



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني
دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلا-

المشرف	إعداد الطلبة	
د. لبصير فطيمة	بن زيان أيهاب	1
	بوحبل محمد لمين	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. ميمون معاذ
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. لبصير فطيمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. ركيمة فارس

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وعرافان

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذة لبصير فطيمة
التي تكرمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع
التوجيهات والملاحظات. بارك الله فيها.
والشكر موصول للدكتور ركيمة فارس على توجيهاته القيمة.
كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة
المحترمين
على قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

إهداء

الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام...

إلى من أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي
عانت ولم تياس إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان

"أمي الغالية"

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة
الذي أفنى شبابه وقوته من أجل تعليمي "أبي الغالي"

حفظه الله

أما عن أخي فهو ضلعي الثابت وسندي وقوتي في الحياة

"عمار"

إلى إخوتي وأصدقائي "هيسم، برهان، أمين، منصف، إسحاق،
أركان، هشام، غلام، يوسف، منذر، سيف". وصديقتي "شكيرة
راضية".

إلى رفيقة الدرب في مسيرتي وسندي التي لم تقصر في تقديم
المساعدة من خلال التحفيزات والتشجيعات "رانية كينوشة".

"إيهاب"

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام...

إلى قرة عيني وملاكي في الحياة إلى من جعلت الجنة تحت
أقدامها تلك المرأة العظيمة من كان دعائها سر نجاحي أغلى
الحياب "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها.

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون
انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أهدي له ثمرة النجاح
رغم فراقه علينا، ففضله مازال ساري إلى حد اليوم "أبي
العزير" -رحمه الله-

إلى من حبهم يجري في عروقي أخواتي "ريان، ألاء، أمينة،
أميمة"

إلى جميع أصدقائي "أيوب، إيهاب، محمد، نبيل، أنيس، أيمن".

" محمد لمين "

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد إدارة علاقات الزبائن (تطوير علاقات الزبائن، الإدارة التفاعلية، جودة الخدمات، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحسين أداء التسويق الإلكتروني.

وقد ثبتت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات لعينة عشوائية من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله، وقدرت ب 95 مفردة. بغرض اختبار الفرضيات، تم تحليل الاستبيان باستخدام SPSS.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

وجود أثر إيجابي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (تطوير علاقات الزبائن، الإدارة التفاعلية، جودة الخدمات، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحسين أداء التسويق الإلكتروني.

وجود علاقة ارتباطية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، التسويق الإلكتروني، تطوير علاقات الزبائن، الإدارة التفاعلية، جودة الخدمات، رضا الزبون، ولاء الزبون، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Summary:

This study aimed to highlight the role of Customer Relationship Management (CRM) in improving the performance of electronic marketing. And in order to achieve this, the dimensions customer relationship management (customer relationship development, service quality, customer satisfaction, customer loyalty) were adopted in improving the performance of e-marketing.

The study established the descriptive analytical method and used the questionnaire as a basic tool for collecting data for a random sample of Algeria telecom customers in the state of Mila. It was estimated at 95 individuals for the purpose of testing hypotheses, The questionnaire was analyzed using SPSS.

The study reached a set of results, the most important of which are:

There is a positive impact of the dimensions of customer relationship management (customer relationship development, service quality, customer satisfaction, customer loyalty) were adopted in improving the performance of e-marketing.

There is a correlation between customer relationship management as an independent variable and electronic marketing as a dependent variable.

Keywords:

Customer Relationship Management, E-Marketing, customer relationship development, service quality, customer satisfaction, customer loyalty Algeria Telecom Corporation-Mila-

الفهارس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	الإهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الأشكال
ب- ذ	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول إدارة علاقات الزبائن	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن
3	المطلب الأول: نشأة إدارة علاقات الزبائن
5	المطلب الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبائن
6	المطلب الثالث: خصائص إدارة علاقات الزبائن
6	المبحث الثاني: أساسيات إدارة علاقات الزبائن
6	المطلب الأول: مراحل وخطوات إدارة علاقات الزبائن
9	المطلب الثاني: أهداف إدارة علاقات الزبائن
10	المطلب الثالث: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
10	المبحث الثالث: فوائد وأسباب فشل إدارة علاقات الزبائن
10	المطلب الأول: فوائد إدارة علاقات الزبائن
11	المطلب الثاني: مبادئ إدارة علاقات الزبائن
11	المطلب الثالث: متطلبات نجاح وأسباب فشل إدارة علاقات الزبائن
13	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني	
15	مقدمة الفصل
16	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

قائمة الجداول

16	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
20	المبحث الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني أهدافه
20	المطلب الأول: أهمية التسويق الإلكتروني
20	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
21	المطلب الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني
22	المبحث الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
22	المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني
23	المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني
24	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	
26	مقدمة الفصل
27	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
27	المطلب الأول: تقديم عام حول مكان الدراسة
32	المطلب الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها
34	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
40	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
40	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور إدارة علاقات الزبائن
50	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الإلكتروني
54	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
54	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
62	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
64	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
33	مقياس ليكرت الخماسي	01
35	توزيع افراد العينة حسب الجنس	02
36	توزيع افراد العينة حسب العمر	03
37	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
38	توزيع افراد العينة حسب المهنة	05
39	توزيع افراد العينة حسب الدخل	06
40	الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان	07
41	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد تطوير علاقات الزبائن	08
43	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد الإدارة التفاعلية	09
45	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد جودة الخدمات	10
47	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد رضا الزبائن	11
49	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد ولاء الزبائن	12
51	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على محور التسويق الالكتروني	13
54	معيار كوهن	14
55	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	15

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
07	يبين مكونات إدارة علاقات الزبائن	01
31	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	02
35	توزيع افراد العينة حسب الجنس	03
36	توزيع افراد العينة حسب العمر	04
37	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
38	توزيع افراد العينة حسب المهنة	06
39	توزيع افراد العينة حسب الدخل	07

مقدمة

مقدمة:

في ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلوماتية، أصبح من الضروري على المؤسسة التي تزاول الأنشطة التي تتميز بعدم الملموسية إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استراتيجياتها، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقة طويلة معهم، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة علاقات الزبائن CRM وتمثل هذه الإدارة الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة في زيادة قاعدة عملائها من الزبائن، فنتيجة للإدارة الجيدة واستجابة المؤسسة لاحتياجات زبائنها ورغباتهم، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولائهم للمؤسسة إلى جانب جذب عدد أكبر منهم من خلال السمعة الجيدة التي يتداولها الزبائن القدامى عن المؤسسة.

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل التي تساعد في ترويج الخدمات، حيث أصبح له أهمية كبيرة في الفترة الأخيرة، وهذا راجع إلى الفوائد الكبيرة التي تجنيها المنظمات نتيجة لتطبيقه، بما فيها قطاع الاتصالات الذي أخذ توجهها حديثاً ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي، حيث أصبح أهم عامل تنافسي، نظراً لما يقدمه من امتيازات من بينها تقليل الوقت، سهولة وسرعة الاتصال بين المؤسسة والزبائن، خاصة مع ازدياد حاجاتهم واهتماماتهم، لذلك أصبح لزاماً على المؤسسات كسبهم لمعرفة تطلعاتهم وذلك من خلال إقامة علاقات دائمة معهم.

الإشكالية:

ومن خلال ما ذكرناه في المقدمة يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هي يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة؟

وعليه تتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تطوير علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة؟

المقدمة

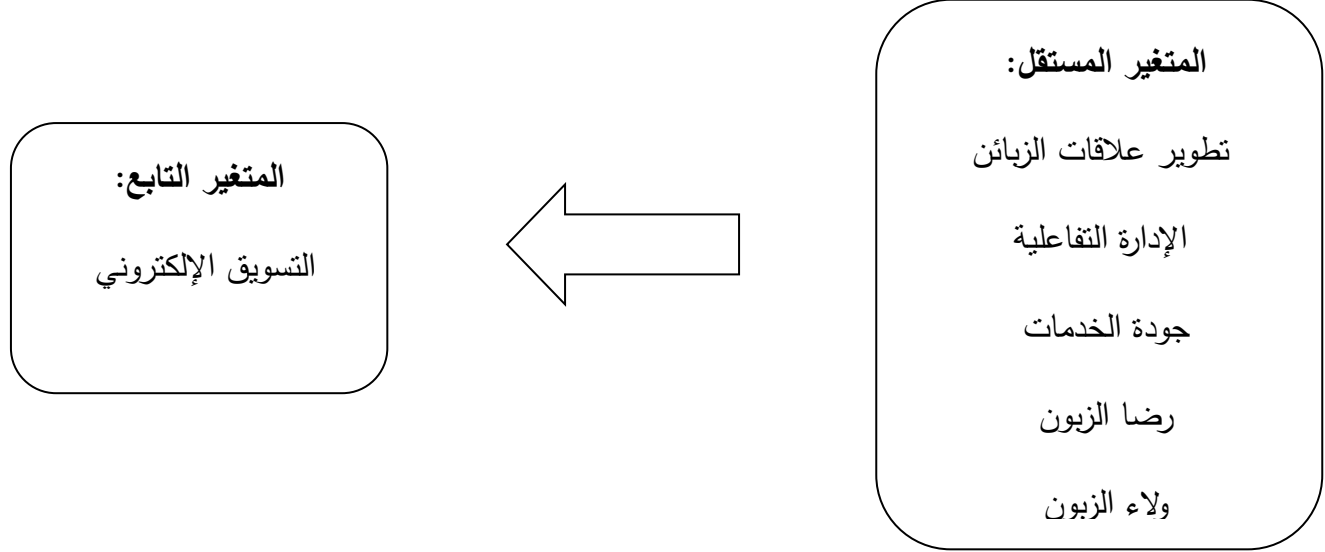
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء جودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء رضا الزبون في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء ولاء الزبون في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة؟

فرضيات الدراسة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.5$) لتطوير علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء جودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) رضا الزبون في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء ولاء الزبون في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة: متغير مستقل وتابع، حيث يشمل المتغير المستقل الأبعاد التالية:



أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الموضوع في أهمية متغيريها الأساسيين: إدارة علاقة الزبون من جهة وأداء التسويق الإلكتروني من جهة أخرى. وتتلخص أهمية دراستنا فيما يلي:

- ضرورة تبني نظام إدارة علاقات الزبائن على مستوى المؤسسات المالية والخدمية.
- محاولة فهم العلاقة المرتبطة بين إدارة علاقات الزبائن والتسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة للتعرف على:

- أثر تطوير علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميله.
- أثر الإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميله.

- أثر جودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.
- أثر رضا الزبون في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.
- أثر ولاء الزبون في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

اسباب اختيار موضوع الدراسة:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع المتعلق بتخصصنا.
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص.
- الموضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة و بروز الأهمية الكبرى للتسويق بالعلاقات في القطاع الخدمي بشكل عام وقطاع الاتصال بشكل خاص.

المنهج وأدوات الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من اجل وصف مختصر لمتغيرات الدراسة الذي يتطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن والتسويق الإلكتروني. والمنهج التحليلي من اجل تحليل المعلومات بالاعتماد على التحليل الاحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

حدود الدراسة:

يمكن ايضاح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

الحدود الزمانية: من مارس إلى ماي 2024.

الحدود الموضوعية: إدارة علاقات الزبائن متغير مستقل (تطوير علاقات الزبائن، الإدارة التفاعلية، جودة الخدمات، رضا الزبون، ولاء الزبون)، التسويق الإلكتروني متغير تابع.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها:

- صعوبة الحصول على طلب الإجراء الميداني للدراسة.
- قلة الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة:

على الرغم من وجود الإسناد النظري للمتغيرات في هذه الدراسة إلا أن من خلال بحثنا المكثف في المكتبات والمواقع الإلكترونية. لم نتمكن من إيجاد دراسات مباشرة تناولت العلاقة بين المتغيرات الدراسة الحالية، الأمر الذي يعزز من أصالة وحدانية الدراسة.

الدراسة الأولى:

بن ساسي فضيلة، "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن دراسة حالة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة"، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة الاعمال، تحت إشراف د محمد عادل عياض، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، السنة الجامعية 2017-2018، حيث قام الباحث بطرح تساؤل رئيسي لموضوع جاء كالآتي:

إلى أي مدى تؤثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة؟ حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

1. ما هو مستوى إدارة علاقات الزبائن في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين؟

2. ما هو مستوى الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية

للتأمين؟

3. هل هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في المديرية

الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين؟

أهداف الدراسة:

المقدمة

➤ تسليط الضوء على كل من إدارة علاقات الزبائن والأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وذلك من خلال تقديم إطار مفاهيمي.

➤ معرفة واقع إدارة علاقات الزبائن عند عنة الدراسة في المؤسسة من وجهة نظر العاملين.

➤ معرفة واقع ولأداء المؤسسي عند عنة الدراسة في المؤسسة من وجهة نظر العاملين.

➤ محاولة معرفة واقع ممارسة إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسة قيد الدراسة.

العينة: تم اجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من عمال عددهم 59 عامل تابعين للشركة الجهوية للتأمينات فرع ورقلة.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل المعلومات التي لها علاقة بالموضوع وتلخيصها كما تم دعمه بدراسة حالة ميدانية.

