحقيق الذات عند الحصول على خدمات داعمة ومساعدة من موقع اتصالات الجزائر مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

ب. اتجاهات آراء أفراد العينة حول أبعاد قيمة الزبون

الجدول (20): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد قيمة الزبون

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
05	متوسط	1.362	3.28	1- سعر خدمات الأنترنت في مؤسسة إتصالات الجزائر مقبولة
11	متوسط	1.347	3.03	2- السعر المطلوب لخدمات إتصالات الجزائر على الموقع الإلكتروني يكافئ الجودة المطلوبة
01	متوسط	1.222	3.36	3- خدمة الدفع الإلكتروني و المؤقت يوفر نفقات التنقل
06	متوسط	1.221	3.27	4- سعر خدمة الجيل الرابع للمؤسسة أفضل مقارنة بالمؤسسات المنافسة
04	متوسط	1.194	3.28	5- يوفر الموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة
07	متوسط	1.168	3.26	6- أشعر بالفخر كوني أستفيد من الخدمات الإلكترونية للموقع
08	متوسط	1.176	3.26	7- أشعر بالتميز كوني أستفيد من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة
02	متوسط	1.176	3.34	8- أشعر بالراحة كون تجربتي مع إتصالات الجزائر جيدة
03	متوسط	1.216	3.29	9- إستعمال الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر تجعلني أظهر بصورة أفضل
09	متوسط	1.202	3.17	10- إستعمال الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر تساهم في ترك إنطباع جيد لدى الآخرين
12	متوسط	1.205	2.99	11- إستعمال الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر يعطيني قبولا إجتماعيا لدى الناس المحيطين بي
10	متوسط	1.237	3.15	12- استعمال الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر يعطي مكانة إجتماعية جيدة.

متوسط	0.685	3.220	إجمالي العبارات
-------	-------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول ابعاد قيمة الزبون وهي (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.22 وانحراف معياري 0.685، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): " خدمة الدفع الإلكتروني و المؤقت يوفر نفقات التنقل بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.36 وانحراف معياري 1.222 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن خدمة الدفع الإلكتروني و المؤقت يوفر نفقات التنقل مع تباين اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (08): " أشعر بالراحة كون تجربتي مع إتصالات الجزائر جيدة بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.34 وانحراف معياري 1.176 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين شعور الزبائن بالراحة كون تجربتهم مع إتصالات الجزائر جيدة مع وجود تباين اجابات أفراد العينة .

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (09): " إستعمال الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر تجعلني أظهر بصورة أفضل " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.29 وانحراف معياري 1.216 مما يدل على تشتت الاجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان استعمال الخدمات الالكتروني للجزائر تجعل الزبون يظهر بصورة افضل مع وجود تباين في اجابات افراد العينة.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05): يوفر الموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.28 وانحراف معياري 194.1 مما يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يوفر معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة، مع وجود تباين اجابات أفراد العينة .

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01): " سعر خدمات الأنترنت في مؤسسة إتصالات الجزائر مقبولة " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.28 وانحراف معياري 1.362 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن سعر خدمات الأنترنت في مؤسسة إتصالات الجزائر مع وجود تباين إجابات أفراد العينة.

- جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (04): " سعر خدمة الجيل الرابع للمؤسسة أفضل مقارنة بالمؤسسات المنافسة " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.27 وبنحرف معياري 1.221 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين سعر خدمة الجيل الرابع للمؤسسة أفضل مقارنة بالمؤسسات المنافسة مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة.
- جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (06): " أشعر بالفخر كوني أستفيد من الخدمات الإلكترونية للموقع " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.26 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبنحرف معياري 1.168 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين شعور الزبون بالفخر كونه يستفيد من الخدمات الإلكترونية للموقع مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة .
- جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (07): "أشعر بالتميز كوني استفيد من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.26 وبنحرف معياري 1.176 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين شعور الزبون بالتميز كونه يستفيد من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة .
- جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (10): "استعمال الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر تساهم في ترك انطباع جيد لدى الآخرين " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.17 وبنحرف معياري 1.202 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان استعمال الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر تساهم في ترك انطباع جيد لدى الآخرين مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة .
- جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (12): "استعمال الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر يعطي مكانة اجتماعية " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.15 وبنحرف معياري 1.237 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان الزبون عند استعماله للخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر تعطيه مكانة اجتماعية، مع وجود تباين إجابات أفراد العينة .
- جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (02): "السعر المطلوب لخدمات اتصالات الجزائر على الموقع الإلكتروني يكافئ الجودة المطلوبة " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.03 وبنحرف معياري 1.347 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن السعر المطلوب لخدمات اتصالات الجزائر على الموقع الإلكتروني يكافئ الجودة المطلوبة، مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة .
- جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (11): "استعمال الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر يعطيني قبولا اجتماعيا لدى الناس المحيطين بي " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2.99 وبنحرف معياري 1.205 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن استعمال الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر تعطي للزبون قبولا اجتماعيا لدى الناس المحيطين به ،مع وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

4-3: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

4-3-1: إختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم بإستخدام إختبار كولمجراف- سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

