



أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

(دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل)

The effect of adopting e-marketing in activating customer relationship management (case study of Mobilis Corporation-Jijel Agency)

زعباط سامي

جامعة جيجل (الجزائر)،

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

Sami.zabat@yahoo.com

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2022/02/21	إن نجاح التسويق الإلكتروني مرتبط بمدى تكيف المنظمة الخدمية مع بيئتها من جهة، والعلاقات التفاعلية التي ترغب في بنائها مع زبائنها من جهة أخرى. وعليه جاءت هذه الدراسة بهدف إبراز أثر تبني التسويق الإلكتروني كأداة لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، من أجل ذلك تم تصميم استمارة بحث مكونة من 03 أجزاء وزعت على 80 زبون بطريقة عشوائية، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.23. توصلنا إلى نتيجة مضادة وجود أثر ايجابي لتبني التسويق الإلكتروني على تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى المعنوية (0.05).
تاريخ القبول: 2023/01/10	
الكلمات المفتاحية: ✓ تسويق إلكتروني: ✓ إدارة علاقة مع الزبون: ✓ زبون:	
Article info	Abstract :
Received 21/02/2022	<p><i>The success of e-marketing is related to the extent to which the service organization adapts to its environment on the one hand, and the interactive relationships it wishes to build with its customers on the other. Accordingly, this study came with the aim of highlighting the impact of adopting e-marketing as a tool to activate the relationship management with the customer at Mobilis Corporation (Jijel Agency). We concluded that there is a positive effect between the adoption of e-marketing and the activation of customer relationship management in Mobilis Corporation (Jijel Agency) at the level of morality (0.05).</i></p>
Accepted 10/01/2023	
Keywords: ✓ E-marketing. ✓ customer relationship. ✓ customer.	

1. مقدمة:

لقد أصبح مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات، حيث تحولت الاقتصاديات العالمية من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب ووسائل الإعلام والاتصالات، ذلك أن التطور التكنولوجي المستمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمثل تحدياً كبيراً في حد ذاته للمنظمات عموماً والمنظمات الخدمية خصوصاً باعتبارها تقدم منتجات غير ملموسة، إذ ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظهور التسويق الإلكتروني الذي يتضمن كافة الأساليب غير التقليدية للأنظمة التسويقية التي تنفذ من خلال الإنترنت إذ تعددت مفاهيمه وتنوعت، إلا أنها كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية المتعددة للمنظمة الخدمية وخاصة منها جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، إذ ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم ومصطلحات تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المنظمات الخدمية في بيئة تسويقية عالية التنافسية، من أبرزها إدارة العلاقات مع الزبون، أين أدركت المنظمات الخدمية ضرورة تطوير علاقة طويلة الأجل معه للتوصل إلى معرفة شاملة ودائمة عنه.

إشكالية الدراسة:

إن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح لمختلف المنظمات ومنها الخدمية فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول الخدمات التي تقدمها، فالإنترنت يتيح المجال أمام المنظمات الخدمية التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل تكاليف ممكنة، كما أنه يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات مختلفة حول الخدمات، الإعلانات، الأسعار... الخ، فمع تطور الإنترنت تحول العالم إلى قرية صغيرة مما ينتج عنه في الأخير تسهيل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمنظمات على مستوى العالم. الأمر الذي يجعلنا نقول بأن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق ووسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية، وليس منهج تسويقي جديد في حد ذاته، فمن خلاله يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف خدماتهم طبقاً لحاجات العملاء، إذ أصبح الاهتمام بالزبون اليوم في غاية الأهمية من خلال السعي لتحقيق رضاه والحفاظ عليه لبناء علاقة طويلة الأمد معه، بما يمكن في الأخير من تحقيق مزايا تنافسية، فنجاح التسويق الإلكتروني مرتبط بمدى تكيف المنظمة الخدمية مع بيئتها، والعلاقات التفاعلية التي ترغب في بنائها مع زبائنهم. فعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل)؟ يتفرع على هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على زيادة مستوى ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بناء علاقات أطول ذات منافع مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)؟

فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة 5%. للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الإحصائية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة 5%.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على زيادة مستوى ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) عند مستوى دلالة 5%.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بناء علاقات أطول ذات منافع مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) عند مستوى دلالة 5%.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

- اختبار طبيعة أثر التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)؛

- تحديد طبيعة أثر التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)؛

- الخروج بجملة من الاقتراحات المتعلقة بموضوع الدراسة.

منهج الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي؛ بالاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع ذات الصلة، بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان صمم خصيصا لهذا الغرض، وتحليل البيانات المحصل عليها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته؛ فالعلاقة بين التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون علاقة معقدة ومتداخلة، إذ أن تبني المنظمات الخدمية للتسويق الالكتروني يساهم في تحقيق تميزها عن باقي المنظمات الخدمية الأخرى الناشطة في نفس القطاع من خلال سعيها لتحقيق التميز والإبداع التي هي من صفات عالم اليوم، فمن أهم مداخل تحقيق ذلك إدارة العلاقة مع الزبون.

الدراسات السابقة:

- دراسة (غازي، 2020) بعنوان: "التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، دراسة حالة موقع واد كنيس" مقال بمجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 2، الجزء 1، جامعة خميس مليانة، الجزائر. هدفت إلى التعرف على أنشطة التسويق الالكتروني لموقع واد كنيس وأثر ذلك على بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، كان حجم العينة 108 زبون، تم اعتماد طريقة التوزيع الالكتروني للاستبيان، توصلت الدراسة إلى أن الزبون الجزائري أكثر ميولا لأنشطة التسويق الالكتروني المعتمدة من طرف موقع واد كنيس لما لها من تأثير ايجابي في تزويده بما يحتاجه من معلومات تتوافق مع متطلباته من خلال توفر صور المنتجات التي يعرضها والاتصال المباشر بالبائع.