نتائج الدراسة:

➤ وجود مستوى جيد لمفهومي إدارة علاقات الزبائن ومستوى عالي للأداء المؤسسي باستخدام الأداء المتوازن لدى العاملين.

➤ وجود أثر إيجابي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن للعاملين بالمؤسسة محل الدراسة.

➤ وجود علاقة ارتباطية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن كمتغير تابع.

الدراسة الثانية:

قادري أمينة حساين أمال، "دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة المديرية السياحية لولاية بومرداس"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، تحت إشراف برنجي أيمن، جامعة أمحمد بوقرة-بومرداس-السنة الجامعية 2021/ 2022. حيث قام الباحث بطرح تساؤل رئيسي لموضوع جاء كالاتي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة لولاية بومرداس؟ حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

1. ماذا يعني التسويق الإلكتروني وفيما يتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟
2. ما المقصود بالتسويق السياحي وماهي أهم عناصرها؟
3. كيف يمكن لاعتماد التسويق الإلكتروني المساهمة في تنشيط وتنمية السياحة؟

أهداف الدراسة:

- محاولة تعميق الفهم لموضوع التسويق الإلكتروني وإبراز أهميته في مديرية السياحة.
- معرفة دور مديرية السياحة في تنشيط التسويق السياحي بولاية بومرداس.
- إظهار المكانة الهامة لتنشيط التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية والتي تهدف من خلال ذلك على تنشيط السياحة بولاية بومرداس.
- محاولة البحث ف الفجوة بين الجانب النظر لمفهوم التسويق الإلكتروني وما يطبق فعليا في الميدان.
- المؤسسي عند عنة الدراسة في المؤسسة من وجهة نظر العاملين.

العينة: تم اجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونة من 220 فرد.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل المعلومات التي لها علاقة بالموضوع وتلخيصها كما تم دعمه بدراسة حالة ميدانية.

الدراسة الثالثة:

والي لطيفة، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص الإدارة الاستراتيجية، تحت إشراف د قرواط يونس، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، السنة الجامعية 2021/2020، حيث قام الباحث بطرح تساؤل رئيسي لموضوع جاء كالاتي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة؟ حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

1. ما مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس؟
2. ما مستوى تحقق رضا الزبون عن أداء مؤسسة موبيليس؟
3. ما أثر تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى الأبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس.
- الكشف عن واقع رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.
- إبراز توصيات واقتراحات من شأنها تحقيق رضا الزبون.

العينة: تم اجراء دراسة تطبيقية على عينة قدرت 60 عينة من زبائن باستخدام الاستبيان.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وهم بوصفها وصفا دقيقا وتعبير كفي وكمي كما هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة.

نتائج الدراسة:

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- الهدف الرئيسي للمؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني هو بناء قاعدة قوة من الزبائن والحفاظ على ولائهم.
- يركز التسويق الإلكتروني على مزجها التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) أثر على رضا الزبون.
- يلعب الزبون دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق من اجل الحفاظ عليهم واكتساب ولائهم يجب عليها ان تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم ان تكون مطابقة لتوقعاتهم.
- التسويق الإلكتروني مع الزبائن استراتيجية جيدة لجذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، تمثل الفصل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

الجانب النظري:

تم تقديم في الفصل الأول عموميات حول إدارة علاقات الزبائن، وفي الفصل الثاني تطرقنا الى التسويق الالكتروني.

الجانب التطبيقي:

ونسعى من خلاله إلى اخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم بدوره إلى مبحثين كذلك، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة ومنهجية البحث، مجمع وعينة دراسة الميدانية، وتناول المبحث الثاني عرض نتائج الاستبيان وتحليله.

عموميات حول إدارة علاقات

الزبائن

تمهيد:

في ظل اشتداد المنافسة و سعي المؤسسات للاستحواذ على السوق اصبح يشوبه الكثير من الصعوبات حيث كان لازما على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين و خلق ميزة تنافسية, و من اجل ذلك كان جديرا بالمؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من رفع أدائها و الوصول الى مكانة مرموقة في السوق, و لعل ظهور إدارة علاقات الزبائن اتي مع هذا السياق اذ تعد فلسفة حديثة لتسويق و للأنشطة العلائقية للمؤسسة, تعمل على انشاء علاقة وطيدة مع زبائن من جهة و جذب اكبر عدد من الزبائن من جهة أخرى, من خلال إعطاء الزبائن اهتمام كبير والعمل على فهم عميق لحاجياتهم ورغباتهم بما يضمن تحقيق قيمة للمنتج المقدم اليهم اكبر من كلفتهم و تحقيق الرضا و الاشباع لهم.

وبناء على ما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل الى مفاهيم كل إدارة علاقات الزبائن وأهميتها وابعادها وأهدافها والعوامل المؤثرة.

المبحث الأول: تطور وتعريف ادارة علاقات الزبائن

أصبح التحدي الأكبر امام المؤسسة حاليا هو خلق عملية مميزة ودائمة وصريحة مع زبائننا تقدم على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج والزبون وهو ما اصطلح على تسمته بإدارة علاقات الزبائن.

المطلب الأول: تطور وتعريف إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن وهي رؤية استراتيجية حديثة للتسويق تهدف من خلالها المؤسسة لمعرفة زبائننا بشكل جيد.

أولاً: التطور التاريخي لإدارة علاقات الزبائن

مع زيادة حدث المنافسة و التي اخلطت حسابات المؤسسات التي كانت تعطي اهمية للإنتاج على حساب السوق و معطياته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات و اصبحت تنتج وتقدم الخدمة على ضوء ما يحتاج هذا الزبون و ليس العكس والتنافس اصبح قائماً على من يشبع اكبر الحاجات و الرغبات وعلى عدد العملاء هل ممكن ارضائهم و كسب ولاءهم ،وفي هذه المرحلة كان على المؤسسات ان تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق (pull Strategy–Market)، ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر أساسي مهم للمعرفة و الذي يركز على معرفة السوق وتغييراته وهذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات والذي عبر عنه بمفهوم راس المال الزبوني (Capita –Customer) والذي عرف بأنه: "الثروة المنظمة في علاقات المؤسسة مع زبائننا". هذا ما أدى الى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات والذي عرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM).¹

ثانياً: تعريف إدارة علاقات الزبائن

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقات الزبائن وهذا لاختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة ومنها:

- فقد عرفت على انها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون".²

¹بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور الكترونيك بيرج بوعريج، شهادة لنيل الدكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016، ص18.

²René lefebure et Gilles Venturi"Grstion de relation client edionteyrolles,paris,france,2005,p.15

الفصل الأول.....عموميات حول إدارة علاقات الزبائن

- كما تعرف على انها: "تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن".¹
 - ايضا هي: "علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين".²
 - وتعرف كذلك على انها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقول الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".³
- بناء على ما تقدم من تعاريف يتضح أن: "إدارة علاقات الزبائن هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة بشخصية مع كل زبون".

ثالثا: أسباب ظهور إدارة علاقات الزبائن

ومن بين الأسباب هي:⁴

1. أنظمة المعلومات والمعرفة: وهي التي مكنت المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة الخسارة في حالة الزبائن التالفين.
2. تزايد أهمية قطاع الخدمات: لان الخدمات في قسمها الأكبر والأهم يتطلب التفاعل مع الزبون لهذا فإن المؤسسات أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الأهم في التفاعل.
3. المنافسة: حيث أن المنافسة الشديدة جعلت الشركات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون.
4. إنشاء القيمة: ان عملية البيع هي المعادل للصفقة الواحدة أي أنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون.

¹عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007، ص 27.

²رونالد سوفيت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، مجلد9، العدد252، القاهرة2002، ص02.

³Buttle Francis, *Gustomerrelationshipmangementelservier, first eition, 2005, p10.*

⁴يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر، طبعة الأردن، ط1، 2009، ص19.

المطلب الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبائن

تؤدي إدارة علاقات الزبائن نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء علاقة فعالة بين المؤسسة والزبائن.

أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للمؤسسة

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال:

- تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المؤسسة تحتل موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
- تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد.
- تحقيق علاقات تفاعلية مع الزبائن والتي تجعل منهم أحد شبكات التسويق للمؤسسة.
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة.
- تحقيق الثقة والتزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات والزبائن.¹

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون من خلال:²

- الحصول على امتيازات وحوافز كالتخفيضات والهدايا بصورة دورية.
- إدراك الزبون لارتفاع تكاليف التغيير والتحويل من مؤسسة الى أخرى.
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون في التعامل معها.
- تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة.
- شعور الزبون بأهمية لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته.

المطلب الثالث: خصائص إدارة علاقات الزبائن

ومن بين خصائص إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في:

¹ باسم يوسف عبد النايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها ف نجاح

إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد42، العراق2014، ص26.

² انس محمد جهاد الحسيني، اثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركة الاتصال الأردنية، رسالة ماجستير في الاعمال الإلكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص26.

الفصل الأول.....عموميات حول إدارة علاقات الزبائن

1. **التفاعلية:** فهي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي لا يمكن ان يحده المسافات.
2. **التواصل:** تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات التي تستعمل نفس بروتوكولات الاتصال.
3. **إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحدة:** أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمنية.
4. **الآنية:** تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي.¹
5. **التربط:** التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد أو المنظمات التي لها اهتمامات مشتركة.
6. **الانتقال:** ومن الأمثلة على ذلك استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحرك الزبون وتعطيه إمكانية المشاركة والدخول في أنواع من الخدمات.
7. **التقارب:** تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبون، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا شكل من أشكال تقرب المسافات بين الزبائن والمنظمات.²

المبحث الثاني: أساسيات إدارة علاقات الزبائن

المطلب الأول: مراحل وخطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

أولا: مراحل إدارة علاقات الزبائن

تحتاج المنظمة الراغبة في انتهاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي:

1. **التعرف على الزبون:** وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة.
2. **تجزئة الزبائن:** بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة.

¹ ابن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص36.

² انس محمد جهاد الحسيني، المرجع سبق ذكره، ص33.

الفصل الأول.....عموميات حول إدارة علاقات الزبائن

3. **التكييف:** إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكييف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكييف قد يكون على مستوى العرض.

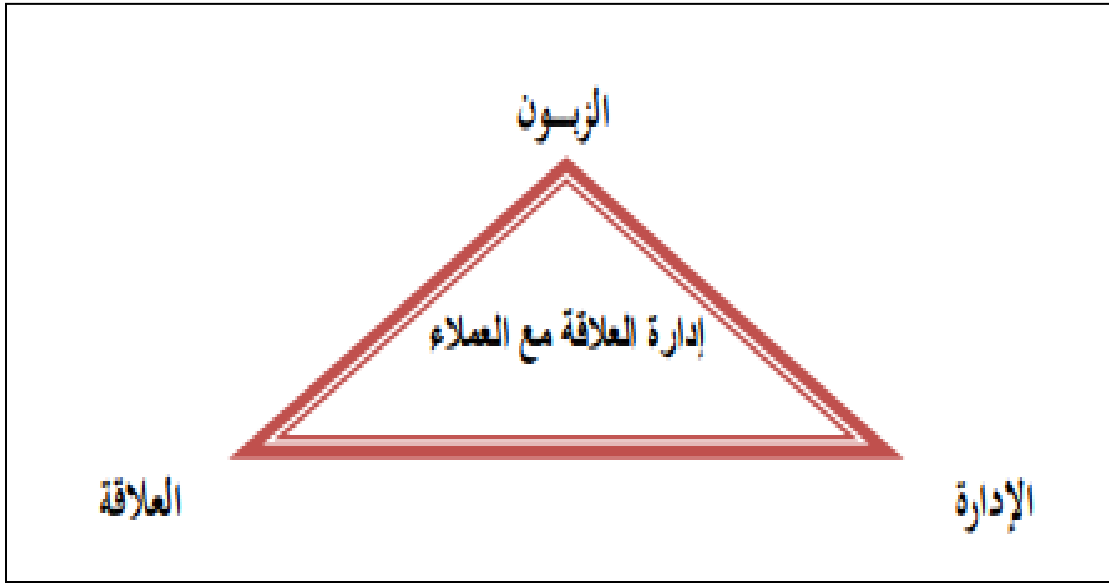
4. **التبادل:** إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون وقيام المنظمة بالتواصل والاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه.

5. **التقييم:** إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذا يجب تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها.

ثانيا: مكونات إدارة علاقات الزبائن

تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث مكونات رئيسية:¹

الشكل رقم (01): يبين مكونات إدارة علاقات الزبائن



1. **الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه. والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة.
2. **العلاقة:** تتضمن العلاقات بين المؤسسات وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، كما يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة.

¹بن حمو نجاة، المرجع سبق ذكره، ص27.

3. الإدارة: إن إدارة علاقات الزبائن ليست نشاطا يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التعبير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكلة والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل.