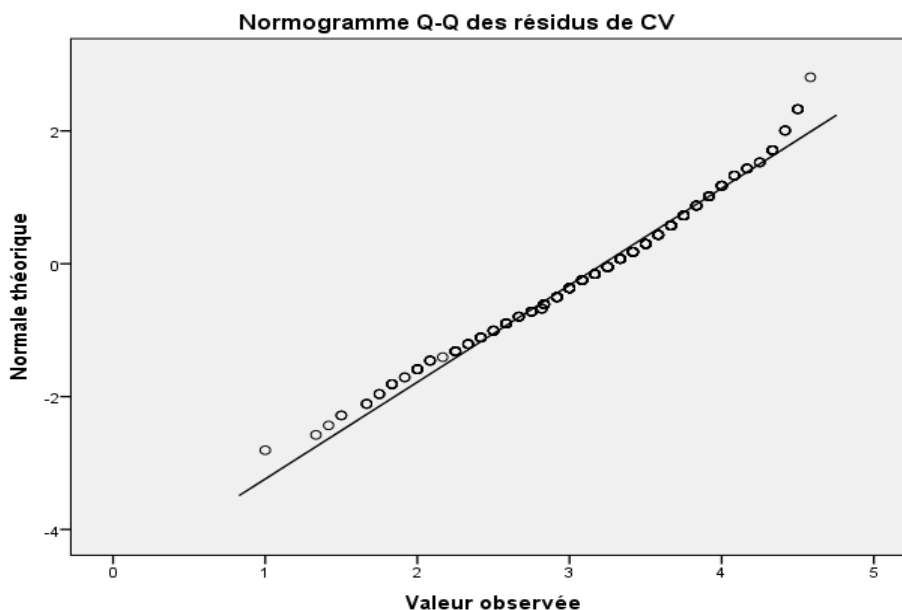
الجدول رقم (21): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجراف - سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	ادارة علاقات الزبائن الالكترونية	0.929	0.354
02	قيمة الزبون	1.411	0.057

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

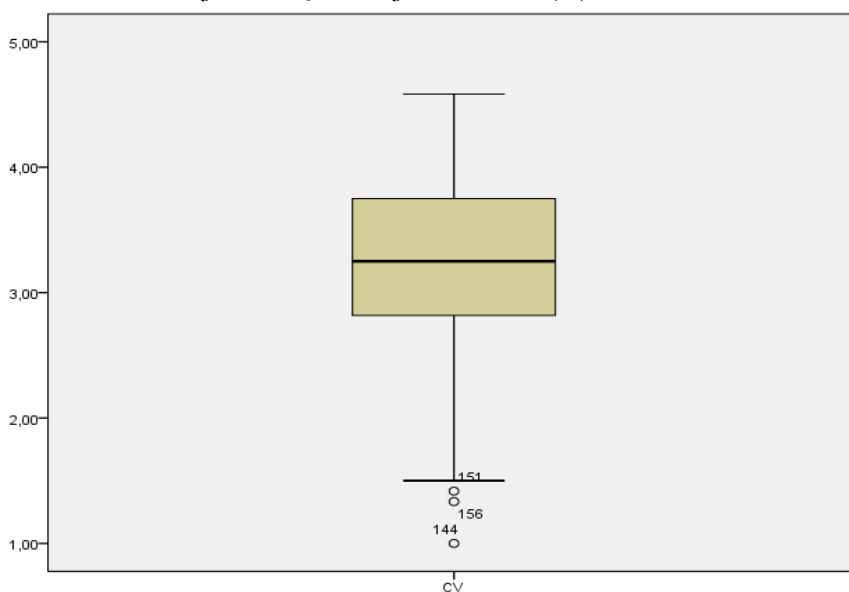
من الجدول الذي يوضح نتائج الإختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (ألفا) = 0,05 لجميع الأبعاد، كما يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وهذا ما يؤكد كذلك شكل منحنى التوزيع الطبيعي، وكذلك شكل توزع بيانات في شكل خط مستقيم وعليه فإن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وعليه يمكن تطبيق مختلف الأساليب الاحصائية.

الشكل (3): شكل توزيع بيانات في شكل خط مستقيم



المصدر: مخرجات SPSS

الشكل (4): منحني بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات SPSS 21

4-3-2: إختبار الفرضية الرئيسية و تفسير النتائج

أولاً- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=5\%$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون .

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (23) يبين ذلك:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	29.129	1	29.129	73.249	0,000
الخطأ	158.273	398	0.398		
المجموع الكلي	187.402	399			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المسحوبة 73.249 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية. ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والمتغير التابع المتمثل في قيمة الزبون باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الإنحدار لأثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون.

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المدسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
ادارة علاقات الزبائن الالكترونية	0.416	8.559	0.000	73.249	0.394	0.155	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وخلق القيمة للزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 973.24 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 8.559 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.394 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0.155 أي أن

15.5 من التغيرات الحاصلة في خلق القيمة للزبون ترجع إلى التغيرات الحاصلة في ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.416 x + 1.842$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في ادارة علاقات الزبائن الالكترونية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.416 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على خلق قيمة للزبون"، ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على خلق القيمة للزبون.

4-3-3: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

أ. الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون.