- دراسة (سماحي، 2015) بعنوان: "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2، الجزائر، هدفت إلى التعرف على شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية، بالإضافة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية بإجراء دراسة ميدانية بشركة اتصالات الجزائر (البيض)، توصلت الدراسة إلى وجود عدة عوائق تحول دون تطبيق هذا النوع من التسويق أهمها الخصوصية، الأمن، قلة اليد العاملة المؤهلة، اللغة.

- دراسة (سعادي، 2006) بعنوان: "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر) رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، هدفت إلى إبراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون وولائه باعتباره الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها بالإسقاط على مؤسسة بريد الجزائر، توصلت الدراسة إلى أن التسهيلات

التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق رفايته، إلا أنها لم تحقق ذلك الهدف الأساسي المرجو منها.

تعقيب عن الدراسات السابقة:

- تمحورت أغلب الدراسات على متغير واحد من متغيرات الدراسة فقد ركزت معظم الدراسات على التسويق الإلكتروني والزبون من خلال تحقيق رضاه وولائه، بناء الإدراك لديه، حيث لم يصادف الباحث وفي حدود اطلاعه على دراسة تربط بين متغيرات الدراسة الحالية في أن واحد، مما دفعني لاختبار العلاقات التأثيرية بين هاذين المتغيرين.
- أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري للدراسة بتشكيل خلفية علمية عن الموضوع بشكل عام خاصة فيما يتعلق بتكوين فكرة أولية عن أسئلة الاستبيان.
- المساعدة في الوصول إلى المصادر والمراجع المتنوعة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.
- الاطلاع على الوسائل والأدوات الإحصائية المستخدمة وأساليب اختبار فرضيات الدراسة واختيار أمودجها.
- المساعدة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

2. الدراسة النظرية: سيتم التطرق فيها لكل من الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون.

1.2. الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها، لإعادة هندسة وظائفها التسويق التقليدية بما يتناسب ومتطلبات التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، الأمر الذي دفعها إلى تبني التسويق الإلكتروني، إذ يمكن إرجاع تاريخه إلى سلسلة التطورات التكنولوجية في مطلع القرن الحادي والعشرين، وأن الأصول المفاهيمية للإنترنت تعود إلى الستينيات من القرن الماضي، فقد تم إنشاء شبكة الويب العالمية بواسطة العالم تيم بيرنرز-لي في عام 1989، كان هدفه الأولي هو توصيل شبكات الكمبيوتر في صاحب العمل (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*)، المعروف أكثر باسم سيرن، في عام 1991، تمت دعوة الأفراد الأوائل من خارج هذه المنظمة للانضمام، في عام 1994 تم إطلاق (*Netscape*) أول متصفح ناجح في السوق الشامل، في العامين التاليين زاد عدد الأشخاص الذين يستخدمون الويب من 16 إلى 70 مليون شخص، إذ أدى النمو المتسارع لمستخدمي الإنترنت إلى تغيير المشهد الرقمي واستخدام البريد الإلكتروني ومحركات البحث المتقدمة مثل (*Yahoo*) و (*Google*) ووسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر كأدوات تسويقية غير تقليدية، كما أدى ذلك إلى إنشاء مواقع تجارية إلكترونية مثل أمازون وإي باي، وبالتالي تمهيد طرق جديدة للمنظمات للوصول إلى المستهلكين. (تاريخ وتطور التسويق الإلكتروني، 2022)

ولفهم أكثر للتسويق الإلكتروني تناول ما يلي:

1.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعاريف التي قدمت للتسويق الإلكتروني، فيما يلي نذكر البعض منها:

- **التعريف الأول:** يعرف بأنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيا الإنترنت، عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة التسويقية من جانب آخر" (أبو فارة، 2004، صفحة 135).

- **التعريف الثاني:** عرف على أنه: "الاستفادة من خبرة الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال" (علي و فرغلي، 2007، صفحة 128).

- **التعريف الثالث:** يعرف كذلك بأنه: "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة- الافتراضية- من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونياً، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر" (جميع، بن علي، و عميش، 2021، صفحة 11).

من التعاريف السابقة نستنتج بأن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بطريقة (وسيلة) الاتصال بالعملاء المتمثلة في الانترنت كوسيلة سهلة الاستعمال وقليلة التكلفة، وأن مرادف التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت (التسويق الرقمي)، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة سهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة... الخ.

2.1.2. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى خبراء التسويق أنه يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني إلى الأنواع التالية (رائد محمد، 2013، الصفحات 9-10):

أ. **التسويق الخارجي External Marketing:** مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات.

ب. **التسويق الداخلي Internal Marketing:** مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث أنه يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعهم للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

ج. **التسويق التفاعلي Interactive Marketing:** مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

كما أنه هناك من يضيف أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني التي تتمثل في الآتي (الخالدي، 2006، الصفحات 200-201):

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** يركز على الوسائل الإلكترونية، يكون الهدف منه هو المستهلك.
- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق يركز على الوسائل الإلكترونية الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافعها.
- **التسويق الإلكتروني المزدوج:** يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وأهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير الوقت والجهد وإجراءات روتينية.

من خلال ماسبق نستنتج أنه باختلاف أنواع التسويق الإلكتروني فهو يمنح إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛ حيث يتيح للعملاء إمكانية الحصول على احتياجاتهم وبالتالي إشباع رغباتهم من خلال الاختيار من بين مختلف منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أنه لا يعترف بالحدود الجغرافية، مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

3.1.2. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتصف بالعديد من الخصائص المتمثلة في (النسور و تيسير الشريعة، 2004، الصفحات 339-441):

أ. **الخدمة الواسعة:** يقدم خدمة واسعة، ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقف التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، دون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع ذلك إلا إذا اتصل بها العميل.

ب. **سرعة تغيير المفاهيم:** المرتبط بالقواعد والأنشطة التي تحكمه، ذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات التي تتغير بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات، إذ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنة بين أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية.