ثالثا: خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

1. تكوين قاعدة بيانات عن نشاط العملاء: تعتبر قاعدة البيانات الخزائن الرئيسي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة ما.
2. تحليل قاعدة البيانات: تتم هذه الخطوة بالاعتماد على ما يتوفر من أدوات التسويق، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أي عميل باستخدام الرسائل الشخصية.
3. نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف العملاء (تمييز العملاء): بعد أن تتعرف المؤسسة على عملائها وتحليل المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن الخطوة الموالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة لها.
4. استهداف العملاء المربحين: تحاول المؤسسة في هذه الخطوة التركيز على نوعية العملاء الذين يمكن خدمتهم بكفاءة.
5. التفاعل مع العملاء: يعد استهداف العميل القيمة العليا التي تسعى إليها المؤسسة، لذا كان إلزاما أن تكون خدمة العميل من أولى الأولويات التي تقع ضمن اهتمامات المؤسسة.
6. مراعاة المسائل الشخصية للعميل: عند تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقات الزبائن لابد من مراعاة خصوصية العميل التي تعتبر من المسائل الهامة.
7. المقاييس المعتمدة لنجاح إدارة العلاقة مع العملاء: على ضوء توجه المؤسسات نحو بناء علاقة مع العملاء، فإنه يتوجب عليها إبداء اهتمام أكبر على تطوير نوع المقاييس المعتمدة لتقييم وإنجاح استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء.¹

المطلب الثاني: أهداف إدارة علاقات الزبائن

أولا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى:

- تطوير الخدمة المعروضة للزبون، ورفع المداخيل وتدنيت التكاليف.
- تطوير الخدمات من خلال العلاقات المباشرة مع الزبائن.

¹مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2010، ص27.

- التعرف على حاجات وتصرفات الزبائن، من أجل تجزئة سوقية فعالة.
- تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة وإشباع حاجات الزبائن بغية توليد أرباح.
- جذب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين من خلال توسيع العلاقات التجارية معهم وجعلهم أكثر وفاء.
- المساهمة في الوصول إلى تحليل قطاعات السوق والتعيين الجيد منها¹.
- إقامة علاقات مع المؤسسات وتبادل المعلومات الهامة بين المؤسسات والمنظمات.
- تخفيض التكلفة (بمعنى تركيز إدارة علاقات الزبائن على خدمة الزبون وتوفير كل ما يلزمه).
- تحقيق ولاء الزبون والتميز عن المنافسين.
- التسريع في تنفيذ الطلبات.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن².

ثانيا: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن

هناك أربعة عوامل تؤثر في إدارة العلاقات الزبائن وهي كالآتي:

1. الاستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجيهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا.
2. التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شريطة الاخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة.
3. ثقافة المؤسسة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل او الخارج لدعم الزبون وإيجاد القيمة له.
4. هياكل وعمليات المؤسسة: تشمل جميع هياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها.³

المطلب الثالث: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

ولإدارة علاقات الزبائن محاور وأبعاد ترتكز عليها هي:

¹رونالد سوفيت، مرجع سبق ذكره، ص25.

²باسم يوسف عبد النايف، مرجع سبق ذكره، ص115.

³رابحي دراجي، علي ماي، أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقة مع العملاء، ملتقى الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر 10/9 ديسمبر 2014، ص17.

1. رضا الزبون: 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.
2. ولاء الزبون: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، كما تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا نظرا للتغيرات المتعلقة بسلوك الزبائن.
3. تطوير علاقة الزبون: يتم تطوير علاقة الزبون مع المؤسسة من خلال تقديم خدمات شخصية مميزة للزبون، والتي ينتج عنها تحسين العلاقة بالزبون، وبناء علاقات بعيدة الأمد.
4. الإدارة التفاعلية: يركز هذا المحور على أهمية الاتصال المباشر، والتفاعل الشخصي مع الزبون فكلما كان ذلك الاتصال، والتفاعل أكثر قوة وفاعلية كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل.
5. جودة الخدمات: تعد خدمة الزبائن التي توفرها الشركة المفتاح الذي يحدد إمكانية الشركة في المحافظة على الزبائن المخلصين والذين أظهروا رضاهم عنها.¹

المبحث الثالث: فوائد واسباب فشل إدارة علاقات الزبائن

المطلب الأول: فوائد ادارة علاقات الزبائن

1. الفوائد المتعلقة بالمؤسسة: تتمثل في فوائد تكتيكية وأخرى استراتيجية كما يلي:

1.1 الفوائد التكتيكية تتمثل فيما يلي:

- اعطاء أفضل خدمة للزبائن.
- تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية.
- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات.
- اكتشاف عملاء جدد.

2.1 الفوائد الاستراتيجية: تتمثل فيما يلي:

- فهم حاجات الزبائن والتنبؤ بها.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.
- تحسين الاسم التجاري للمؤسسة، وولاء الزبائن.
- زيادة الاحتفاظ بالزبائن، وولاءهم للمؤسسة.

2. فوائد متعلقة بالزبون: من أهم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من جراء تطبيق المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن ما يلي:

¹بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص47.

1.1 **الثقة:** من الصفات الإنسانية لدى أغلب الزبائن عدم تغيير مؤسسة الأعمال التي يتعاملون معها.

2.1 **المزايا الاجتماعية:** تكون هذه المزايا الاجتماعية من خلال العلاقات التي تكونها المؤسسة مع الزبائن.

3.1 **المعاملة الخاصة:** يستفيد الزبائن من بناء علاقة مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون من وجود معاملة خاصة معهم عن غيرهم من الزبائن.

المطلب الثاني: متطلبات نجاح ادارة علاقات الزبائن

تعتبر إدارة علاقات الزبائن مفهوم متعدد الأبعاد وأن تطبيقه يحتاج إلى:

- تحسين وتعميق العلاقة مع الزبون وتكوين اواصر الألفه معه.
- خدمات تركز على الزبون.
- خدمات يفرضها الزبون.

المطلب الثالث: أسباب فشل ادارة علاقات الزبائن

إن معظم برامج إدارة علاقات الزبائن تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها ويعتبر اهم مظاهر فشل هذه البرامج:

1. **عدم توافق البرامج مع متطلبات المؤسسة:** ضرورة دراسة متطلبات ومواصفات برامج هذه الإدارة التي تتناسب مع المؤسسة قبل شراء او تبني هذه البرامج.
2. **الاختلاف حول مفهوم الزبون:** تركز معظم المؤسسات على التكنولوجيا بقية العناصر المساندة.
3. **المعارضة الصامتة:** كثيرا ما يعارضون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على عملهم هذه المعارضة ستعيق وتأخر تطبيق إدارة علاقات الزبائن.
4. **خصوصية الزبون:** هي من المسائل المهمة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن إذ لابد من حماية خصوصية الزبون.
5. **انعدام النضج التقني:** استراتيجية إدارة علاقات الزبائن لا تزال في بدايتها إذ ان اغلب برمجياتها وتكنولوجياها نمطية وغير متكاملة، اضافة الى ارتفاع كلفة تنفيذها.
6. **الميزانية غير كافية لإدارة علاقات الزبائن:** تكلف إقامة مشروع إدارة علاقات الزبائن أموالا معتبرة.
7. **وضع أهداف غير قابلة للقياس:** يجب على المؤسسة ان تحدد اهداف قابلة للقياس حتى تتمكن من تقييم أداء استراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

خلاصة الفصل الأول:

إدارة علاقات الزبائن هي عملية تعزز العلاقة بين الشركة والعملاء. وتسعى لتلبية احتياجاتهم وتوفير تجربة إيجابية لهم. تشمل إدارة علاقات الزبائن الاتصال بالعملاء وتقديم الدعم والمساعدة لهم وتلبية احتياجاتهم بطريقة فعالة.

عموميات حول التسويق

الإلكتروني

تمهيد:

سمي العصر الحالي بعصر اقتصاد الانترنت نتيجة التطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها الواسع والهائل ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تتسابق الى تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مما أدى إلى تطوير مفهوم التسويق فبعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة، كما تسعى من خلاله الى تطوير منتجاتها و تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والمستهلك وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل لتأثير على مستهلكي منتجاتها لنيل رضاهم وكسب ولائهم ,وبالتالي أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والابداع في عالم المنظمات الحديثة .وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة التي استطاعت أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني نرى أنه لا بد من الإشارة إلى مفهوم التسويق، والذي تناوله العديد من الكتاب والباحثين حيث نجد أن لكل منهم عرفه بأسلوبه ومن المنظور الذي يراه مناسباً، وفيما يأتي مجموعة من هذه التعريفات :

التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم¹.

ويرى ستانتون و فيريل بان التسويق هو "نظام كلي لأنشطة منظمة الاعمال، ويصمم بغرض تخطيط و تسعير و ترويج سلع و خدمات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين"².

كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد المنظمات"³.

فيعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة المبتكرة في عالم التسويق، حيث يعرف على انه:"عملية انشاء علاقات العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين"⁴.

¹ Kotler Philip, Armstrong gary, **Principles of Marketing, 10th edition, Prentice hall, New Jersey, 2004, p4.**

² زكريا احمد عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009، ص28.

³ محمد الصريفي، لتسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص ص11-12.

⁴ نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص14.

كما عرفت الجمعية الامريكية التسويق الالكتروني "على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الادوات والوسائل الالكترونية".¹

وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الالكتروني على انه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع منتجات بوسائل الكترونية.²

هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستخدمة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء".³

من خلال التعاريف المتنوعة للتسويق الالكتروني يمكننا الخروج بالتعريف التالي "مجموع الانشطة المترابطة فيما بينها التي تعتمد على استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الانترنت للوصول الى الزبون ومعرفة حاجياته وتوصيل الرسالة التسويقية له".

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي:

قابلية التجديد: جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الاقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل ان يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التجديد.

التفاعل: ان الخاصية المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة لاتصالات التسويق للشركة وهذا يعني بان المسوقين يمكن ان يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص80.

²عبد التواب اليماني غادة، لتسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2015، ص211.

³بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص17.

الذاكرة: تشير الذاكرة الى قدرة الشركة على الدخول الى قواعد البيانات او مخازن البيانات المحتوية على المعلومات على الزبون و تواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي او الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.

السيطرة: ويقصد بهذه الخاصية قدرة العاملين في موقع الشبكة الدولية على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.

قابلية الوصول: القدرة على الحصول على المعلومات يشار اليها بالقدرة على الدخول، و بهذا يكون الزبائن على اطلاع اوسع بشأن منتجات اي شركة و قيمتها النسبية من اي وقت سابق.

الأسلوب الرقمي: يشير الاسلوب الرقمي الى القدرة على عرض منتج معين او على الاقل بعض المنتجات كاجزاء رقمية من المعلومات و يعني الاسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من اجل توزيع و تعزيز ذلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها.¹

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:

- خاصية أتماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق و المنتجات و المبيعات.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج ادارة العلاقات بالعملاء.²

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاث أنواع رئيسية وتتمثل في مايلي:

- **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة جب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فنظر الفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

¹يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 200، صص184-185-186.

²بوهدي جيلالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد

الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، صص.21-20

- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي.
- **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري إذ أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهل و قليلة الكلفة و ذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل أنواع رئيسية العملية التسويق بشكله التقليدي.¹

¹سعدون محمد جثير الريبعاوي, حسين وليد حسين عباس, ادارة التسويق اسس و مفاهيم معاصرة, ط1, دار غيداء للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, 2015, ص451.

المبحث الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني واهدافه

التسويق الإلكتروني أصبح له دور كبير في عصرنا الحالي حيث يساهم في تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية.

المطلب الأول: أهمية التسويق الإلكتروني

أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع و الخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين من يتصلون بشبكات الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج عرض للخدمات ومنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في انشطتها.¹

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية الإلكترونية ما يلي:

- تعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.

¹الصباغ نور، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال التخصصي، سوريا، الجامعة الافتراضية، ص17.

- زيادة انتماء العميل للشركة او المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والاعلانات البريدية او اي وسيلة اخرى.
- ان يسجل في موقع الكتروني للمؤسسة رقم أفضل من المواقع الاخرى المنافسة، ويظهر في المراتب الاولى في محركات البحث.
- تمكين منظمات الاعمال في تحقيق عد الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الانترنت تطوير الاداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الاعمال.¹

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

- حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة ينبغي ان يتوفر فيها عدد من العناصر منها:
- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي ان تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، اد يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء.
 - تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الإلكترونية: ينبغي ان تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الاعمال الإلكترونية، بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني هناك تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الانترنت، واذا لم تتوافر نظم امن و حماية فعالة ، واذا لم يتوفر عاملون مديرون على استخدام تكنولوجيا الاعمال الإلكترونية بكفاءة و فاعلية.
 - القدرة على عرض محتويات المتجر وخدمات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر و الخدمات المختلفة ضمن موقع بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال، ان عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي ان يكون بصورة مختلفة عن الاساليب المستخدمة في ميدان الاعمال التقليدية.

¹محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2005، ص31.

المبحث الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص فيما يلي:¹

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 3-33% بسبب الانتشار العالمي.
- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً.
- الحصول على المعلومات مرتدة لتطوير المنتج: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية وتعمل على تسهيل عملية التبادل.
- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء: يعتبر الاعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال.