الجدول (24): نتائج تحليل الانحدار لأثر تصميم الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
تصميم الموقع الإلكتروني	0.166	4.389	0.000	19.260	0.215	0.046	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم الموقع الإلكتروني و بين قيمة الزبون حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 19.260 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 4.389 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.215 ومعامل التحديد البالغ 0,046 أي أنه توجد علاقة طردية بين تصميم الموقع الإلكتروني وخلق القيمة للزبون ،أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.166X + 2.683$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في تصميم الموقع بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي بمقدار 0.166 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون خلال ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون .

ب. الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون .

الجدول (25): نتائج تحليل الانحدار لأثر إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	0.236	6.968	0.000	48.556	0.330	0.109	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني و خلق القيمة للزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 48.556 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 6.968 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.330 ومعامل التحديد البالغ 0,109 أي أنه توجد علاقة طردية بين إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني و خلق القيمة للزبون ، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.236 X + 2.426$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل خلق القيمة للزبون بمقدار 0,236 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) برامج تعزيز الولاء في خلق القيمة للزبون.

الجدول (26): نتائج تحليل الانحدار لأثر برامج تعزيز الولاء في خلق قيمة للزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
برامج تعزيز الولاء	0.187	5.434	0.000	29.524	0.263	0.069	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المحاسبة البيئية وبعد التركيز في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 29.524 وهي أكبر من القيمة الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 5.434 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.263 ومعامل التحديد البالغ 0,069 أي أنه توجد علاقة طردية بين برامج تعزيز الولاء وخلق القيمة للزبون اتصالات الجزائر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.187 X + 2.672$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في برامج تعزيز الولاء بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل البعد التركيز للتنمية المستدامة بمقدار 0.187 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبرامج تعزيز الولاء في خلق القيمة لزبون اتصالات الجزائر"، ونقبل الفرضية البديلة أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبرامج تعزيز الولاء في خلق القيمة لزبون اتصالات الجزائر.

د. الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للامن والخصوصية في خلق القيمة للزبون.

الجدول (27): نتائج تحليل الانحدار لأثر الأمن والخصوصية في خلق القيمة للزبون.

المتغير المستقل	معامل الإندار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الأمن والخصوصية	0.135	3.643	0.000	13.270	0.180	0.032	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الامن والخصوصية و بين خلق قيمة الزبون حسب اجابات العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 13.270 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 3.643 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.180 ومعامل التحديد البالغ 0,032 أي أنه توجد علاقة طردية بين الامن والخصوصية و خلق القيمة للزبون ،أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.135X + 2.741$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في تصميم الموقع بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي بمقدار 0.135 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للامن والخصوية في خلق القيمة للزبون ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للامن والخصوية في خلق القيمة للزبون .

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطرق الدفع في خلق القيمة للزبون.

الجدول (28): نتائج تحليل الانحدار لأثر طرق الدفع في خلق القيمة للزبون

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
طرق الدفع	0.243	6.492	0.000	42.146	0.309	0.096	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين طرق الدفع و خلق القيمة للزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 42.146 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 6.492 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0,309 ومعامل التحديد البالغ 0,096 أي أنه توجد علاقة طردية بين طرق الدفع و خلق القيمة للزبون، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.243 X + 2.345$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل خلق القيمة للزبون بمقدار 0.243 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطرق الدفع في خلق القيمة للزبون"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإمكانية لطرق الدفع في خلق القيمة

للزبون.

و- الفرضية الفرعية السادسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) خدمات دعم الزبائن الرئيسيين في خلق القيمة للزبون.

الجدول (29): نتائج تحليل الانحدار لأثر خدمات دعم الزبائن الرئيسيين في خلق القيمة للزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
خدمات دعم الزبائن الرئيسيين	0.307	8.967	0.000	80.409	0.410	0.168	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين خدمات دعم الزبائن الرئيسيين وخلق القيمة للزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 80.409 وهي أكبر من القيمة الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 8.967 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0,410 ومعامل التحديد البالغ 0.168 أي أنه توجد علاقة طردية بين خدمات دعم الزبائن الرئيسيين وخلق القيمة للزبون ، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.307 X + 2.238$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في خدمات دعم الزبائن الرئيسيين بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل خلق القيمة للزبون بمقدار 0.307 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات دعم الزبائن الرئيسيين"، ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات دعم الزبائن الرئيسيين في خلق القيمة للزبون.

خاتمة الفصل:

- وكخلاصة يمكن ترتيب أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون حسب درجات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:
- احتل بعد خدمات دعم الزبائن الرئيسيين المرتبة الأولى من حيث تأثيره على خلق القيمة لدى زبائن اتصالات الجزائر ميلة إذ بلغت درجة الارتباط 41%، وهي علاقة ايجابية قوية نوعا ما تبين مدى الأهمية الكبيرة لتحسين الخدمات الموجهة للزبائن الرئيسيين (فئة 20% الذين يحققون 80% من رقم أعمال المؤسسة حسب قانون باريتو) في تعزيز القيمة لديهم؛
 - احتل بعد إمكانية البحث في الموقع الالكتروني المرتبة الثانية من حيث تأثيره على خلق القيمة لدى زبائن اتصالات الجزائر ميلة إذ بلغت درجة الارتباط 33%، وهي علاقة ايجابية تبين مدى الأهمية الكبيرة لتوفير خدمة البحث في الموقع الالكتروني للمؤسسة من أجل تعزيز القيمة لديهم؛
 - احتل بعد طرق الدفع المرتبة الثالثة من حيث تأثيره في خلق القيمة للزبون إذ بلغت درجة الارتباط 30.9%، وهي علاقة ايجابية تبين مدى الأهمية الكبيرة لتوفير طرق جديدة للدفع من أجل تعزيز القيمة لديهم،
 - احتل بعد برامج تعزيز الولاء المرتبة الرابعة من حيث تأثيره على خلق القيمة لدى زبائن اتصالات الجزائر ميلة إذ بلغت درجة الارتباط 26.3%، وهي علاقة ايجابية تبين مدى الأهمية الكبيرة لتحسين برامج تعزيز الولاء من أجل خلق قيمة أكثر لديهم؛
 - احتل بعد تصميم الموقع الالكتروني المرتبة الخامسة من حيث تأثيره على خلق القيمة لدى زبائن اتصالات الجزائر ميلة إذ بلغت درجة الارتباط 21.5%، وهي علاقة ايجابية تبين مدى الأهمية الكبيرة لتطوير خدمة تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة من أجل تعزيز القيمة لديهم؛
 - احتل بعد الامن والخصوصية المرتبة السادسة من حيث تأثيره على خلق القيمة لدى زبائن اتصالات الجزائر ميلة إذ بلغت درجة الارتباط 18%، وهي علاقة ايجابية ضعيفة نوعا ما ورغم ذلك تبين أهمية توفير الامن والخصوصية للمتعاملين مع المؤسسة من أجل تعزيز القيمة لديهم.

الخاتمة

← النتائج .

← التوصيات .

← الدراسات المقترحة .

من خلال ما تقدم في هذه الدراسة توصلنا إلى ان المؤسسات الخدمية اذا تبنت ادارة علاقات الزبائن الالكترونية بابعادها الستة يمكنها من خلق القيمة للزبون سواءا كانت نقدية ،عاطفية او اجتماعية وذلك من خلال الاستماع لاراء الزبائن من حيث تجربتهم في التعامل مع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر. وبعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وابعادها ومفهوم خلق القيمة للزبون كان لابد علينا الربط بين المتغيرين المدروسين عن طريق اسقاط الدراسة النظرية على الواقع وبغرض الوقوف على اثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون لجانا إلى إجراء الاستبيان على عينة من الزبائن من اجل الوصول إلى الاستنتاجات الميدانية التي تخدم الدراسة :

النتائج النظرية:

تطرقنا في الجزء النظري لأهم النقاط المتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية و مختلف أبعادها بالإضافة إلى مفهوم القيمة ومختلف أبعادها كمايلي:

-إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات العمليات الأدوات وتقديمها عبر شبكة الانترنت تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات الاتصالات الالكترونية والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية احتياجاتهم والحفاظ على علاقة جيدة معهم؛

-اختلف الباحثين المختصين في تحديد أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لكن معظمهم اتفقوا على الأبعاد التالية: تصميم الموقع الإلكتروني، إمكانية البحث في الموقع، برامج تعزيز الولاء، الأمن والخصوصية، طرق الدفع، خدمات دعم الزبائن الرئيسيين؛

- تتمثل قيمة الزبون في الفرق بين قيمة الزبائن الكلية (أي ما يتحصل عليه من منافع) و الكلفة الكلية؛

- تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الخدمية يساهم في تعزيز خلق القيمة للزبون من خلق قيمة نقدية متمثلة في التحصل على عروض شرائية جيدة بسهولة على الموقع الالكتروني ،خلق قيمة اجتماعية عن الطريق اكتساب صورة ومكانة اجتماعية مقبولة بحيازة المنتجات عن طريق المواقع الالكترونية، وخلق قيمة عاطفية من حيث الشعور بالمتعة عند التسوق من الموقع الالكتروني.

النتائج الميدانية:

-أظهرت النتائج أن هناك موافقة متوسطة إلى مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة من زبائن اتصالات الجزائر لولاية ميلة على مدى ممارسة أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في المؤسسة محل الدراسة هذا ما تبينه المتوسطات الحسابية للأبعاد الستة اذ تراوحت بين 2.93 الى 3.59، ويمكن ترتيب أبعاد ادارة علاقات الزبائن حسب مستوى الممارسة كما يلي:

المرتبة الأولى طرق الدفع ب 3.59، المرتبة الثانية الأمن والخصوصية بقيمة 3.55، المرتبة الثالثة إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بقيمة 3.37، المرتبة الرابعة تصميم الموقع الإلكتروني بقيمة 3.24، المرتبة

الخامسة خدمات دعم الزبائن الرئيسيين بقيمة 3.20، المرتبة السادسة والاحيرة برامج تعزيز الولاء بقيمة 2.93، وهذه النتائج لا تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (كيلاني صونيا، 2022) ففي دراستها احتل بعد تصميم الموقع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.92 اما المرتبة الثانية فكانت لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بقيمة 3.91، اما المرتبة الأخيرة فاحتلتها برامج تعزيز الولاء بقيمة 3.32؛