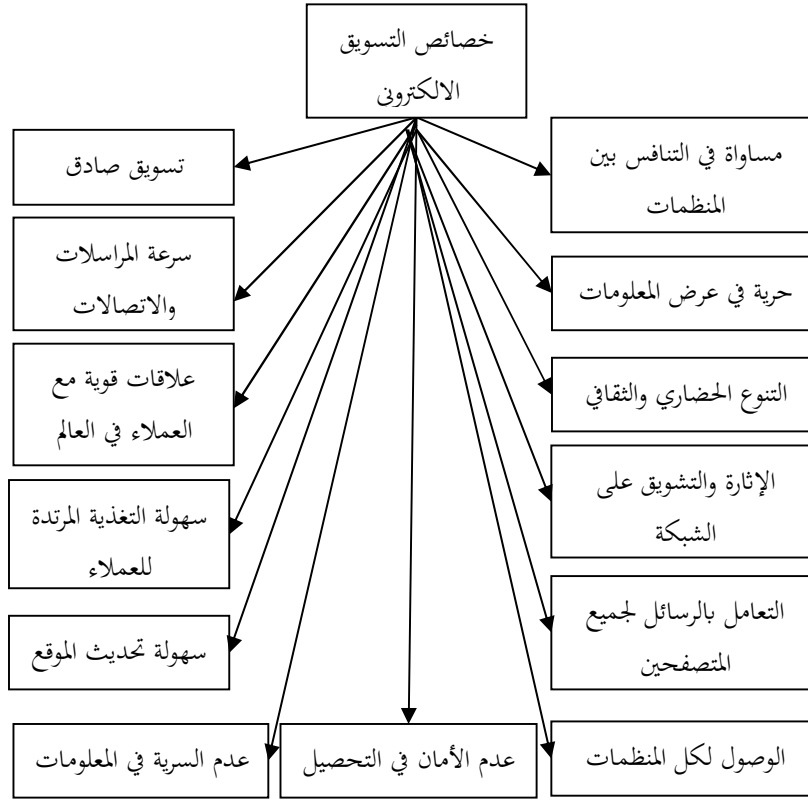
ج. **عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، إذ يتميز السوق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الإلكترونية، بالإضافة إلى تقبل وسائل الترويج عبر شبكة الانترنت بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، إذ تلعب الاختلافات الحضارية، والعادات والتقاليد دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل التي تتوافق مع طبيعة ثقافته، وأخرى تنبذها وتأخذ موقف معادي منها.

د. **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، بما يتضمن ذلك تسليم المنتجات ودفع ثمنها، هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، هو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع... الخ.

هـ. **الاستمرارية في عرض المعلومات:** أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساء، والاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنظمة على الانترنت.

و. **التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية:** من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تستطيع المنظمات إرسال رسائل الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، في هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانية غير محدودة للتفاعل الجماعي بين المنظمة ومجموعة من المستهلكين، والشكل الموالي يوضح مختلف خصائص التسويق الإلكتروني:

الشكل 1: خصائص التسويق الالكتروني



المصدر: (سامح و سيد قنديل، 2012، صفحة 6).

4.1.2. تحديات التسويق الالكتروني:

يواجه التسويق الالكتروني عدة تحديات يمكننا إيجازها في الآتي (تحديات التسويق الالكتروني، 2022):

- أ. **التحديات التنظيمية:** إذ أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة.
- ب. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:** إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت يعادل تقريبا بناء موقع مادي؛ حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن تكون مؤهلة لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية.
- ج. **تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها، نظرا لارتباط ذلك بشكل مباشر بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام.
- د. **عوائق اللغة والثقافة:** بسبب التمايز في اللغة والثقافة بين الشعوب الأمر الذي يتطلب ضرورة تطوير برمجيات تسمح بتحقيق نوع من الموائمة بين تلك الاختلافات كاعتماد المواقع الالكترونية عدة لغات، من خلال الترجمة الأمر الذي يسهل فهمها واستيعابها من طرف العملاء باختلاف عاداتهم ولغاتهم.

هـ. **الخصوصية والأمن:** تعد من التحديات التي تؤثر على قبول بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، الوظيفة، عنوان الإقامة، طريقة السداد... الخ، الأمر الذي يستدعي ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سريتها وخصوصيتها.

و. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر الأشكال ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، ترسيخ ثقة العملاء مثل برنامج *Secure Electronic Transactions*.

نستنتج مما سبق أنه ومن أجل نجاح التسويق الإلكتروني لا بد من استغلال القدرات الإلكترونية للمنظمة لبلوغ أهدافها المحددة، أي أن الانترنت ساهم في تقديم وطرح العديد من الفرص التسويقية، الأمر الذي يجعل اهتمام رجل التسويق منصب حول المزايا الممكن الحصول عليها من وراء الاتصال بالمستهلكين وتحقيق رضاهم وإمكانية جذب آخرين جدد، وأن هذا النوع من التسويق فرض نفسه، ومن عوامل ذلك ضرورة تجاوز مختلف التحديات السابق ذكرها.

2.2. إدارة العلاقة مع الزبون

تصب إدارة العلاقة مع الزبون كل اهتماماتها نحو الزبون من خلال معرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه، فمن هذا المنطلق ظهر ما يعرف بإدارة علاقات الزبون (*Customer Relationship Management*) (CRM) التي أصبحت من المواضيع الأكثر أهمية في مجال التسويق، ولفهم ذلك نتناول العناصر التالية:

1.2.2. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):

يمر الزبون بعلاقته مع المنظمة بعدة مراحل، من إدراكه للقيمة المقدمة له إلى الشعور بالرضا وصولاً إلى الولاء للمنظمة وخدماتها، يتحقق ذلك بإدراكه للجهود المبذولة بتقديم عروض مميزة عن المنظمات الخدمية الأخرى المنافسة، فيما يلي البعض من هذه التعاريف:

- **التعريف الأول:** يعرف *Kotler* إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "عملية تتمثل في جمع المعلومات التفصيلية والشخصية عن الزبائن، والتسيير بعناية لكل اتصال بين المؤسسة وبين الزبائن بهدف زيادة مستوى ولائهم لها" (Philip & al, 2009, p. 179).