¹بوزرورة ليندة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة بليدة، 2017، ص29.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل التجه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:¹

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات.
- **ارتفاع تكاليف إقامة الدوافع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني وتطوره يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل تكون قادرة على تقديم ميزة تنافسية على الآخرين.
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدراتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.
- **عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
- **الأمن والخصوصية:** من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن هذه العملية 'التسويق الإلكتروني' تتطلب من العملي وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العنوان، العمر.. إلخ وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** من أكثر طرق السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.

¹ محمد سمير احمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 133-135.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد التطرق لأهم العناصر الخاصة بالتسويق المتمثلة في التسويق التقليدي والحديث لهذا الأخير، أهدافه وأهميته بالإضافة إلى خصائصه ومجالاته وفعاليتها داخل المؤسسة حيث استنتجنا أن التسويق الإلكتروني عنصر مهم وفعال للرقى والتطور نظرا للتطورات التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة، وفي ختام الفصل تطرقنا إلى فرص والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وكيف يؤثر التسويق الإلكتروني على إدارة علاقات الزبائن.

الفصل التطبيقي:

مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين
أداء التسويق إلكتروني

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر_ميلة_

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عملائها الذين تم أخذ آراءهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني وهذا باتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

يتم في هذا المبحث التطرق على تعريف بالمؤسسة وأداة الدراسة وغيرها...إلخ

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المطلب دراسة تطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة نشأتها وتعريفها ومهامها وأهدافها وخدمات الاتصال فيها.

أولاً: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

تأسست مؤسسة البريد والمواصلات سنة 1963 م وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد. بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت وهي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر. في سنة 1993 م أدخلت خدمة جديدة وهي خدمة الهاتف النقال وقد كان يعرف بخدمة «Mobil global system mgs» وفي سنة 1998 م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد والمواصلات بتاريخ 05 أوت 2000م بمقتضى القانون 2000/03 أنشأت مؤسسة اتصالات الجزائر أثر تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر وسلطة ضبط مركزية.

لقد أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال عمومي يقدر ب 100.000.000 دج والمقيدة في السجل التجاري تحت رقم 802- 18083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5. الديار الخمس المحمدية 16130 الجزائر.

تعتبر المؤسسة حالياً المتعامل الوحيد لقطاع اتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت. تماشياً مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية وفقاً إلى الأهداف المسطرة في مجال الاتصالات وتبعاً للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، حيث تأسست في 2003/02/01. بموجب القانون 2003/3. وقدر رأس مالها ب 50.000.000 دج.

➤ إن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم الخدمات ذات جودة عالية، واستجابة

لاحتياجات زبائننا أنشأت فروعاً إضافية لها وهي:

- فرع الهاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقل ATM.

• فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر سأتليث.

التعريف بالمؤسسة العملية لإتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% وهي المتعامل التاريخي في سوق الخطوط الشبكية وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس سابقا أي قبل استقلاليتها، وكذا خدمات الاتصال DJWEB والاتصالات الفضائية، تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، كما تضع عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف، دخلت سوق العمل رسميا في 01 جوان 2003.

ثانيا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا العنصر مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة الى اهدافها:

1. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر في:

- توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الهاتف الثابت والشبكات خاصة الداخلية (الانترنت).
- إعداد وتنفيذ الخطط المتوسطة وطويلة المدى في إطار موضوع تنمية المؤسسة (رفع العزلة عن المناطق النائية).
- تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها من أجل إرضاء زبائنها.
- انجاز الدراسات التقنية والتكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية داخل الوطن أو في الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.
- تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية واللاسلكية والبيانات الرقمية.

2. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي.
- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن بتوفير خدمات الاتصال.
- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات من أجل إرضاء الزبائن.
- تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
- مراقبة التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه سوق الاتصالات.

- تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف متعاملها.

ثالثا: خدمات الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم مجموعة متكاملة من خدمات الاتصال لزيائنها من أجل:

1. خدمة الهاتف:

يعد الهاتف أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خصوصا في ظل التطور الذي عرفه مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت، خدمات الهاتف الثابت (السلكي)، هناك خدمات عديدة للهاتف تساعد على ربح الوقت والسير الحسن للأعمال منها:

- **خدمة الدفع المسبق:** هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان عن طريق رصيد استهلاكي وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت أو عمومي.
- **إشارة المناداة المنتظرة:** حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- **مكالمات دون ترقيم:** وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.
- **خدمة المنبه:** أي العمل على تنظيم المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد، وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أوتوماتيكيا في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد.
- **محاضرة ثلاثية:** تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من مكان إلى آخر.
- **تحويل المكالمات:** تساعد في تحويل المكالمات من مكان إلى آخر وتكون غالبا في المؤسسات.
- **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من أرقام إلى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتفاذي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- **كشف رقم الهاتف:** أي إظهار رقم المتصل، وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن يتوفر جهازه الهاتفي على كاشف رقمي.
- **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية:** عن طريق وضع رمز سري يحصل عليه المشترك من الوكالة القريبة منه.

- **الفاتورة المفصلة:** تسمح للمشارك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى الهاتف النقال أو استعمالاته للإنترنت.
- **خدمة الدليل الهاتفي:** قد وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائننا خط باتصال مجاني بالرقم 100 من أجل طرح أي استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضا بينها وبين زبائننا.
- **خدمة IDOOMFIX:** خدمة جديدة تقوم بمكالمات غير محدودة للجميع وهي على حسب اختيار العميل (محلية؛ محلية ووطنية وكذلك عبر الهاتف المحمول والدولي).

2. خدمة الإنترنت:

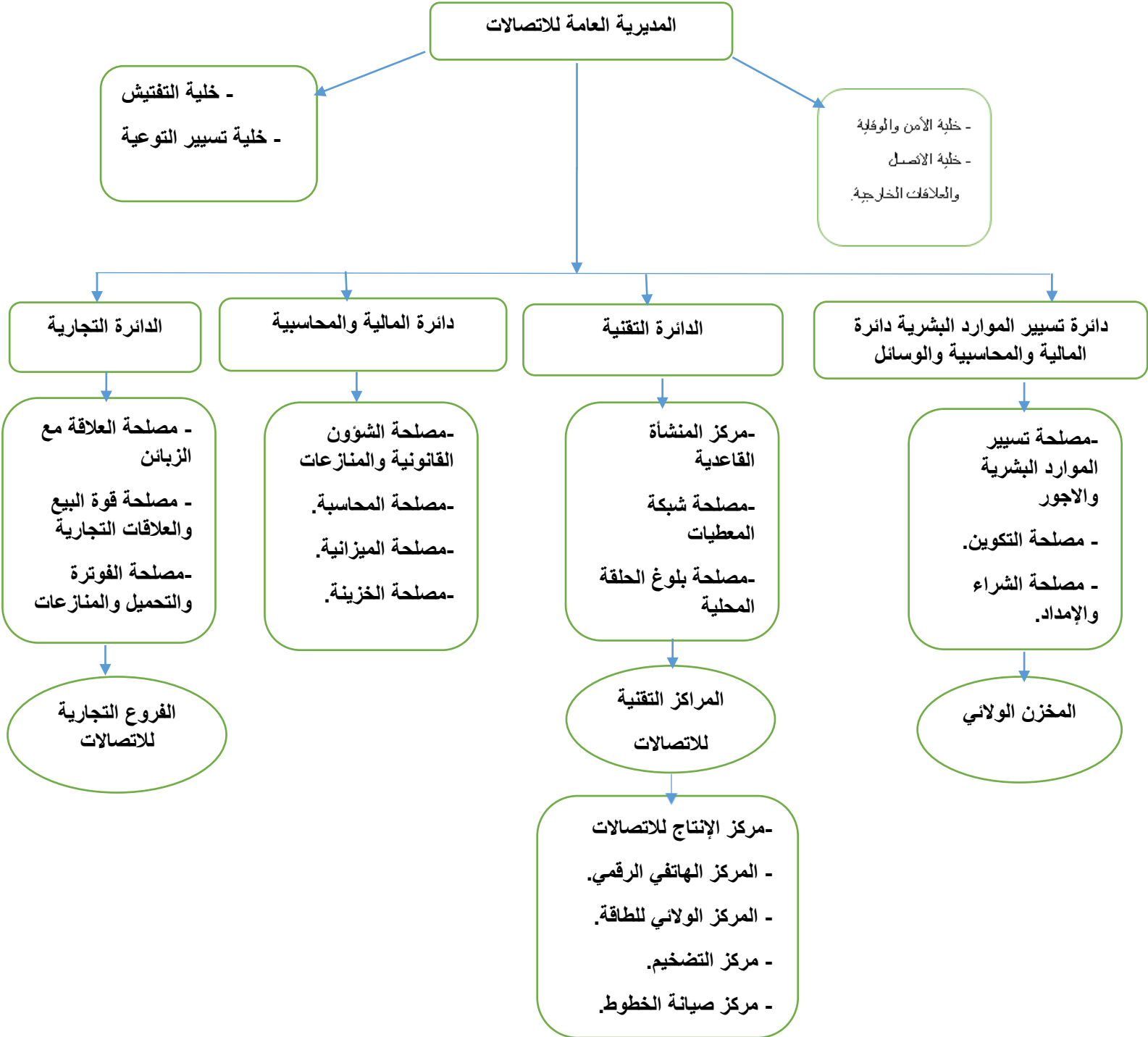
تشهد شبكة الانترنت تطورا ملحوظا خاصة خلال السنوات الاخيرة ان زاد الطلب عليها عبر مختلف شرائح الوطن، مما تطلب على مؤسسة اتصالات الجزائر مواكبة هذه الفرصة التسويقية وتجعلها تحقق لها التفوق والتميز، ومما يلي سوف نقوم بتسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

- **IDOOMADSL:** وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحظ المشترك بالسرعة والفعالية، بالإضافة إلى التركيب المجاني لمعدات الاتصال من طرف المؤسسة. فتقدم للأشخاص هذه الخدمة من 10 ميغابايت في الثانية بسعر 600 د ج إلى 100 ميغابايت في الثانية بسعر 6999 دج، كما للشخص الاختيار بين الاشتراك المحدود والغير محدود، أما الاحترافيين من 10 ميغابايت في الثانية بسعر 10000 ج إلى 100 ميغابايت في الثانية بسعر 65000 دج.
- **إنترنت WIFI:** وتسمح بتحقيق ربط داخلي داخل الشبكات المحلية (LAN) عن طريق اتصالات راديو الإنترنت وهي ذات تغطية محدودة كما تسمح باستعمال إنترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول.
- **خدمة الجيل الرابع 4G:** جاءت بعد ظهور 3G من قبل مؤسسات الاتصال المنافسة حيث منحت الأولوية لأصحاب الخطوط الرديئة والمناطق النائية.
- **IDOOMFibre:** هي عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي موجهة إلى الزبائن الخواص بتدفق يتراوح ما بين 10 ميغا الى 300 ميغا مع خط ثابت ومكالمات غير محدودة.
- **خدمة anis+:** وهي تقنية جديدة جاءت من أجل حل بعض مشاكل المؤسسة كسرقة وتلف الكوابل النحاسية، حيث قامت المؤسسة باستخدام منتج جديد للألياف البصرية fibrotique وهي ذات سرعة فائقة في التدفق.

أولاً: الهيكل التنظيمي:

يمكن تعريف الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على النحو التالي:

الشكل(02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: من مصلحة المستخدمين بمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة؛ كما سنتطرق إلى أداة جمع المعلومات والبيانات.

أولاً: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج".

وتماشياً مع أهداف واشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من اتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانياً.

حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً وتعبير عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة.

ثانياً: أداة الدراسة

اشتملت أداة الدراسة التي استخدمناها على مجموعة من العناصر نوجزها فيما يلي:

1- بناء أداة الدراسة:

نظراً لطبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة وذلك نظراً لصعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية أو الملاحظات الشخصية ... الخ. وعليه فقد تم تصميم استبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في نفس المجال، وتم الاعتماد على الاستبيان المعد في دراسة بعنوان: "مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني" بعد إدخال مجموعة من التعديلات من خلال إضافة وحذف بعض الفقرات واستعمال المصطلحات المعتمدة في دراستنا بالشكل الذي يتماشى مع الجانب النظري للدراسة. وبعد تحديد النقاط والمعلومات الضرورية لتأكيد أو نفي فرضيات البحث تم الوصول إلى استبانة والتي بلغ عدد فقراتها 34 فقرة، تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- ❖ **المحور الأول:** والمتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية يحتوي على 05 عبارات، كان الهدف منها الحصول على معلومات عامة حول المبحوث (جنسه، عمره، مستواه التعليمي، وكذا مهنته ومستوى الدخل)
- ❖ **المحور الثاني:** والذي خصصناه لإدارة الزبائن حيث يحتوي على 24 عبارة.