- أظهرت نتائج الاستبيان ان مستوى القيمة التي تخلقها مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية ميلة لزبائنها متوسط وهو ما يبينه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.22 على سلم ليكارت، وهذه النتائج تتوافق مع دراسة (الشيل، 2012) اد بلغ متوسط الحسابي لقيمة الزبون 5.61 وهي نسبة متوسطة على سلم ليكارت السباعي وتتوافق جزئيا مع دراسة (كيلاني، 2022) بمتوسطات حسابية 3.61، 3.68، 3.59 لكل من القيمة النقدية والعاطفية والاجتماعية بالترتيب و هي درجة موافقة مرتفعة؛

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (ابعاد ادارة علاقات الزبائن الالكترونية) على المتغير التابع (خلق قيمة الزبون)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة 39.8%، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل لادارة علاقات الزبائن الالكترونية في تعزيز خلق القيمة للزبون، وهذه النتيجة تتوافق كليا مع ما توصلت اليه دراسة (كيلاني صونيا، 2022) حيث بلغ معامل ارتباط بين المتغيرين في دراستها 51.4% وتتوافق جزئيا مع ما توصلت اليه دراسة (الشيل، 2012) حيث بلغ معامل الارتباط 60%؛

- كما توصلت الدراسة كذلك أن بعد خدمات دعم الزبائن الرئيسيين احتل المرتبة الأولى من حيث تأثيره في خلق القيمة لزبائن اتصالات الجزائر بميلة بمعامل ارتباط بلغ 41%، فيما احتل بعد إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني المرتبة الثانية بمعامل ارتباط بلغ قيمة 33، أما المرتبة السادسة والاحيرة فاحتلتها بعد الأمن والخصوصية بمعامل ارتباط 18%. وهذه النتائج يمكن تفسيرها إلا أن إدارة علاقات الزبائن أصلا تركز على الزبائن الرئيسيين أي فئة 20% التي تحقق 80% من الأرباح وبالتالي تركز المؤسسة جهودها التسويقية على هذه الفئة لخلق أفضل قيمة لهم والمحافظة عليهم.

التوصيات:

- ضرورة اظهار سياسة المؤسسة في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية خصوصية الزبائن لتعزيز الثقة بموقع المؤسسة؛
- على المؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة أن تركز اهتمامها على إدارة العلاقات مع زبائنها الكترونيا لما له من أثر ايجابي على تعزيز القيمة للزبون بأبعادها الثلاث (النقدية، الاجتماعية والعاطفية)؛
- ضرورة تنويع طرق الدفع الإلكتروني كبطاقات الائتمان وتطوير استعمال النقود الالكترونية التي تعتبر مستقبل الدفع الإلكتروني؛

- توفير أدوات عملية لدراسة سلوك ما بعد الشراء وتقييم الخدمات المقدمة للزبائن للوقوف على القيمة الاجتماعية والعاطفية المحصلة من طرف الزبائن؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لأنه الواجهة المرئية للخدمات الالكترونية وتأثيره مباشر على القيمة المدركة للزبون خاصة من ناحية تحديثه وسهولة استخدامه؛
- الإهتمام بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لما لها من دور فعال في خلق القيمة للزبائن وهذا يضمن رضا الزبون والوصول إلى ولائه.

آفاق الدراسة:

- بعد دراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تبين لنا أن مجال البحث مازال قائما، لذا نرى أنه من الممكن أن نفتح المجال لبحوث أخرى ونقترح ما يلي :
- العوامل المؤثرة على عزوف الزبائن عن الشراء الالكتروني في المؤسسات الخدمية؛
 - إدارة علاقة الزبائن الالكترونية ودورها في تفعيل دورة الشراء؛
 - دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في زيادة ولاء المؤسسة؛
 - دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.



قائمة المراجع

أولا/ الكتب:

- بشير عباس العلق، 2003، "تطبيقات الانترنت في التسويق" دار المناهج، الأردن.
- حميد الطائي، 2009، "البيع الشخص و التسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- درمان سليمان صادق، 2012، "التسويق المعرفي"، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن.
- رضوان محمود عبد الفتاح، 2013، "تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، القاهرة، الطبعة الأولى.
- عدنان حسين الجادري، 2007، الاحصاء الوصفي في علوم التربية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان الاردن.
- محمد صبحي ابو صالح، 2009، الطرق الاحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن.

ثانيا/المجلات:

- بن التركي زينب، 2017، "مساهمة تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48.
- عبد الهادي المعموري، 2010/2017، "دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع"، الدار الجامعية، مصر.
- علي محسن عبد الرضا، على حسون الطائي، 2007، "إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 13، العدد 14.
- غزوان سليم، 2006، عادل هادي "إدارة علاقات الزبائن إيطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، تصدرها كلية الرافدين الجامعة بالعراق العدد 19.
- قاضي عبد الرزاق، عرابة رابح، قوادرية خديجة، 2021، "توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها على بناء قيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 27.

- كيلاني صونيا، 2022، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبائن، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية باتنة، مجلة الإقتصاد و التنمية المستدامة، جامعة باتنة 1، العدد 01.