- **التعريف الثاني:** إدارة علاقة الزبون هي: "القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع الزبائن، مع التركيز على الاتصال الجيد معهم وتخصيص الموارد الملائمة" (Rene & gilles, 2005, p. 33).

- **التعريف الثالث:** تعرف بأنها: "مقاربة منهجية تنظيمية تهدف إلى المعرفة الجيدة للعملاء، بغرض تحقيق أحسن رضا للعملاء الحاليين من خلال العمليات والمردودية المحتملة، من خلال تعدد قنوات الاتصال في إطار العلاقة المستدامة من أجل مضاعفة رقم الأعمال ومردودية المؤسسة" (Jacque & autre, 2003, p. 937).

من خلال التعاريف السابقة لإدارة العلاقة مع العميل يتضح لنا أن هذا المفهوم مرتبط بالعناصر التالية (الجيو سي و الصميدعي، 2009، الصفحات 458-475):

- قيمة العميل المفتاح الأساسي لبناء علاقات دائمة معه من خلال إقناعه وتحقيق رضاه؛
- القيمة المدركة للعميل متمثلة في الفرق بين المنافع الإجمالية للعميل والتكاليف؛
- ولاء العميل هو الحالة التي يتحول فيها العميل إلى مستخدم دائم لخدمات المنظمة؛
- خدمة العملاء من خلال التسهيلات التي تقدم للعملاء قبل وأثناء وبعد عملية البيع، والتمييز في خدمتهم؛
- فلسفة التوجه نحو العميل من خلال قيام المنظمة بوضع الإستراتيجيات الملائمة؛

- رضا العميل هو سبيل نجاح وتفوق المنظمة وهدف تسعى لتحقيقه؛
- علاقة العملاء بتوسيع العلاقة التي تربط المنظمة بعملائها؛
- تسويق العلاقة يعتبر اتجاه إستراتيجي للمنظمة بهدف بناء وتوسيع علاقتها بعملائها؛
- إدارة خدمات الزبون (CSM): منهج تسويقي يصب في نفس اتجاهات إدارة علاقات العميل (CRM).

2.2.2. مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:

تمر عملية إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل تعتبر ضرورية من أجل ضمان نجاحها تتمثل في (François & autres, 2009, p. 105)

أ. التعريف: تتركز هذه المرحلة على جمع البيانات، حيث يتم جمعها وإدماجها في قاعدة البيانات (مع ضرورة تخزينها) لتمكن المنظمة الخدمية من وضع نظام منهجي وآلي، ومصادر البيانات متباينة نذكر منها (الاستبيان، نقاط البيع، بطاقات الولاء، قنوات التوزيع... الخ).

ب. التقسيم: تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الأكثر أهمية للزبون لاختيار أحدها التي تحقق له الرضا، مما يتيح للمنظمة من خلال:

✓ فهم أحسن لسلوك الزبائن؛

✓ تحديد الزبائن الأكثر ربحية؛

✓ تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف؛

✓ تحسين المبيعات والاستجابة للزبون في الوقت المناسب.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن رفع قيمة ومدة الزبائن الحاليين، ويجب توخي الحذر من الزبائن الذين يمكن فقدانهم، تخفيض نسبة التسرب إلى المنافسين وتحديد أحسن الزبائن المحتملين واستهدافهم.

ج. التكيف: في هذه المرحلة تتفاعل المنظمة مع زبائنها لتتعرف أكثر عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، بغرض الرئيسي بدأ الحوار معهم من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة.

د. التبادل: بتفاعل الإدارة مع الزبائن، ومهما كان مصدر المبادرة (المنظمة والزبون) هي تنمية وزيادة قاعدة البيانات الجديدة عن المنظمة، فالتفاعل سيكون حاسما ودافعا لإرضاء الزبائن.

هـ. التقييم: يسمح بالإجابة على السؤال: هل المنظمة على حق عندما وضعت هذه الإستراتيجية التسويقية للزبون؟

3.2.2. التسويق الالكتروني ومزايا إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن تبني المنظمة الخدمية لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تطبيقها للتسويق الالكتروني يحقق لها عدة مزايا يمكننا حصرها في الآتي (أسعد طلعت، 2009، صفحة 324):

أ. جذب الزبائن: تستعمل المنظمات التي تطبق CRM تقنيات تحليلية حديثة لدراسة توقعات الزبون ورغبات الحالية والمستقبلية، من أجل تحديد شرائح السوق وتصميم خدماتها بما يتماشى وتلك الرغبات، مما يمكن الزبون من اختيار الخدمة التي تتصف بجودة متميزة، كما أن استعمال هذه التقنية يسمح بتحديد الزبائن المتجانسين في فئات واحدة من خلال دراسة وتحليل سلوكهم الشرائي وتخزينها لتلك المعلومات والعمل على تحليلها مما يساعد على جذب زبائن آخرين جدد؛

ب. زيادة عدد الزبائن والاحتفاظ بهم: من خلال الدراسة المعمقة للسلوكيات المتوقعة للزبائن المبنية على العلاقة ما بين جذبهم والقدرة

على التأثير في سلوكهم للاحتفاظ بهم من خلال التحفيز، بالإضافة إلى الخدمات التكميلية المصاحبة للخدمة الجوهر المقدمة لهم قصد ضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة من جهة، والتقليل من فرص استقطابهم من قبل المنظمات الخدمية الأخرى المنافسة من جهة أخرى، هذا ما يسمح لها في الأخير من زيادة أرباحها والمبيعات وبالتالي ضمان بلوغ مركز تنافسي جيد؛

ج. تخفيض الحسائر الناتجة عن التعامل مع المنافسة: زيادة المنافسة وتنوع أساليبها تؤدي حتما إلى توجه زبائن المنظمة نحو المنظمات المنافسة، إذ تعمل هذه الأخيرة على جذبهم نحوها، لذلك تبني إستراتيجية العلاقة مع الزبون واعتمادها على تكنولوجيا المعلومات يمكنها من معرفة دورة حياة الزبون على مستوى تعامله مع المنظمة الخدمية؛

4.2.2 CRM مصدر مهم لتحقيق ربحية المنظمة: إن نموذج CRM يعمل على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتكوين علاقات طويلة الأجل معهم، بالإضافة إلى تحويل الزبائن غير المرشحين إلى زبائن مرشحين لتحقيق ما يلي:

- تخفيض التكاليف التشغيلية للخدمات بسبب اختصار وقت العمليات بين الزبون و المنظمة؛
- تعظيم العائد؛ حيث يكون هناك استخدام أمثل لجميع قنوات البيع للمنظمة في السوق؛
- جذب زبائن مرشحين جدد، فالزبون كما ذكرنا سابقا الذي يحصل على قيمة يعتبر وسيلة فعالة لجذب زبائن آخرين، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف جذب زبائن آخرين جدد.