ينقسم الى 5 ابعاد:

البعد الأول: تطوير علاقات الزبائن ويتضمن 5 عبارات

البعد الثاني: الادارة التفاعلية ويتضمن 5 عبارات

البعد الثالث: جودة الخدمات ويتضمن 4 عبارات

البعد الرابع: رضا الزبون ويتضمن 6 عبارات

البعد الخامس: ولاء الزبون ويتضمن 4 عبارات

- ❖ **المحور الثالث:** يتمحور حول التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتضمن 10 عبارات.

ويقابل كل عبارة في الاستبيان خمس خيارات مقسمة إلى درجات حسب مستوى ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس لكارت الخماسي

وتم تحليل النتائج الاستبتيان من خلال برنامج spss 'الإحصائي للعلوم الاجتماعية' هو من أشهر حزم البرامج في مجال التحليل الكمي للبيانات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاء الوصفي وتحليل التباين والارتباط والانحدار.

تم استعمال برنامج spss الإصدار (27) في تبويب البيانات المتحصل عليها ومعالجتها وتحليلها.

وبعد جمع البيانات تم ترميزها وادخالها إلى البرنامج حتى نتمكن من قياس اتجاهات المستجوبين حسب مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم تحديد طول الخلية وفق هذا المقياس وتم حساب المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري كما يلي:

- من 1 إلى 1.80 الإجابات: ضعيف جدا.
- من 1.81 إلى 2.60 الإجابات: ضعيف.
- من 2.61 إلى 3.40 الإجابات: متوسط.
- من 3.41 إلى 4.20 الإجابات: مرتفع.
- من 4.21 إلى 5 الإجابات: مرتفع جدا.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة وعينة الدراسة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات وكذا خصائص عينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها وينقسم المجتمع إلى قسمين إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل درات الهواء وجزيئات الماء.

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجا إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية وانطباع أولى عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية عرضية من مجموعة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر، إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي

للإجابات المقدمة من طرف الزبائن المستقضي منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 95 قائمة استقصاء محصلة وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة

من اجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة تم التوزيع حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، ومستوى الدخل.

1- توزيع افراد العينة حسب الجنس:

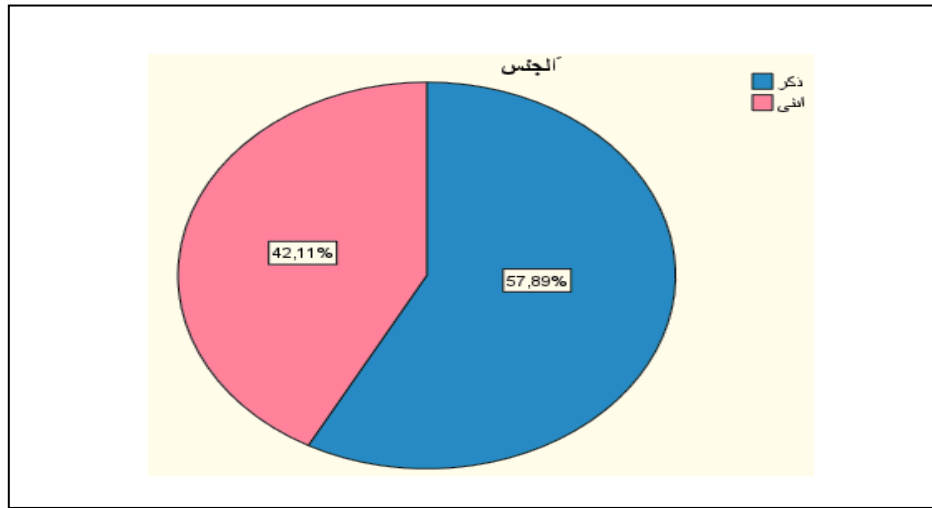
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (02): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.9%	55	ذكر
42.1%	40	انثى
100%	95	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (03): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (02) والشكل رقم (03) يبين أن 57.1% من الذكور و 42.1% من الاناث حيث ان الأغلبية من فئة ذكور لأنها الاكثر توافقاً مع الاستخدام الكثيف للإنترنت، مثل الألعاب الإلكترونية.

1- توزيع افراد العينة حسب العمر:

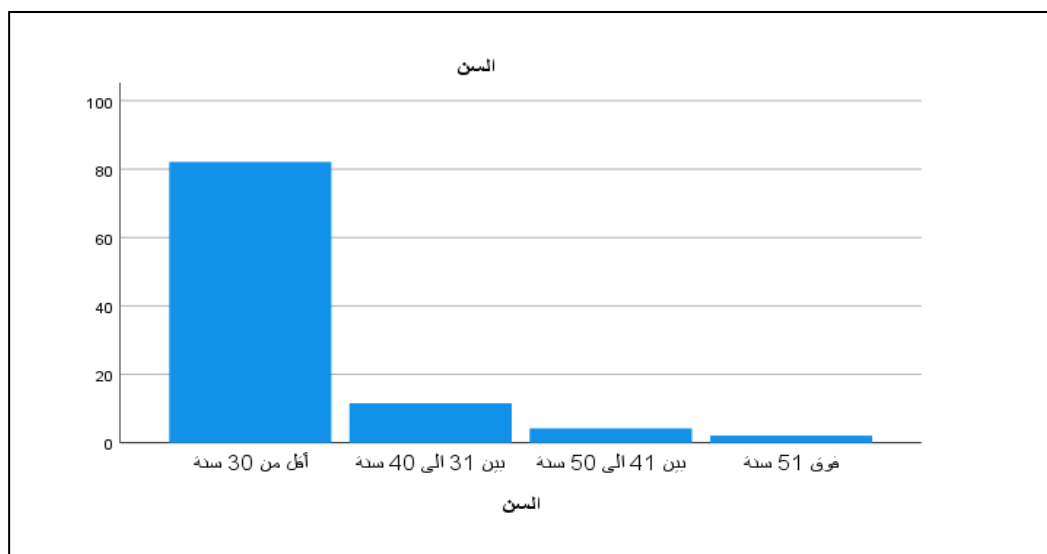
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب العمر من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
82.1%	78	أقل من 30 سنة
11.6%	11	بين 30 سنة و 40 سنة
4.2%	4	بين 41 سنة و 50 سنة
2.1%	2	فوق 51 سنة
100%	95	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (04): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (03) والشكل رقم (04) يبين لنا ان الفئة (أقل من 30 سنة) تمثل الأغلبية بنسبة %82.1 لأنها الفئة التي تقوم بالتسويق الالكتروني.

3. توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

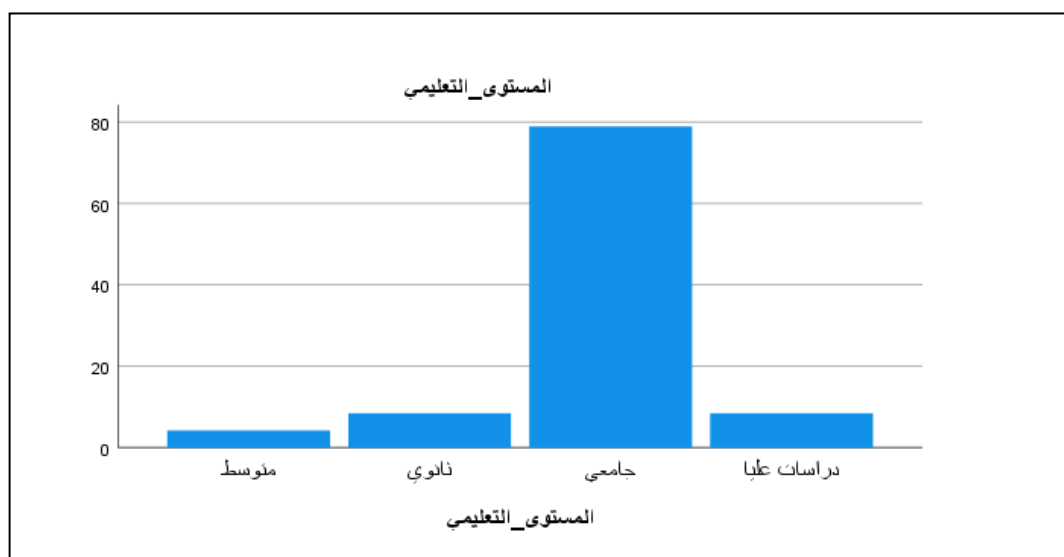
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (04): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	السن
4.2%	4	متوسط
8.4%	8	ثانوي
78.9	75	جامعي
8.4%	8	دراسات عليا
100%	95	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(05): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (04) والشكل رقم (05) يبين لنا ان الفئة الاغلب هي من المستوى الجامعي بنسبة %78.9 من اجل البحث عن فرص العمل.

1- توزيع افراد العينة حسب المهنة:

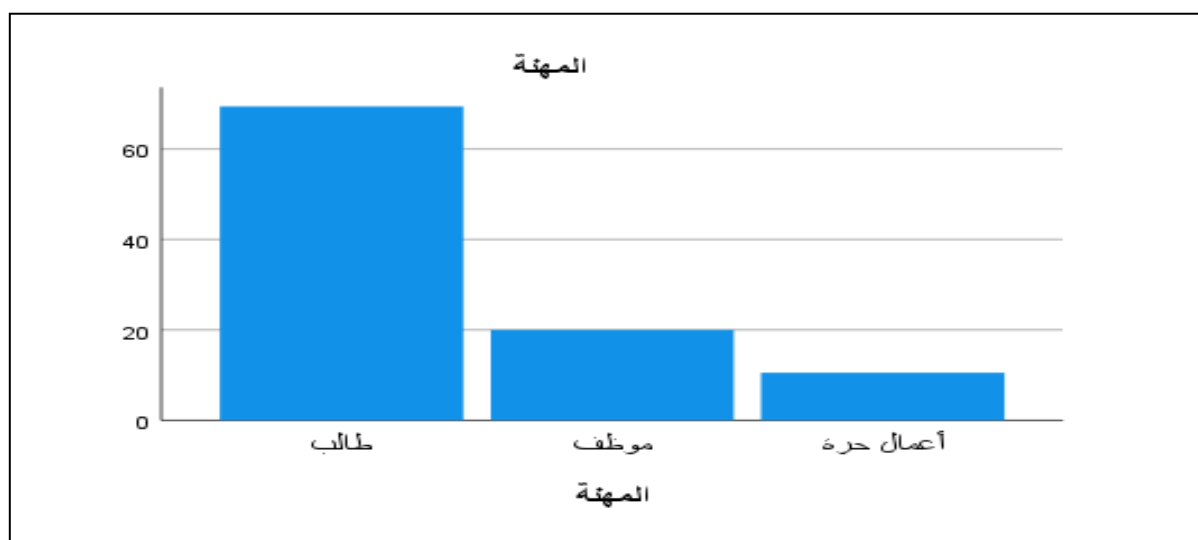
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب المهنة من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
59.5%	66	طالب
20%	19	موظف
10.5%	10	اعمال حرة
100%	95	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(06): توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (05) والشكل رقم (06): يبين لنا ان الفئة الاغلب هي طالب بنسبة 59.5% وتليها فئة الموظف بنسبة 20% لاستخدامها في الدراسة عبر الانترنت.

1- توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل:

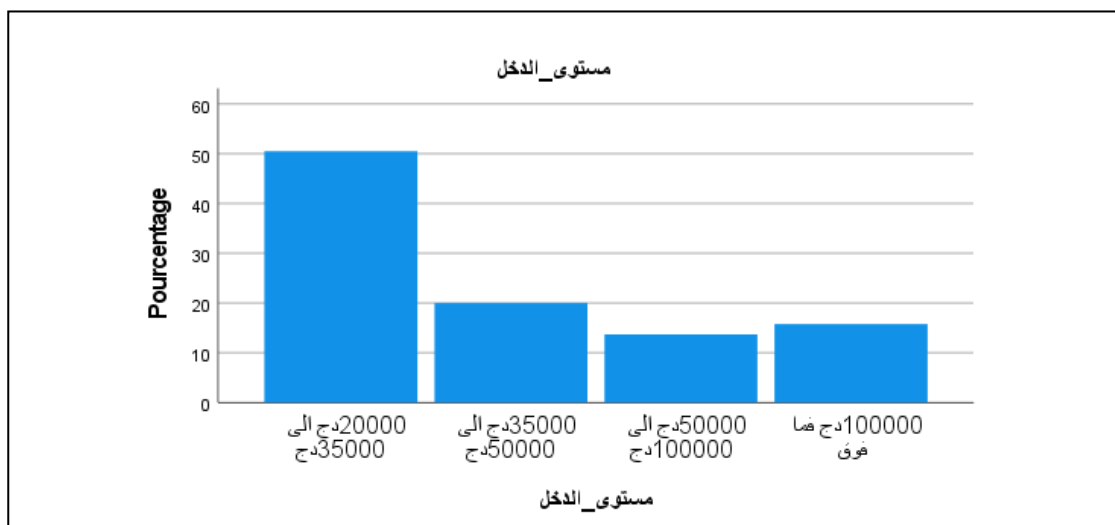
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب مستوى الدخل من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (06): توزيع افراد العينة حسب المستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	السن
50.5%	48	من 20000 دج الى 35000 دج
20%	19	من 35000 دج الى 50000 دج
13.7%	13	من 50000 دج الى 100000 دج
15.8%	15	100000 دج فما فوق
100%	95	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(07): توزيع افراد العينة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (06) والشكل رقم (07) يبين لنا ان الفئة الاغلب هي ذات الدخل (من 20000 دج الى 35000 دج) وتكون نسبة العينة 50.5% للاستفادة من منصات العمل الحر وتحسين الدخل.