ثالثا/الرسائل و الأطروحات:

- بن ساسي فضيلة، 2017- 2018 "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي بإستخدام بطاقة الأداء المتوازن"، دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة، مذكرة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي.
- بدرجة رمزي، ، 2016، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية من وجهة نظر المستهلكين، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة بليدة 2.
- سوزي صلاح مطلب الشبيل، 2012، " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- شيرين عبد الحليم شاور التميمي، 2010، "أثر إدارة علاقات الزبائن على مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.
- محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، 2014، "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و أثرها في سهولة الإستخدام و الرضا لدى الجامعات الفلسطينية"، دور الوسيط للخبرة التكنولوجية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان.
- ورد خنوفة، 2019، "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية، ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1.
- ياسين سعد، 2006، "أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.

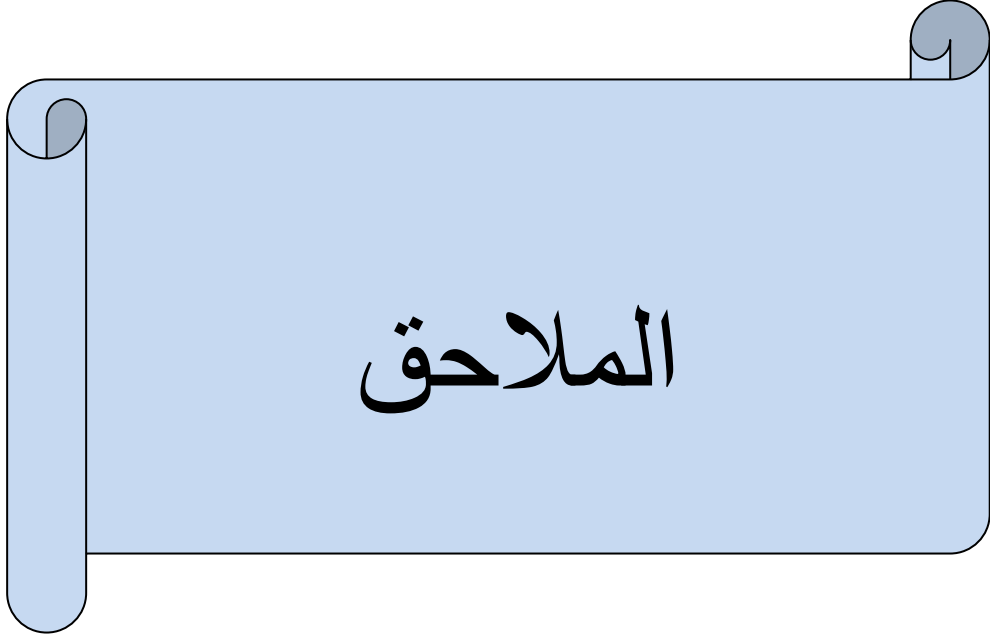
رابعاً/ الملتقيات و المؤتمرات:

- بشير عباس محمود العلق، 2002، "التسويق عبر العلاقات المستتدة للتكنولوجيا، دراسة تمهيدية"، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الأول حول التسويق في الوطن العربي الواقع و الآفاق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية الشارقة.
- نوري منير، بارك نعيمة، 2009، "إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال" مداخلة في المؤتمر العلمي 03، حول منظمات الأعمال، التحديات العالمية المعاصرة، لكلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، عمان، الأردن.

خامساً/المراجع باللغة الأجنبية:

- Daminni ,G.(2011) Effective Customer Relationship Management Through ECRM , VIEWPOINT, 2(1).
- Frooqi, R & Devendra, K,(2011) “ a comparative study of CRM and ECRM technologies. India journal of computer Science and engieneering, 2(4).
- Jelass, T. & Albertcht, E.(2004) strategies for e-Business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, Concepts and Cases, England Pearson, Education LTD.
- Kittipong,S.(2011).Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: thecase of Thailand.Int.J.Electronic Customer Relationship Management.5(1).
- Kotler, P.(2003) Marketing Management, USA : Upper Saddle River pearson .Ed, LTD.
- Lee-Kelley, L.Gillert, D & Mannicomm, R.2003, “How ECRM can enhance Customer Loyalty”, Marketing Intelligence Planning, Vol.21.
- Renè Lefeburne et Gilles Venturi ,2005, Gestion De Relation Client, Edition Eyrolles, Paris, France.
- Rosset, C.(2009) “Consultants Marketing Arcome- Solucom group sous le Pilotage de carole pezzli, Directrice Activite Télé-communication & Medias.
 - Scullin, S. Allora, J. Lloyad, G, of Jermestad, J.2002,” Electronic Customer Relationship Management: benefits, considerations, pitfalls and trends” Proceedings of the IS one world conference, Las Vegas, Nerada, April 3-5 CD ROOM.

- Sterne Jim, (2003), Customer Service on the Internet.