ما يمكن استنتاجه أن الاحتفاظ بالزبائن يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة، فالزبائن الراضون عن خدماتها هم على استعداد لدفع سعر أعلى نظير الجودة الأعلى التي تتصف بها هذه الخدمات، ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية على المدى الطويل.

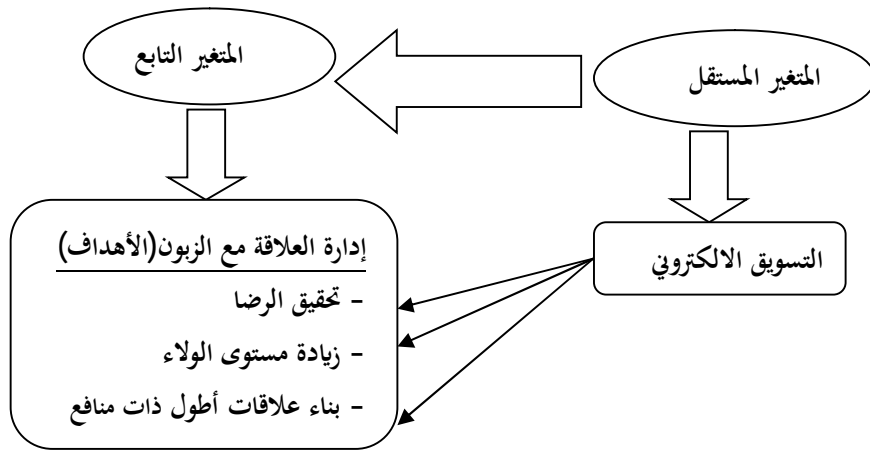
3. الدراسة الميدانية

1.3 أنموذج الدراسة: تم تصميم أنموذج الدراسة الآتي كما هو موضح في الشكل 2 حيث:

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني؛

- المتغير التابع: متمثل في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الأهداف المتوخاة منها.

الشكل 2: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

2.3 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على إعطاء صورة شاملة حول التسويق الإلكتروني بالتطرق لتعريفه، أنواعه، خصائصه، تحدياته، ودراسة إدارة العلاقة مع الزبون من خلال التطرق إلى تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، مراحلها، وأخيرا المزايا التي تستفيد منها

إدارة العلاقة مع الزبون بالمنظمة الخدمية نتيجة تطبيقها لمفهوم التسويق الالكتروني؛

- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2021 إلى شهر جانفي 2022؛

- الحدود المكانية: تتمثل في قطاع الخدمات الاتصالية بالإسقاط على مؤسسة موبيليس وكالة جيجل؛

- الحدود البشرية: تشمل زبائن مؤسسة موبيليس، وإجراء هذه العملية فقد اقتصرَت الدراسة على عينة بحجم 80 زبون بولاية جيجل تم توزيع الاستبيان عليهم.

3.3 مجتمع الدراسة وحجم العينة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، ونظرا لصعوبة الوصول إليهم جميعا، فقد تم حصر العينة بطريقة عشوائية في 80 شخص من زبائن المؤسسة، إذ تم استرجاع جميع الاستبيانات الموزعة (80 استبانة).

4.3 أسلوب جمع البيانات: تم استخدام أسلوب الاستقصاء حيث صيغ استبيان موجه لزبائن المؤسسة محل الدراسة، لتحديد مستوى تأثير التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبون وفقا لمقياس ليكارت (*Likert*) الخماسي، حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة مقسمة إلى ثلاثة محاور؛ المحور الأول يتضمن بيانات شخصية تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي... الخ؛ المحور الثاني يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الالكتروني (يضم 09 عبارات)؛ وأخيرا المحور الثالث يحتوي على المتغير التابع المتمثل في الأهداف الثلاثة الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون (يضم 09 عبارات).

5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم الاستعانة ببرنامح *SPSS* في عملية تفرغ وترميز البيانات ومن تم معالجتها، إذ تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، معامل الالتواء، معامل التفلطح، معامل تضخم التباين والتباين المسموح، تحليل الانحدار المتعدد.

6.3 النتائج ومناقشتها:

1.6.3 ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من ثبات الاستبيان الذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين عباراته باستخدام معامل ألفا كرونباخ (*Alpha Cronbach*)، والنتائج يوضحها الجدول 1 من الملحق، إذ نلاحظ أن قيمة معامل الثبات للاستبيان ككل بلغ (0.921) الذي يشير إلى درجة ثبات وترابط عالية بين عبارات الاستبيان، وعليه فشرط ثبات أداة الدراسة محقق لأن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) المتحصل عليه أكبر من (0.80).

2.6.3 طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

من أجل التأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه يجب حساب معاملي الالتواء والتفلطح، هذا ما هو مبين في الجدول 2 من الملحق، إذ نلاحظ أن كل قيم الالتواء لمتغيرات الدراسة أقل من 3، محصورة بين [-0.439، 0.934]، وأن قيم التفلطح لمتغيرات الدراسة أقل من 20 محصورة بين [0.417، 0.793]، وعليه نقول أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، الأمر الذي يسمح لنا بالاستمرار في الدراسة واختبار صحة فرضياتها من عدمه.