رابعاً: الاختبارات الإحصائية لثبات صدق المقياس

تحاول في هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقياس من خلال استخدام Alpha de Cronbach والذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة. أكبر من 0.9 ممتاز، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول.

وفيما يلي عرض لنتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول (07) الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان

ألفا دي كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان
0.93	34

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح أن معامل Alpha de Cronbach بلغ (0.93) وهو مقياس ممتاز، والذي يعكس ثبات نتائج الدراسة ما يعني قبول عبارات الاستبيان واعتماده في تحليل نتائج الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات

المعرفة آراء زبائن اتصالات الجزائر حول علاقتهم بها، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وترتيب إجابات المبحوثين وفقا لدرجة موافقتهم.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور إدارة علاقات الزبائن

عرض وتحليل بيانات محور إدارة علاقات الزبائن في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة وعرض التكرارات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وترتيبها وفقا لدرجة الموافقة.

عرض وتحليل بيانات بعد تطوير علاقات الزبائن:

الجدول (08): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد تطوير علاقات الزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.04	3.63	14	54	9	14	4	تك	1/ تحرص الشركة على بناء علاقات دائمة مع الزبون
		14.4	56.8	9.5	14.7	4.2	%	
0.89	3.74	15	54	14	11	1	تك	2/ تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن
		15.8	56.8	14.7	11.6	1.1	%	
1.05	3.31	9	41	20	21	4	تك	3/ تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها
		9.5	43.2	21.1	22.1	4.2	%	
1.05	3.39	16	30	32	13	4	تك	4/ تهتم الشركة بتقسيم خدماتها الموجهة من وجهة نظر الزبون
		16.8	31.6	33.7	13.7	4.2	%	
1.30	3.70	23	37	12	12	11	تك	5/ توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات
		24.2	38.9	12.6	12.6	11.6	%	
1.06	3.72	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.72) بانحراف معياري قدره (1.06). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (2) تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.74)، وبانحراف معياري قدره (0.89)، وبلغت نسبة الموافقين (72.6%).

2 جاءت العبارة رقم (1) تحرص الشركة على بناء علاقات دائمة مع الزبون في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.63) وبانحراف معياري قدره (1.04)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (71.2%).

3 جاءت العبارة رقم (5) توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.51) وبانحراف معياري قدره (1.30)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (63.1%).

4. جاءت العبارة رقم (4) تهتم الشركة بتقسيم خدماتها الموجهة من وجهة نظر الزبون في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.43) وبانحراف معياري قدره (1.05)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (48.4%).

5. جاءت العبارة رقم (3) تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها في المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.31) وبانحراف معياري قدره (1.05)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (52.7%). وبناء على إجابات افراد الدراسة تبين ان هناك اهتمام بالإدارة التفاعلية بدرجة مرتفعة.

عرض وتحليل بيانات بعد الادارة التفاعلية:

الجدول (09): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد الادارة التفاعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.10	3.55	14	49	16	8	8	تك	1/ تحرص الشركة على إتمام الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون
		14.7	51.6	16.8	8.4	8.4	%	
1.08	3.47	13	46	12	21	3	تك	2/ تراعي الشركة اشباع حاجات الزبون
		13.7	48.4	12.6	22.1	3.2	%	
1.13	3.46	15	43	13	19	5	تك	3/ تهتم الشركة بتنمية خدماتها وتقديم النصائح للزبون ومشاركته في المعلومات
		15.8	45.3	13.7	20	5.3	%	
1.07	3.31	12	35	22	23	3	تك	4/ تركز الشركة على طرح الأفكار المناسبة للزبون في الأوقات المناسبة
		12.6	36.8	23.2	24.4	3.2	%	
1.22	3.17	14	29	21	22	9	تك	5/ تحرص الشركة على مشاركة الزبون في تصميم أفكار جديدة للخدمات المرغوبة
		14.7	30.5	22.1	23.2	9.5	%	
1.12	3.39	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (09) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الإدارة التفاعلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.39) وانحراف معياري قدره (1.12). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (1) تحرص الشركة على إتمام الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.55)، وانحراف معياري قدره (1.10)، وبلغت نسبة الموافقين (66.3%).
- 2 جاءت العبارة رقم (2) تراعي الشركة اشباع حاجات الزبون في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.47) وانحراف معياري قدره (1.08)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (62.1%).
- 3 جاءت العبارة رقم (3) تهتم الشركة بتنمية خدماتها وتقديم النصائح للزبون ومشاركته في المعلومات في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري قدره (1.13)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (61.1%).
4. جاءت العبارة رقم (4) تركز الشركة على طرح الأفكار المناسبة للزبون في الأوقات المناسبة في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.31) وانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (49.4%).
5. جاءت العبارة رقم (5) تحرص الشركة على مشاركة الزبون في تصميم أفكار جديدة للخدمات المرغوبة في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.17) وانحراف معياري قدره (1.22)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (45.2%). وبناء على إجابات افراد الدراسة تبين ان هناك اهتمام بالإدارة التفاعلية بدرجة متوسطة.

عرض وتحليل بيانات بعد جودة الخدمات:

الجدول (10): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد جودة الخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.13	3.36	7	52	16	9	11	تك	1/ تقوم الشركة بمراعاة المعايير الأولية اللازمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة
		7.4	54.7	16.8	9.5	11.6	%	
1.07	3.37	12	46	12	21	4	تك	2/ تحرص الشركة على تخصيص النفقات اللازمة للحصول على جودة مرتفعة من الخدمات
		12.6	48.4	12.6	22.1	3.2	%	
1.19	3.42	20	30	20	20	5	تك	3/ تقوم الشركة بوضع الخطط الاستراتيجية التي تولد أفكار جديدة في جودة الخدمة المقدمة
		21.1	31.6	21.1	21.1	5.3	%	
1.05	3.76	25	39	18	10	3	تك	4/ تميل الشركة للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة العالمية
		26.3	41.1	18.9	10.5	4.2	%	
1.10	3.48	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد جودة الخدمات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.48) بانحراف معياري قدره (1.10). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) تميل الشركة للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة العالمية في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76)، وبانحراف معياري قدره (1.05)، وبلغت نسبة الموافقين (67.4%).

2 جاءت العبارة رقم (3) تقوم الشركة بوضع الخطط الاستراتيجية التي تولد أفكار جديدة في جودة الخدمة المقدمة في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.42) وبانحراف معياري قدره (1.19)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (52.7%).

3 جاءت العبارة رقم (2) تحرص الشركة على تخصيص النفقات اللازمة للحصول على جودة مرتفعة من الخدمات في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.37) وبانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (61%).

4 جاءت العبارة رقم (1) تقوم الشركة بمراعاة المعايير الأولية اللازمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.36) وبانحراف معياري قدره (1.13)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (62.1%). وبناء على إجابات افراد الدراسة تبين ان هناك اهتمام بجودة الخدمات بدرجة مرتفعة.

3 عرض وتحليل بيانات بعد رضا الزبون:

الجدول (11): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد رضا الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	نك	%
1.18	3.47	16	43	14	14	8	نك	1/ تحرص الشركة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبون
		16.8	45.3	14.7	14.7	8.4	%	
1.19	3.52	21	37	13	19	5	نك	2/ تهتم الشركة بالإسراع في تنفيذ خدمات الزبائن
		22.1	38.9	13.7	20	5.3	%	
1.07	3.55	15	47	13	16	4	نك	3/ تقوم الشركة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن
		15.8	49.5	13.7	16.8	4.2	%	
1.07	3.53	17	39	20	16	3	نك	4/ تحرص الشركة على تقليص فترة الانتظار القصيرة للزبائن
		17.9	41.1	20.1	16.8	3.2	%	
1.25	3.51	24	31	18	14	8	نك	5/ يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة
		25.3	32.6	18.9	14.7	8.4	%	
1.19	3.65	27	31	20	11	6	نك	6/ تعين الشركة الموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية
		28.4	32.6	21.1	11.6	6.3	%	
1.15	3.53	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (11) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد رضا الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.53) وانحراف معياري قدره (1.15). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (6) تعين الشركة الموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.65)، وانحراف معياري قدره (1.19)، وبلغت نسبة الموافقين (61%).
2. جاءت العبارة رقم (3) تقوم الشركة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.55) وانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (65.3%).
3. جاءت العبارة رقم (4) تحرص الشركة على تقليص فترة الانتظار القصيرة للزبائن في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (59%).
4. جاءت العبارة رقم (2) تقوم الشركة بمراعاة المعايير الأولية اللازمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.52) وانحراف معياري قدره (1.19)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (61%).
5. جاءت العبارة رقم (5) تحرص الشركة على تخصيص النفقات اللازمة للحصول على جودة مرتفعة من الخدمات في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري قدره (1.25)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (57.9%).
6. جاءت العبارة رقم (1) تحرص الشركة على تخصيص النفقات اللازمة للحصول على جودة مرتفعة من الخدمات في المرتبة السادسة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري قدره (1.18)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (62.1%). وبناء على إجابات افراد الدراسة تبين ان هناك اهتمام برضا بدرجة مرتفعة.

عرض وتحليل بيانات بعد ولاء الزبون:

الجدول (12): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد ولاء الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.20	3.49	17	42	17	9	10	نك	1/ تحافظ الشركة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة
		17.9	44.2	17.9	9.5	10.5	%	
1.12	3.63	20	42	17	10	6	نك	2/ تسعى الشركة لإشباع حاجات الزبائن
		21.1	44.2	17.9	10.5	6.3	%	
1.12	3.62	20	41	18	10	6	نك	3/ يقوم موظفو الشركة بالإجابة على استفسارات الزبائن.
		21.1	43.2	18.9	10.5	6.3	%	
1.03	3.73	20	47	15	9	4	نك	4/ يقوم موظفو الشركة بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها
		21.1	49.5	18.9	10.5	3.2	%	
1.11	3.61	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (12) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد ولاء الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.61) بانحراف معياري قدره (1.11). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) يقوم موظفو الشركة بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.73)، وبانحراف معياري قدره (1.11)، وبلغت نسبة الموافقين (70.6%).
2. جاءت العبارة رقم (2) تسعى الشركة لإشباع حاجات الزبائن في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.63) وبانحراف معياري قدره (1.12)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (65.3%).
3. جاءت العبارة رقم (3) يقوم موظفو الشركة بالإجابة على استفسارات الزبائن في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.62) وبانحراف معياري قدره (1.12)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (64.3%).
4. جاءت العبارة رقم (1) تحافظ الشركة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.49) وبانحراف معياري قدره (1.20)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (62.1%). وبناء على إجابات أفراد الدراسة تبين ان هناك اهتمام بولاء الزبون بدرجة مرتفعة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور إدارة التسويق الالكتروني

عرض وتحليل بيانات محور إدارة التسويق الالكتروني في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة وعرض التكرارات المتوسط الحسابي الانحراف المعياري، وترتيبها وفقا للدرجة الموافقة.

الجدول (13): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد ولاء الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.11	3.70	19	51	11	6	8	تك	1/ يتم تصميم وإنتاج الخدمة الإلكترونية بالحاسوب والبرمجيات والأساليب الأخرى.
		20	53.7	11.6	6.3	8.4	%	
1.09	3.66	21	41	18	10	5	تك	2/ يمكن للزبون اقتناء الخدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.
		22.1	43.2	18.9	10.5	5.3	%	
1.06	3.69	20	43	21	5	6	تك	3/ تعرض المؤسسة خدماتها بشكل مستمر إلكترونياً.
		21.1	45.3	22.1	5.3	6.3	%	
1.08	3.58	18	40	23	8	6	تك	4/ يقوم موظفو الشركة بالإجابة على استفسارات الزبائن.
		18.9	21.1	24.2	8.4	6.3	%	
1.28	3.42	26	20	25	16	8	تك	5/ تطبيق التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص الوسطاء.
		27.4	21.1	26.3	16.3	8.4	%	
1.07	3.72	21	45	17	6	6	تك	6/ استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال تسهيل
		22.1	47.4	17.9	6.3	6.3	%	

								إجراءات الصفقة مع الزبون.
1.08	3.74	13	42	19	5	6	تك	7/ يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم
		24.2	44.2	20	5.3	6.3	%	
1.13	3.65	21	43	14	11	6	تك	8/ تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية الخاصة بها.
		22.1	45.3	14.7	11.6	6.3	%	
1.14	3.45	15	38	27	5	10	تك	9/ يستطيع الزبون التأثير في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بناء على رغباته.
		15.8	40	28.4	5.3	10.5	%	
1.19	3.63	22	41	16	7	9	تك	10/ الجودة في تقديم الخدمة الإلكترونية من طرف المؤسسة تلبي جل التوقعات المتعلقة للزبون.
		23.2	43.2	16.8	7.4	9.5	%	
1.12	3.61	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (13) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعدها ولاء الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.61) بانحراف معياري قدره (1.12). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (7) يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.74)، وانحراف معياري قدره (1.08)، وبلغت نسبة الموافقين (68.4%).
2. جاءت العبارة رقم (6) استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال تسهيل إجراءات الصفقة مع الزبون في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.72) وانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (69.5%).
3. جاءت العبارة رقم (1) يتم تصميم وإنتاج الخدمة الإلكترونية باستخدام الحاسوب والبرمجيات والأساليب الأخرى في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري قدره (1.11)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (73.7%).
4. جاءت العبارة رقم (3) تعرض المؤسسة خدماتها بشكل مستمر إلكترونيًا في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري قدره (1.06)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (66.4%).
5. جاءت العبارة رقم (2) يمكن للزبون اقتناء الخدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري قدره (1.09)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (65.3%).
6. جاءت العبارة رقم (8) تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية الخاصة بها في المرتبة السادسة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري قدره (1.13)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (67.4%).
7. جاءت العبارة رقم (10) الجودة في تقديم الخدمة الإلكترونية من طرف المؤسسة تلبي جل التوقعات المتعلقة للزبون في المرتبة السابعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري قدره (1.19)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (66.4%).
8. جاءت العبارة رقم (4) يقوم موظفو الشركة بالإجابة على استفسارات الزبائن في المرتبة الثامنة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري قدره (1.08)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (42.1%).