الملاحق

ملحق رقم 01: الاستبيان

تحية طيبة وبعد؛

تم إعداد هذه الإستبانة في إطار بحث علمي بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، ونظرا لأهمية آرائكم حول الموضوع قمنا باختياركم كعينة لهذه الدراسة، وعليه نرجو منكم التفضل بالإجابة على فقراتها بدقة وموضوعية. ونحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف: د. بوجرة رمزي

الطالبتين: -دراجي ملاك

-لحواس سامية

المحور الأول: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

العبارة				
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تصميم الموقع الالكتروني				
				1- يتمتع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بتصميم جذاب
				2- يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بسهولة الاستخدام .
				3- تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة
				4- تصميم الموقع عصري ومميز
امكانية البحث في الموقع الالكتروني				
				5- استطيع البحث بسهولة عن المعلومات في الموقع
				6- الموقع الالكتروني يقدم تسهيلات كافية لاجراء عملية البحث عن المنتجات و الخدمات
				7- جميع المعلومات التي تمهي متوفرة على الموقع
				8- محرك البحث الموجود على الموقع الالكتروني سهل الاستخدام و سريع
برامج تعزيز الولاء				
				9- يقدم الموقع الالكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء
				10- يوفر الموقع الالكتروني نظام تجميع نقاط جذب لعمليات الشراء
				11- يوفر الموقع الالكتروني تحفييزات ومكافآت تشجيعية (... Bonus)
				12- يقدم الموقع الالكتروني هدايا مغرية عند الشراء
الأمن والخصوصية				

					13- اشعر بالامان لاستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الالكتروني
					14- يحافظ الموقع الالكتروني على سرية المعلومات الشخصية
					15- يستوفي الموقع المبلغ المتفق عليه دون زيادة
					16- يهتم الموقع الالكتروني إهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات
طرق الدفع					
					17- الموقع الالكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الإئتمان، الدفع عند التسليم)
					18- يقبل الموقع عملية الدفع بعمولات نقدية متعددة (الدينار ، الدولار....)
					19- الموقع الالكتروني يوفر إجراءات سهلة و ملائمة لعملية الدفع
خدمات دعم الزبائن الرئيسيين					
					20- توفر إتصالات الجزائر خدمات داعمة تسهل على الزبون الحصول على الخدمة في الوقت المناسب
					21- أشعر باهتمام المؤسسة بي في جميع مراحل الحصول على الخدمة
					22- أشعر بنوع من تحقيق الذات عند الحصول على خدمات داعمة ومساعدة من موقع إتصالات الجزائر

المحور الثاني: قيمة الزبون

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
القيمة النقدية					
1. سعر خدمات الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر مقبولة					
2. السعر المطلوب للخدمات المؤسسة على الموقع الالكتروني يكافئ الجودة المطلوبة					
3. خدمة الدفع الالكتروني والمؤقت يوفر نفقات التنقل					
4. سعر خدمة الجيل الرابع للمؤسسة أفضل مقارنة بالمؤسسات المنافسة					
القيمة العاطفية					
5. يوفر الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة					

					6. أشعر بالفخر كوني أستفيد من الخدمات الالكترونية للمؤسسة
					7. أشعر بالتميز كوني استفيد من الخدمات الالكترونية للمؤسسة
					8. أشعر بالراحة كون تجرّيتي مع اتصالات الجزائر جيدة
القيمة الاجتماعية					
					9. استعمال الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر تجعلني أظهر بصورة أفضل
					10. استعمال الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر تساهم في ترك انطباع جيد لدى الآخرين
					11. استعمال الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر يعطيني قبولا اجتماعيا لدى الناس المحيطين بي
					12. استعمال الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر يعطيني مكانة اجتماعية جيدة

المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية: من 18 إلى 30 سنة من 31-40 من 41-50 من 51-60 أكثر من 60

المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس ماستر ماجستير دكتوراه

سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات من 11-15 سنوات أكثر من 15

المهنة: طالب موظف أعمال حرة أخرى

ملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة محكمي الإمتحان:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
- هبول محمد	أستاذ محاضر - أ-	المركز الجامعي ميلة
- ميمون معاذ	أستاذ محاضر - ب-	المركز الجامعي ميلة
- بلحاج طارق	أستاذ محاضر - أ-	المركز الجامعي ميلة
- جوال محمد	أستاذ مساعد	المركز الجامعي ميلة
- عبير لخشين	أستاذ محاضر - ب-	جامعة سكيكدة

ملحق 03: مخرجات Spss

نتائج قياس الثبات (الفاكرمباخ):

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,778	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,570	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,555	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	34