3.6.3 التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

أ. وصف خصائص عينة الدراسة: للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبيان الذي يشمل الجنس، العمر... الخ، والجدول 3 من الملحق يوضح ذلك:

* الجنس: نلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين، حيث أن نسبة الذكور تقدر بـ 56.25% هي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 43.75% يرجع هذا التفاوت حسب اعتقادي إلى التفاوت بين المنتسبين لبعض القطاعات الحكومية التي تمنح لهم إعفاءات

أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

وتخفيضات سعرية لا تمنح لباقى الزبائن هذا من جهة، ومن جهة أخرى تشجيع هذه الفئة لعائلاتهم والمقربين منهم على الاشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس نظير تميزها في تقديم بعض الخدمات والتعريفية السعرية المنخفضة.

*** العمر:** يتضح أن الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة إذ يغلب عليها فئة الشباب؛ إذ الفئة التي يتراوح عمرها بين 31 سنة و 40 سنة هي الأعلى بنسبة تعادل 50%، والفئتين المتبقيتين متساويتين في النسبة وتقدر بـ 25%، لأن سن هذه الفئة قبل 10 سنوات كان في حدود 20 سنة (نظير اشتراط السن للقبول في بعض القطاعات الحكومية).

*** المستوى التعليمي:** إن أغلب أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بنسبة تقدر بـ 62.5%.

*** مدة الاشتراك:** إن توزيع أفراد العينة حسب أقدمية اشتراكهم في خدمات المؤسسة (الذين لديهم شريحة موبيليس) يعود لفترة زمنية طويلة (تفوق 10 سنوات) تقدر بـ 75%، هذا ما يفسر برضا هؤلاء المشتركين على عروض وخدمات المؤسسة بشكل عام رغم المنافسة الشديدة من باقى المتعاملين الآخرين (نجمة وجيزي)، بالإضافة إلى كونها أول متعامل للهاتف النقال بالسوق الوطنية منذ أوت 2003.

*** المهنة:** ما نسبتهم 68.75% من عينة الدراسة هم من الموظفين، ثم تليها نسبة 18.75% من المتقاعدين، وأخيرا الأعمال الحرة بأقل نسبة وتقدر بـ 12.5%، من هنا نلاحظ تنوع فئات المجتمع من حيث المهنة الذين هم من زبائن مؤسسة موبيليس، الأمر الذي يشير إلى أن المؤسسة تقدم عروض وخدمات متميزة بغرض جذب مختلف الشرائح، يعتبر هذا نقطة إيجابية في غاية الأهمية.

ب. تحليل واقع التسويق الإلكتروني: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول عبارات واقع التسويق الإلكتروني من خلال مزاياه بالمؤسسة عينة الدراسة:

الجدول 4: تقييم أفراد العينة لواقع التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	محتوى موقع الإلكتروني للمؤسسة به معلومات متنوعة ومفيدة لك حول الخدمة، أسعارها، كيفية الحصول عليها، تقديم الشكاوي، بلغات متعددة	4.26	0.508	عالية جدا
02	الترويج الإلكتروني يسهل الحصول على أية معلومة متعلقة بالخدمة، وإمكانية الحصول عليها في مدة قصيرة	4.10	0.740	عالية
03	تأثر ك بأساليب التسويق الإلكتروني سريع جدا، على عكس وسائل التسويق التقليدية تأخذ وقت أطول	4.31	0.657	عالية جدا
04	يتيح لك التسوق الإلكتروني ميزة تخفيض زمن البحث عن الخدمات المتنوعة والاطلاع على بدائل كثيرة	4.00	0.874	عالية
05	ترسل لك مؤسسة موبيليس عبر رسالة الكترونية نشرات إخبارية، عروض جديدة.... الخ بشكل دوري.	4.14	0.946	عالية
06	يتيح لك التسوق الإلكتروني إمكانية التفاعل مع زبائن آخرين كاقترح حلول لمشكلاتهم وعرض تجاربك لهم	3.76	1.074	عالية
07	ترى أنه هناك انخفاض لتكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي	4.24	0.706	عالية جدا
08	يتيح لك التسويق الإلكتروني إمكانية إتمام عمليات الشراء دون الحاجة للذهاب موقع الوكالة، بكل إيجابية والدفع عن طريق الانترنت أيضا.	4.34	0.608	عالية جدا
09	من خلال التسويق الإلكتروني يمكنك معرفة آراء الآخرين بخصوص الخدمات من خلال ردود أفعالهم وتساؤلاتهم على الصفحات أو المواقع.	3.66	1.218	عالية
	المتوسط/الانحراف العام للتسويق الإلكتروني	4.088	0.766	مرتفعة

من الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- بالنسبة لعبارات التسويق الإلكتروني: نلاحظ وجود درجة موافقة عالية، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 4.088، والانحراف المعياري يساوي 0.766، فالعبارات 1،3،7،8 بدرجة موافقة عالية جدا والأعلى متوسط حسابي، إذ قدر على التوالي بـ 4.26، 4.31، 4.34، مما يعني أن موقع الإلكتروني للمؤسسة به معلومات متنوعة ومفيدة للزبون حول الخدمة، أسعارها، كيفية الحصول عليها، تقديم الشكاوي، ما يدعم ذلك هو التنوع في لغة الموقع، على اعتبار أن زبائن المؤسسة من فئات تعليمية متباينة الأمر الذي يسهل لهم التصفح الاطلاع على المحتوى، بالإضافة إلى إمكانية إتمام عمليات الشراء دون الحاجة للذهاب موقع الوكالة وبالتالي التقليل من التكاليف التسويقية... الخ. والعبارة رقم 09 أقل متوسط حسابي قدر بـ 3.66 وانحراف معياري 1.218 مما يدل على أن الزبائن يعتمدون على الصفحات الإلكترونية للمؤسسة وباقي المواقع الأخرى لمعرفة آراء الزبائن الآخرين بخصوص الخدمات المقدمة، فهو أداة للتفاعل وتغذية عكسية فورية لا تتوفر لدى التسويق التقليدي.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يمكننا القول أن مؤسسة موبيليس من خلال توجيهها نحو التسويق الإلكتروني كان الغرض منه الاستمرارية على اعتبار أن التسويق الإلكتروني مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، من خلال تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية عبر الانترنت بغرض كسب أكبر شريحة ممكنة الزبائن وتحقيق رضاهم وزيادة الربحية في ظل المنافسة الشديدة لقطاع الاتصالات بالجزائر وصولا إلى ما يعرف ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