9. جاءت العبارة رقم (9) يستطيع الزبون التأثير في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بناء على رغباته في المرتبة التاسعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.45) وبانحراف معياري قدره (1.14)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (55.8%).

10. جاءت العبارة رقم (5) تطبيق التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص الوسطاء في المرتبة الأخيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.42) وبانحراف معياري قدره (1.28)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (48.5%). وبناءا على إجابات افراد الدراسة تبين ان هناك اهتمام بالتسويق الالكتروني بدرجة مرتفعة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

تتمحور فرضيات الدراسة في الكشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع أي بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن لدى المؤسسة والمتغير التابع المتمثل في التسويق الإلكتروني (البعد الأول: تطوير العلاقة مع الزبائن، البعد الثاني: الإدارة التفاعلية، البعد الثالث: جودة الخدمات، البعد الرابع: رضا الزبائن، البعد الخامس: ولاء الزبائن) وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الاحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية:

معامل الارتباط: R، معامل التفسير: R^2 ، معامل الانحدار للمتغير المستقل: B

فكلما اقتربت قيمته من 1 ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات

جدول(14): معيار كوهن (Cohen1988)

$0.5 \leq R^2$	$0.30 \leq R^2 \leq 0.49$	$0.01 \leq R^2 \leq 0.29$	مجال معامل التفسير R^2
أكبر أو يساوي 50%	من 30% الى 49%	اقل من أو يساوي 29%	التباين (نسبة مئوية)
مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	درجة التفسير

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التي تحدث في تحسين أو تغير في مستويات المتغير التابع. ويمكن تعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين بناء على احصائية R^2 وفق معيار كوهن (Cohen1988):

هدفنا من وضع هذه المجالات هو تفسير التغيرات التي يحدثها المتغير المستقل في تحسين المتغير التابع بناء على احصائية R^2 وذلك من خلال تحديد مدى مساهمة تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن لدى المؤسسة في احداث تغيرات إيجابية في تحسين أداء التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - وهل المساهمة ضعيفة أم متوسطة أم مرتفعة.

اختبار الفرضيات الفرعية:

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغير المستقل (تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن) على المتغيرات التابعة (البعد الأول: تطوير العلاقة مع الزبائن، البعد الثاني: الإدارة التفاعلية، البعد الثالث: جودة الخدمات، البعد الرابع: رضا الزبائن، البعد الخامس: ولاء الزبائن) كلا على حدا وعليه فإننا سندرس العلاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط: والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار $(r.R^2)$ ، تحليل التباين ANOVA ، نتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b)).... انظر ملحق مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع		المعنوية الجزئية للنموذج	المعنوية الجزئية للنموذج
	نتيجة	الانحدار (معنوية معامل الانحدار)	

sig	t	B		R ²	R	Sig	F		تطوير	01
0,00	5,84	0,57	H1	0,26	0,51	0,00	34,1	متغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن	العلاقة	
1	5	4		9	8	1	69		مع	
0,00	6,89	0,60	H1	0,33	0,58	0,00	47,5		الإدارة	02
1	6	4		8	2	1	50		التفاعلية	
0,00	7,68	0,58	H1	0,38	0,62	0,00	58,9		جودة	03
1	1	6		8	3	1	97	الخدمات		
0,00	9,01	0,62	H1	0,46	0,68	0,00	81,2	رضا	04	
1	4	7		6	3	1	51	الزبائن		
0,00	10,6	0,68	H1	0,54	0,74	0,00	112,	ولاء	05	
1	25	9		8	0	1	89	الزبائن		

هي أقل من مستوى الدلالة 0,05 F المصاحبة لقيمة Sig توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين لأن القيمة = 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

• نص فرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.5$) لتطوير علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

1 قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد تطوير علاقة مع زبون) ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه: (R): بلغ قيمة $R = 0.518$ وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة إدارة العلاقة مع الزبون يؤدي الى زيادة في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد تطوير العلاقة مع الزبون.

2 **معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين:** (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد تطوير علاقة مع زبون) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت (F=34,169) وأن قيمة Sig=0.001 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال احصائيا بين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد تطوير علاقة مع زبون) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

3 **معنوية العلاقة وقبول الفرضية** يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (R^2 , T-test, B, Sig) كمايلي:

➤ تفسير قيمة معامل التحديد ($R^2=0,269$): يمكن تفسير هذه القيمة بأن إدارة العلاقة مع الزبون يساهم بنسبة %26,9 في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد تطوير العلاقة مع الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-، محل الدراسة.

➤ تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبلغ قيمة $B=0,574$ ويمكن تفسير هذه القيمة والدلالة الإحصائية بأنه إذا ارتفعت العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد تطوير العلاقة مع الزبائن (0.574) وحدة وهي قيمة مرتفعة إحصائيا تدل على أهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد تطوير العلاقة مع الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- محل الدراسة.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية (H_0) والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطوير علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستجوبين، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لتطوير علاقات الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- نص فرضية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية) ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول

أعلاه: (R): بلغ قيمة $R = 0.582$ وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة إدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي الى زيادة في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت (F=47,550) وأن قيمة Sig=0.001 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال احصائيا بين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

3- معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (R2 , T-test , B, Sig) كما يلي:

- تفسير قيمة معامل التحديد ($R^2=0,388$): يمكن تفسير هذه القيمة بأن إدارة العلاقة مع الزبون يساهم بنسبة 38,8% في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة-، محل الدراسة.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبلغ قيمة $B=0,604$ ويمكن تفسير هذه القيمة والدلالة الإحصائية بأنه إذا ارتفعت العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحسين التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية (0.604) وحدة وهي قيمة مرتفعة إحصائيا تدل على أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحسين التسويق الإلكتروني من خلال بعد الإدارة التفاعلية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة- محل الدراسة.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية (H0) والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستجوبين، ونثبت الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر للإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

• نص فرضية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد جودة الخدمات) ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه: (R): بلغ قيمة $R = 0.623$ وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة إدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي الى زيادة في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد جودة الخدمات.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد جودة الخدمات) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F = 58,997$) وأن قيمة $Sig = 0.001$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال احصائيا بين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد جودة الخدمات) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

3- معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (Sig , T-test , B, R2) كما يلي:

- تفسير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,388$): يمكن تفسير هذه القيمة بأن إدارة العلاقة مع الزبون يساهم بنسبة 38,8% في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد تطوير العلاقة مع الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-، محل الدراسة.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبلغ قيمة $B = 0,586$ ويمكن تفسير هذه القيمة والدلالة الإحصائية بأنه إذا ارتفعت العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد جودة الخدمات (0.586) وحدة وهي قيمة مرتفعة إحصائيا تدل على أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد جودة الخدمات لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- محل الدراسة.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية (H0) والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستجوبين، ونثبت الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر لجودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

• نص فرضية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) رضا الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين اداء التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون) ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه: (R): بلغ قيمة $R = 0.683$ وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة ادارة العلاقة مع الزبائن يؤدي الى زيادة في تحسين اداء التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين اداء التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F=81,251$) وأن قيمة $Sig=0.001$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال احصائيا بين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين اداء التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

3. معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (Sig , T-test , B, R2) كما يلي:

- تفسير قيمة معامل التحديد ($R^2=0,466$): يمكن تفسير هذه القيمة بأن إدارة العلاقة مع الزبون يساهم بنسبة 46,6% في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-، محل الدراسة.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبلغ قيمة $B=0.627$ ويمكن تفسير هذه القيمة والدلالة الإحصائية بأنه إذا ارتفعت العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون (0.627) وحدة وهي قيمة مرتفعة إحصائيا تدل على أهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد رضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- محل الدراسة.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية (H_0) والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستجوبين، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لرضا الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

• نص فرضية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين اداء التسويق الالكتروني من خلال بعد ولاء الزبون) ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه: (R): بلغ قيمة $R = 0.740$ وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة ادارة العلاقة مع الزبائن يؤدي الى زيادة في تحسين اداء التسويق الالكتروني من خلال بعد ولاء الزبون.

2-معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد ولاء الزبون) يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت (F=112,89) وأن قيمة Sig=0.001 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال احصائيا بين (إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال ولاء الزبون) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

3.معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (Sig , T-test , B, R2) كما يلي:

- تفسير قيمة معامل التحديد ($R^2=0,548$): يمكن تفسير هذه القيمة بأن إدارة العلاقة مع الزبون يساهم بنسبة 54,8% في تحسين أداء التسويق الالكتروني من خلال بعد ولاء الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-، محل الدراسة.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبلغ قيمة $B=0.689$ ويمكن تفسير هذه القيمة والدلالة الإحصائية بأنه إذا ارتفعت العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد ولاء الزبون (0.689) وحدة وهي قيمة مرتفعة إحصائيا تدل على أهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحسين التسويق الالكتروني من خلال بعد ولاء الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- محل الدراسة.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية (H_0) والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستجوبين، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لولاء الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني من وجهة نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ميله.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنعرض في هذا العنصر بعض النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية في زبائن وكالة اتصالات الجزائر ميله، حيث يمكن تلخيصها في ما يلي:

-غالبية أفراد المؤسسة ذكور إذ بلغت نسبتهم %57.89 من مجموع عينة الدراسة لزبائن وكالة اتصالات الجزائر.

- نسبة كبيرة من زبائن الوكالة تتراوح اعمارهم اقل من 30 سنة بنسبة %82.1.

- بينت الدراسة أن نسبة الزبائن يعاملون بطريقة حسنة ولاتقة بنسبة %32.6 من العينة المدروسة.

- غالبية عينة الدراسة يرون ان جودة الخدمات التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر ميلة جيدة وذلك من خلال النسب والبيانات المتوصل اليها من خلال التحليل.

- تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن.

- تميل الشركة للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة العالمية.

- تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن.

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني من طرف وكالة اتصالات الجزائر ميلة.

- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعث تطوير العلاقات مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني في وكالة اتصالات الجزائر ميلة.

- بينت نتائج الدراسة انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث جودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الالكتروني في وكالة اتصالات الجزائر ميلة.

- بينت نتائج الدراسة انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعث رضا الزبائن في تحسين التسويق أداء الالكتروني في وكالة اتصالات الجزائر ميلة.

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لولاء الزبائن في تحسين التسويق أداء الالكتروني في وكالة اتصالات الجزائر ميلة.

خلاصة

تم في هذا الفصل، عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين أداء التسويق الالكتروني لوكالة اتصالات الجزائر ولاية ميلة وقد اقتصرَت الدراسة على 95 استمارة صالحة للتحليل الاقتصادي، وبعد تفريغ استمارات البحث وبعض الاساليب الاحصائية والتي تمت عن طريق برنامج (SPSS27) حيث اثبتت نتائج الدراسة على أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على تحسين أداء التسويق الالكتروني كان متوسطا نسبيا حسب خصائص عينة الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذا البحث والذي سعينا من خلال تسليط الضوء على مفهوم ادارة العلاقات بالزبائن والتسويق الالكتروني، يمكننا القول ان المؤسسة التي تريد تحسين أداء التسويق الالكتروني لديها لابد أن تكون لها قدرة على تطوير علاقاتها مع الزبائن حتى تتمكن من تحسين أداء التسويق الالكتروني في ظل التطورات السريعة، وتعتبر إدارة العلاقات بالزبائن أهم وسيلة لتحقيق ذلك، وبالتالي تحسين أداء التسويق الالكتروني للمؤسسة.