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
جذاب بتصميم الجزائر لإتصالات الإلكتروني الموقع يتمتع	400	1	5	3,29	1,220
الإستخدام بسهولة للمؤسسة الإلكتروني الموقع يتميز	400	1	5	3,36	1,209
سريعة بصورة يتم الموقع صفحات تحميل	400	1	5	3,01	1,262
مميز و عصري الموقع تصميم	400	1	5	3,33	1,176
PSW	400	1,00	5,00	3,2438	,88762
N valide (listwise)	400				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الموقع في المعلومات عن بسهولة البحث أستطيع	400	3,37	1,289
الخدمات و المنتجات البحث عملية لإجراء كافية تسهيلات يقدم الإلكتروني الموقع	400	3,37	1,280
الموقع على متوفرة تهمني التي المعلومات جميع	400	3,46	1,254
سريع و الإستخدام سهل الإلكتروني الموقع على الموجود البحث محرك	400	3,29	1,178
RSW	400	3,3706	,95823
N valide (listwise)	400		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الخدمة الحصول الزبون على تسهل داعمة خدمات الجزائر إتصالات توفر المناسب الوقت في	400	3,22	1,298
الخدمة الحصول على مراحل جميع بي المؤسسة بإهتمام أشعر	400	3,21	1,240
مساعدة و داعمة خدمات على الحصول عند الذات تحقيق من بنوع أشعر	400	3,18	1,233
الجزائر إتصالات موقع من			
SSC	400	3,2033	,91541
N valide (listwise)	400		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
شراء عملية أي على مغربية نقدية خصومات الإلكتروني الموقع يقدم	400	2,79	1,309
الشراء لعمليات جذب نقاط تجميع نظام الإلكتروني الموقع يوفر	400	2,84	1,175
تشجيعية مكافآت و تحفيزات الإلكتروني الموقع يوفر	400	3,19	1,223
الشراء عند مغربية هدايا الإلكتروني الموقع يقدم	400	2,93	1,255
PAF	400	2,9369	,96326
N valide (listwise)	400		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مقبول الجزائر إتصالات مؤسسة في الأنترنترنت خدمات سعر	400	3,28	1,362
الجودة بكافء الإلكتروني الموقع على المؤسسة لخدمات المطلوب السعر المطلوبة	400	3,03	1,347
النقل خدمات يوفر المؤقت و الإلكتروني الدفع خدمة	400	3,36	1,222
المنافسة بالمؤسسات مقارنة أفضل للمؤسسة الرابع الجبل خدمة سعر	400	3,27	1,221
عن واضحة معلومات الجزائر لإتصالات الإلكتروني الموقع يوفر المقدمة الخدمات	400	3,28	1,194
للمؤسسة الإلكتروني الخدمات من أستفيد كوني بالفخر أشعر	400	3,26	1,168
للمؤسسة الإلكتروني الخدمات من أستفيد كوني بالتميز أشعر	400	3,26	1,176
طيبة الجزائر إتصالات مع تجربتي كون بالراحة أشعر	400	3,34	1,176
بصورة أظهر تجعلني الجزائر لإتصالات الإلكتروني الخدمات إستعمال أفضل	400	3,29	1,216
إنطباع ترك في تساهم الجزائر لإتصالات الإلكتروني الخدمات إستعمال الآخرين لدى جيد	400	3,17	1,202
إجتماعيا قبولا يعطيني الجزائر لإتصالات الإلكتروني الخدمات إستعمال بي المحيطين الاناس لدى	400	2,99	1,205
إجتماعية مكانة يعطيني الجزائر لإتصالات الإلكتروني الخدمات إستعمال جيدة	400	3,15	1,237
CV	400	3,2209	,68533
N valide (listwise)	400		

اختبار التوزيع الطبيعي:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		ECRM	CV
N		400	400
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,3111	3,2209
	Ecart-type	,64879	,68533
	Absolue	,046	,071
Différences les plus extrêmes	Positive	,041	,029
	Négative	-,046	-,071
Z de Kolmogorov-Smirnov		,929	1,411
Signification asymptotique (bilatérale)		,354	,037

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

اختبار الانحدار البسيط:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	ECRM ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,394 ^a	,155	,153	,63061

a. Valeurs prédites : (constantes), ECRM

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29,129	1	29,129	73,249	,000 ^b
Résidu	158,273	398	,398		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), ECRM

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,842	,164		11,220	,000
ECRM	,416	,049	,394	8,559	,000

a. Variable dépendante : CV

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	PSW ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,215 ^a	,046	,044	,67017

a. Valeurs prédites : (constantes), PSW

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,650	1	8,650	19,260	,000 ^b
Résidu	178,752	398	,449		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), PSW

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,683	,127		21,107	,000
PSW	,166	,038	,215	4,389	,000

a. Variable dépendante : CV

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	RSW ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,330 ^a	,109	,106	,64781

a. Valeurs prédites : (constantes), RSW

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,377	1	20,377	48,556	,000 ^b
Résidu	167,025	398	,420		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), RSW

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,426	,119		20,458	,000
RSW	,236	,034	,330	6,968	,000

a. Variable dépendante : CV

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	PAF ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,263 ^a	,069	,067	,66207

a. Valeurs prédites : (constantes), PAF

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,942	1	12,942	29,524	,000 ^b
Résidu	174,460	398	,438		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), PAF

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,672	,106		25,125	,000
PAF	,187	,034	,263	5,434	,000

a. Variable dépendante : CV

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	SP ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,180 ^a	,032	,030	,67503

a. Valeurs prédites : (constantes), SP

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,047	1	6,047	13,270	,000 ^b
1 Résidu	181,355	398	,456		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), SP

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,741	,136		20,146	,000
1 SP	,135	,037	,180	3,643	,000

a. Variable dépendante : CV

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	MP ^b		Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,309 ^a	,096	,093	,65251

a. Valeurs prédites : (constantes), MP

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,945	1	17,945	42,146	,000 ^b
1 Résidu	169,457	398	,426		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), MP

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,345	,139		16,892	,000
1 MP	,243	,037	,309	6,492	,000

a. Variable dépendante : CV

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	SSC ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : CV

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,410 ^a	,168	,166	,62587

a. Valeurs prédites : (constantes), SSC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	31,498	1	31,498	80,409	,000 ^b
Résidu	155,904	398	,392		
Total	187,402	399			

a. Variable dépendante : CV

b. Valeurs prédites : (constantes), SSC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,238	,114		19,625	,000
SSC	,307	,034	,410	8,967	,000

a. Variable dépendante : CV