ج. تحليل أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: يوضح الجدول الموالي قيم تعبر عن اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بأهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

الجدول 5: تقييم أفراد العينة لأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

أهداف إدارة العلاقة مع الزبون	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحقيق الرضا	تعتمد الوكالة على مجموعة من الوسائل الاتصالية لتتجاوز معك في جو علائقي	3.68	1.131	عالية
	تقوم الوكالة بإجراء مناقشات وتحقيقات معك لمعرفة مستوى رضاك عن خدماتها	3.66	1.158	عالية
	يتم الاستماع بشكل جيد لاستفساراتك وملاحظاتك وكذلك تدوينها بغرض التواصل الفعال معك بما يحقق رضاك	3.87	1.013	عالية
	المتوسط/الانحراف العام لهدف الرضا	3.732	0.897	عالية
زيادة مستوى الولاء	تعتمد الوكالة أسلوب التنقيط وبطاقات الولاء من أجل مكافأتك وكسب ولائك.	3.75	1.066	عالية
	ترغب في تكرار الشراء لأن الخدمات التي تقدمها الوكالة تتطابق مع توقعاتك بدرجة كبيرة.	3.80	0.961	عالية
	طريقة تعامل الموظفين معك تشعرك باحترام وتقدير من خلال نبرة الصوت، الهدام، الكلمات... الخ.	3.86	0.932	عالية
	المتوسط/الانحراف العام لهدف زيادة مستوى الولاء	3.80	0.956	عالية
بناء علاقات أطول ذات منافع	لدى الوكالة قاعدة بيانات تحتوي على كل المعلومات والبيانات حولك بشكل يسمح لها بالوقوف على تفضيلاتك وحاجاتك الشخصية.	3.89	0.949	عالية
	يتم التواصل معك بشكل دائم من خلال إرسال التهاني والمعانيات لمختلف المناسبات والأعياد، وكذلك تقديم معلومات إرشادية مفيدة في مجالات متنوعة من خلال رسائل الكترونية.	3.92	1.065	عالية
	تخظى بالاهتمام اللازم من طرف الوكالة ويتم التعامل معك كأساس عميل مهم.	3.69	1.008	عالية
	المتوسط/الانحراف العام لهدف بناء علاقات أطول ذات منافع	3.834	0.872	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- بالنسبة لعبارات هدف تحقيق الرضا: نلاحظ وجود درجة موافقة عالية، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.732، والانحراف المعياري يساوي 0.897، فعبارة: "يتم الاستماع بشكل جيد لاستفساراتك وملاحظاتك وتدوينها بغرض التواصل الفعال معك بما يحقق رضاك" الأعلى متوسط حسابي، إذ يقدر بـ 3.87، والانحراف المعياري بلغ 1.013.
- بالنسبة لعبارات هدف زيادة مستوى الولاء: نلاحظ وجود درجة موافقة عالية، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.80، والانحراف المعياري يساوي 0.956، فعبارة: "طريقة تعامل الموظفين معك تشعرك باحترام وتقدير من خلال نبرة الصوت، الهدام، الكلمات... الخ." أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.80، وانحراف معياري 0.961.
- بالنسبة لعبارات هدف بناء علاقات أطول ذات منافع: نلاحظ وجود درجة موافقة عالية، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.834، والانحراف المعياري قدر بـ 0.872، إذ العبارة: "يتم التواصل معك بشكل دائم من خلال إرسال التهاني والمعانيات لمختلف المناسبات والأعياد، وتقديم معلومات إرشادية مفيدة في مجالات متنوعة من خلال رسائل الكترونية" أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.92، والانحراف المعياري قدر بـ 1.008.

من خلال بيانات الجدول أعلاه نستنتج أن مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) أدركت بأن أساليب التسويق التقليدية لوحدها ليست ذات جدوى لجذب الزبون نحوها خاصة في ظل المنافسة الشديدة من قبل المتعاملين الآخرين في سوق الهاتف النقال بالجزائر،

لأن الفهم السليم للزبون بغرض تحسين أدائها أمام منافسيها، الأمر الذي يساعدها على إيجاد فرص لبناء علاقات أفضل مع الزبائن، الذي نتج عنه تجاوز مشكلة انخفاض ثقة الزبون بها، وبهذا الاتجاه تبلور مبدأ إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة كمسار جديد في تعزيز ذلك التواصل من خلال تحقيق رضاه وزيادة مستوى الولاء لديه، وصولاً لبناء علاقات أطول ذات منافع معه.

4.6.3 اختبار ملائمة النموذج والفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية (المتغير التابع=إدارة العلاقة مع الزبون)

القرار	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	R ²	R	محتوى الفرضية
قبول	0.000	20.342	0.552	0.716	تأثير التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) عند مستوى دلالة 5%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إذ بلغت قيمة معامل التحديد 55.2% ما يعني أن ما نسبته 55.2% من التباين في المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)، وأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($F=0.00 < 0.05$) ما يشير بأن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 71.6%. وعليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) عند مستوى دلالة 5%.