كما قمنا بدراسة ابعاد إدارة العلاقة بالزبائن لتحسين التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت محل الدراسة الميدانية.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه هي:

- 1- يوجد مستوى مرتفع لإدارة العلاقة مع الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.
- 2-تقديرات العملاء لمحور التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله جاءت بدرجة عالية حيث بلغت متوسط الإجابات ب. 3,61.
- 3- تطوير العلاقة مع البائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله مطبقة بمستوى جيد لدى عينة الدراسة حيث بلغت متوسط الإجابات ب. 3,72.
- 4-يوجد مستوى متوسط لإدارة التفاعلية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.
- 5-كان لجودة الخدمات دور موجب بسيط في تحسين أداء التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.
- 6-توجد علاقة ارتباط موجبة بين تطوير العلاقات مع الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.
- 7-توجد علاقة ارتباط سالبة بين الإدارة التفاعلية في تحسين أداء التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.
- 8-توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات في تحسين أداء التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.
- 9- توجد علاقة ارتباط موجبة بين رضا الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله.

10- توجد علاقة ارتباط موجبة بين ولاء الزبائن في تحسين أداء التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة

أفاق الدراسة:

من خلال النتائج التي تم التوصل اليها توضحت الصورة لنا للعديد من الدراسات المستقبلية وعلى سبيل الذكر:

✚ تأثير استراتيجيات CRM على فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني.

✚ استخدام البيانات في تحسين التسويق الإلكتروني.

✚ دور الشبكات الاجتماعية ومنصات التواصل في بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء وتحسين استجابة التسويق الإلكتروني.

✚ أهمية التطبيقات المحمولة والتقنيات الجديدة لتحسين تفاعل العملاء وتعزيز الولاء.

قائمة المراجع

المراجع:

الكتب العربية:

1. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
3. سعدون محمد جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. عبد التواب اليماني غادة، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2015.
5. محمد الصريفي، لتسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
6. محمد سمير احمد، "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
7. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
9. نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان 2014 .
10. يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2008.
11. يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، طبعة الأردن، ط1، 2009.

المجلات والملتقيات:

12. باسم يوسف عبد النايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها ف نجاح إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد42، العراق 2014.
13. راجي دراجي، علي ماي، اثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقة مع العملاء، ملتقى الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر 10/9 ديسمبر 2014.
14. رونلاد سوفييت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، مجلد9، العدد252، القاهرة 2002.

15. عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007 .

16. مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2010.

المذكرات والاطروحات:

17. انس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركة الاتصال الأردنية، رسالة ماجستير في الاعمال الإلكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.

18. بن حمو نجاه، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور الكترونيك بيج بوعريج، شهادة لنيل الدكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016.

19. بوزرورة ليندة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة بليدة 2، 2017.

20. بوهدي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.

21. الصباغ نور، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال التخصصي، سوريا، الجامعة الافتراضية.

المراجع الأجنبية:

22. Buttle Francis, Customer relationship management, first edition, 2005.

23. Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, 10th edition, Prentice hall, New Jersey, 2004.

24. René lefebure et Gilles Venturi "Gestion de relation client", edition teyrolles, paris, france, 2005.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة-

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إستبانة موجهة لزبائن وكالة مديحة للسياحة والسفر-ميلة-

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، نقوم حاليا بإجراء دراسة بعنوان "مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحسين أداء التسويق الالكتروني"، دراسة حالة لعينة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر. ولأهمية انطباعاتكم وآرائكم في إنجاح هذا العمل الرجاء قراءة بنود هذه الاستبانة بتمعن ثم الإجابة عليها بدقة، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها. علما أن ما تدلون به من إجابات ستحاط بسرية تامة، ولن يتم استخدامها الا لأغراض البحث العلمي، شكرا لكم سلفا عن مساهمتكم الفعالة في اثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذه الاستبانة.

تحت إشراف:

د. لبصير فطيمة

من إعداد:

بوحبل محمد لمين.

بن زيان ايهاب.

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

أشر على ما تراه مناسبا بوضع علامة (x):

1/ نوع الجنس:

أنثى

ذكر

قائمة الملاحق

2/ الفئة العمرية:

- أقل من 30 سنة بين 31-40 سنة
- بين 41-50 سنة فوق 51 سن

3/ المستوى التعليمي:

- متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4/ المهنة:

- طالب موظف اعمال حرة

5/ مستوى الدخل:

- 20000 الى 35000 35000 الى 50000
- 100000 الى 50000 100000 فما فوق

المحور الثاني: إدارة علاقات الزبائن

البعد الأول: تطوير علاقات الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تحرص الشركة على بناء علاقات دائمة مع الزبون					
2	تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن					
3	تطلب الشركة من عملائها للخدمات الجديدة التي يفضلونها					
4	تهتم الشركة بتقسيم خدماتها الموجهة من وجهة نظر الزبون					

قائمة الملاحق

					5	توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات
--	--	--	--	--	---	--

البعد الثاني: الإدارة التفاعلية

					6	تحرص الشركة على إتمام الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون
					7	تراعي الشركة اشباع حاجات الزبون
					8	تهتم الشركة بتنمية خدماتها وتقديم النصائح للزبون ومشاركته في المعلومات
					9	تركز الشركة على طرح الأفكار المناسبة للزبون في الأوقات المناسبة
					10	تحرص الشركة على مشاركة الزبون في تصميم أفكار جديدة للخدمات المرغوبة

البعد الثالث: جودة الخدمات

					11	تقوم الشركة بمراعاة المعايير الأولية اللازمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة
					12	تحرص الشركة على تخصيص النفقات اللازمة للحصول على جودة مرتفعة من الخدمات
					13	تقوم الشركة بوضع الخطط الإستراتيجية التي تولد أفكار جديدة في جودة الخدمة المقدمة
					14	تميل الشركة للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة العالمية

قائمة الملاحق

البعد الرابع: رضا الزبون

					15	تحرص الشركة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبون
					16	تهتم الشركة بالإسراع في تنفيذ خدمات الزبائن
					17	تقوم الشركة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن
					18	تحرص الشركة على تقليص فترة الإنتظار القصيرة للزبائن
					19	يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة
					20	تعين الشركة الموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية

البعد الخامس: ولاء الزبون

					21	تحافظ الشركة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة
					22	تسعى الشركة لإشباع حاجات الزبون
					23	يقوم موظفو الشركة بالإجابة على استفسارات الزبائن
					24	يقوم موظفو الشركة بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني

					25	يتم تصميم وإنتاج الخدمة الإلكترونية باستخدام الحاسوب والبرمجيات والأساليب الأخرى
					26	يمكن للزبون اقتناء الخدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية
					27	تعرض المؤسسة خدماتها بشكل مستمر إلكترونياً
					28	استخدام المؤسسة الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت
					29	تطبيق التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص الوسطاء
					30	استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال تسهيل إجراءات الصفقة مع الزبون
					31	يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم
					32	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية الخاصة بها
					33	يستطيع الزبون التأثير في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بناء على رغبته
					34	الجودة في تقديم الخدمة الإلكترونية من طرف المؤسسة تلبي جل التوقعات المتعلقة للزبون

قائمة الملاحق

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الاستاذ	الرتبة	الجامعة
فارس ركيمة	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي ميلة
هولي رشيد	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي ميلة

الملحق رقم (3): مخرجات SPSS

✓ صدق وثبات المقياس:

- محور إدارة العلاقات مع الزبائن

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	24

- محور التسويق الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	10

- عبارات الاستبيان :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	34

قائمة الملاحق

✚ خصائص عينة الدراسة:

(1) متغير الجنس:

		الجنس		Percentage valide	Percentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	47	49,5	49,5	49,5
	انثى	48	50,5	50,5	100,0
Total		95	100,0	100,0	

(2) متغير العمر:

		السن		Percentage valide	Percentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 30 من أقل	78	82,1	82,1	82,1
	سنة 40 الى 31 بين	11	11,6	11,6	93,7
	سنة 50 الى 41 بين	4	4,2	4,2	97,9
	سنة 51 فوق	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

(3) متغير المستوى التعليمي:

		التعليمي_المستوى		Percentage valide	Percentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	متوسط	4	4,2	4,2	4,2
	ثانوي	8	8,4	8,4	12,6
	جامعي	75	78,9	78,9	91,6
	عليا دراسات	8	8,4	8,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

(4) متغير المهنة:

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	66	69,5	69,5	69,5
	موظف	19	20,0	20,0	89,5
	حرة أعمال	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

(5) متغير مستوى الدخل:

		الدخل_مستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000 دج الى 35000 دج	48	50,5	50,5	50,5
	35000 دج الى 50000 دج	19	20,0	20,0	70,5
	50000 دج الى 100000 دج	13	13,7	13,7	84,2
	100000 دج فما فوق	15	15,8	15,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

البعد الأول: تطوير علاقات الزبائن

		Statistiques				
		على الشركة تحرص مع دائمة علاقات بناء الزبون	الشركة تحرص توسيع على باستمرار الزبائن مع قاعدتها	من الشركة تطلب للخدمات عملاتها يفضلونها التي الجديدة	بتقسيم الشركة تهتم من الموجهة خدماتها الزبون نظر وجهة	للزبون الشركة توفر الشكاوي تقديم خدمة والمقترحات
N	Valide	95	95	95	95	95
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,6316	3,7474	3,3158	3,4316	3,5158
Ecart type		1,04222	,89880	1,05451	1,05843	1,30354

قائمة الملاحق

البعد الثاني: الإدارة التفاعلية

Statistiques

	على الشركة تحرص الخدمات إتمام يريح الذي بالأسلوب الزبون	اشباع الشركة تراعي الزبون حاجات	بتتمية الشركة تهتم النصائح وتقديم خدماتها في ومشاركته للزبون المعلومات	على الشركة تركز المناسبة الأفكار طرح الأوقات في للزبون المناسبة	على الشركة تحرص في الزبون مشاركة جديدة أفكار تصميم المرغوبة للخدمات
N	Valide	95	95	95	95
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,5579	3,4737	3,4632	3,3158
Ecart type		1,10815	1,08021	1,13747	1,07449

البعد الثالث: جودة الخدمات

Statistiques

	على الشركة تحرص النققات تخصيص على للحصول اللازمة من مرتفعة جودة الخدمات المقدمة	بوضع الشركة تقوم الإستراتيجية الخطط جديدة أفكار تولد التي الخدمة جودة في المقدمة	بمراعاة الشركة تقوم اللازمة الأولية المعايير الخدمات جودة لتحسين المقدمة	من للعمل الشركة تميل على الحصول أجل العالمية الجودة جوائز
N	Valide	95	95	94
	Manquant	0	0	1
Moyenne		3,3684	3,3789	3,4362
Ecart type		1,13036	1,07366	1,18738

البعد الرابع: رضا الزبائن

Statistiques

	على الشركة تحرص سير إجراءات تبسيط الزبون معاملات	بالإسراع الشركة تهتم الزبائن خدمات تنفيذ في	بتنظيم الشركة تقوم المقدمة الخدمات للزبائن	على الشركة تحرص الانتظار فترة تقليص للزبائن القصيرة	الموظفون يعامل و حسنة بطريقة الزبائن لائقة	الموظفين الشركة تعين المعرفة و الكفاءة ذوي العالية
N	Valide	95	95	94	95	95
	Manquant	0	0	1	0	0
Moyenne		3,4737	3,5263	3,5532	3,5474	3,5158
Ecart type		1,18359	1,19255	1,08377	1,08929	1,25362

قائمة الملاحق

البعد الخامس: ولاء الزبون

Statistiques

	على الشركة تحافظ من الحاليين عملاتها بعروض تمييزهم خلال جديدة	إشباع الشركة تسعى الزبون حاجات	الشركة موظفو يقوم على بالإجابة الزبائن استفسارات	الشركة موظفو يقوم الزبائن خدمات بمتابعة بها الاهتمام و
N	Valide 95	95	95	95
	Manquant 0	0	0	0
Moyenne	3,4947	3,6316	3,6211	3,7368
Ecart type	1,20172	1,12091	1,12211	1,03359

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,518 ^a	,269	,261	,63137	,269	34,169	1	93	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الزبائن_علاقة_تطوير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,603	,352	4,550	,000
	الزبائن_علاقة_تطوير	,574	,098	,518	,000

a. Variable dépendante : الالكتروني_التسويق

قائمة الملاحق

الفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,582 ^a	,338	,331	,60057	,338	47,550	1	93	,000

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعلية_الادارة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,565	,305		5,124	,000
	التفاعلية_الادارة	,607	,088	,582	6,896	,000

a. Variable dépendante : الالكتروني_التسويق

الفرضية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,627 ^a	,393	,387	,57510	,393	60,275	1	93	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات_جودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,568	,272		5,770	,000
	الخدمات_جودة	,591	,076	,627	7,764	,000

a. Variable dépendante : الالكتروني_التسويق

قائمة الملاحق

الفرضية الرابعة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,681 ^a	,464	,458	,54055	,464	80,489	1	93	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الزبائن_رضا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,413	,253		5,585	,000
	الزبائن_رضا	,625	,070	,681	8,972	,000

a. Variable dépendante : الالكتروني_التسويق

الفرضية الخامسة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,740 ^a	,548	,543	,49619	,548	112,896	1	93	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الزبائن_ولاء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,099	,243		4,517	,000
	الزبائن_ولاء	,698	,066	,740	10,625	,000

a. Variable dépendante : الالكتروني_التسويق