أي أن التسويق الالكتروني هنا أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن الخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي جعلهم يشعرون بالرضا عن هذه الخدمات، فباختلاف مواقعهم الجغرافية يمكن الحصول على ما يريدون وإجراء مقارنات مع باقي خدمات المتعاملين الآخرين (جيزي ونجمة)، يعد تصميم موقع الواب جذاب وسهل الوصول إليه من أجل تحفيز زيارته والبقاء فيه لأطول فترة ممكنة، والعودة إليه عدة مرات من طرف الزبائن لإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

5.6.3 اختبار الفرضيات الفرعية:

يتم اختبار أثر التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) من خلال تحليل التباين للانحدار المتعدد، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون

الدلالة	مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
/	0.021	1.261	/	0.204	الثابت
جوهرى	0.037	1.181	0.112	0.109	تحقيق الرضا
جوهرى	0.012	1.284	0.127	0.141	زيادة مستوى الولاء
جوهرى	0.023	1.157	0.307	0.104	بناء علاقات أطول ذات منافع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي على هدف إدارة العلاقة مع الزبون المتمثل في تحقيق الرضا بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.037 < 0.05$)، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%. يمكن تفسير ذلك بكون مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة، وأن الزبون يشعر بالثقة تجاهها، نقل أخبار جيدة عن المؤسسة وخدماتها لزبائن آخرين، الأمر الذي مكنها من الاستمرار والحفاظ على مستوى الأرباح المحققة.

- للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي على هدف إدارة العلاقة مع الزبون المتمثل في زيادة مستوى ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.012 < 0.05$)، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على زيادة مستوى ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%. ويمكن تفسير ذلك أن الزبون لديه فناعة بأن مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) تقوم بتقديم خدمات تتطابق مع حاجاته وتوقعاته، الأمر الذي سمح ببناء علاقة أساسها تبادل المنفعة بني الطرفين؛ الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمؤسسة تحقق من وراء ذلك أرباحا معقولة، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر.

- للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي على هدف إدارة العلاقة مع الزبون المتمثل في بناء علاقات أطول ذات منافع مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.023 < 0.05$)، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بناء علاقات أطول ذات منافع مع الزبون عند مستوى دلالة 5%. يمكن تفسير ذلك بكون مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) تقوم بتقديم خدمات الكترونية عبر موقعها www.mobilis.dz منها نذكر مثلا: مساحة للزبائن تستطيع الاتصال بنا في أي وقت 24/24 سا و7 أيام/7 أيام، الفاتورة الإلكترونية، الرفع من نوعية الخدمات المعروضة وتوسيع تشكيلتها، هذا كله بغرض الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتنمية العلاقة معهم لأطول فترة زمنية ممكنة، لأن تكلفة جذب زبون جديد تفوق بستة (6) مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم، الأمر الذي يمكنها من تخفيض التكاليف والاستجابة السريعة لتحديات المنافسة.

4. خاتمة:

إن سر بقاء واستمرار المنظمات على اختلاف أنواعها في السوق هو حفاظها على زبائنها الدائمين؛ وعدم التفریط فيهم وكسب زبائن جدد إن أمكن ذلك، لن يتحقق هذا إلا من خلال إدارة العلاقة معهم، كما تعد التكنولوجيا وشبكات الاتصال أساس العملية التسويقية، الأمر الذي نتج عنه تحول في المفهوم التسويقي التقليدي، لينتج عنه التسويق الإلكتروني الذي فتح أفقا جديدة في عالم التسويق من خلال سرعة الانتشار، التفاعلية، انخفاض التكلفة... الخ، الأمر الذي يمكنها من استقطاب وجذب الزبائن بشكل أفضل، ومن تم إدارة العلاقة معهم.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- لتبني التسويق الإلكتروني أثر إيجابي على تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)؛
- لتبني التسويق الإلكتروني أثر إيجابي على زيادة مستوى ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)؛
- لتبني التسويق الإلكتروني أثر إيجابي على بناء علاقات أطول ذات منافع مع الزبون بمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل).

استنادا إلى نتائج الدراسة نقدم الاقتراحات التالية:

- على مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم أكثر من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة؛

- على مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الحاصلة، الأمر الذي يمكن في الأخير من تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون عما هي عليه اليوم؛
- أن تنظر مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) للتسويق الإلكتروني أداة لخلق القيمة لدى الزبون بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة الأم مقارنة بمنافسيها (نجمة وجيزي).

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. إياد عبد الفتاح، النور، وعطا الله محمد، تيسير الشريعة، (2004)، مفاهيم التسويق الإلكتروني، الأردن، دار صفاء.
2. سليمان شكيب الجبوسي، ومحمود جاسم الصميدعي، (2009)، تسويق الخدمات المالية (الإصدار 1)، الأردن، دار وائل.
3. عبد الحميد، أسعد طلعت، (2009)، التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مصر، دار الفجر.
4. عبد المطلب، سامح، وعلاء محمد، سيد قنديل، (2012)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار الفكر.
5. عبد ربه، رائد محمد، (2013)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
6. محمد، محمود الخالدي، (2006)، التكنولوجيا الإلكترونية، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة.
7. موسى، علي، وعبد الله، فرغلي، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع.
8. يوسف، أحمد أبو فارة، (2004)، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت (الإصدار 1)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
9. François J, & autres, (2009), Gestion de la relation clientèle et fournisseurs, Paris, édition cos teilla.
10. Jacques L, & autre, (2003), Markator, (éd. 7), Paris, édition Dalloz.
11. Philip K, & al, (2009), Marketing management, (éd. 13), Paris, Pearson Education.
12. Rene L, & gilles v, (2005), Gestion de la relation client, Paris, Edition eyrolles.

• الأطروحات:

13. الخنساء، سعادي، (2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي "دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الجزائر.
14. منال، سمحي، (2015)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة وهران 2.

• المقالات:

15. نبيلة، جميعع، احسان، بن علي، وسميرة، عميش، (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون (دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة). مجلة المنهل الاقتصادي، 4 (1)، الصفحة 11؛
16. داود، غازي، (2020)، التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري "دراسة حالة موقع واد كنيس"، مجلة الاقتصاد الجديد، 11(2)، الصفحات 240-258؛

• مواقع الانترنت:

17. اسم الكاتب تحديات التسويق الإلكتروني (2022)

<https://www.balagh.com/article> (consulté le 11/02/2022)

18. e3arabi تطور وتاريخ التسويق الإلكتروني (2022)

<http://www.e3arabi.com/?p=584330> (consulté le 27/04/2022)