

## أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker "دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر"

### **The impact of electronic customer relationship management in building brand value according to the Aaker model "A sample study of Algeria Telecom customers"**

غريب الطاوس<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31؛

تاريخ القبول: 2022/12/23؛

تاريخ الاستلام: 2022/10/15؛

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال التركيز على محددات بناء قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في : جودة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ولأجل ذلك تم الاعتماد على استمارة استبيان لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو هذه المتغيرات، حيث تم أخذ عينة قصدية من الزبائن قدرت ب 222 زبوناً. وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية وبناء قيمة العلامة التجارية، وكانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار 63.7% منقيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وتوصي الدراسة بضرورة توفير الإمكانيات المادية والبرمجيات واعتماد التقنيات الحديثة لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، والعمل على بناء قيمة للعلامة التجارية من خلال التواصل الدائم مع الزبائن والاهتمام بتقديم خدمات متميزة عن المنافسين.

الكلمات المفتاحية : ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ؛ قيمة العلامة التجارية ؛ الولاء للعلامة التجارية؛ اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL : M31 ؛ M39

#### Abstract:

*This study aimed to know the impact of electronic customer relationship management in building brand value according to the Aaker model of Algeria Telecom, by focusing on the determinants of building brand value, which are: brand quality, brand awareness, mental association with the brand, and brand loyalty. For this purpose, a questionnaire was used to find out the trends of the sample members towards these variables. An intentional sample of customers was taken, estimated at 222 customers. The study concluded that there is a relationship between electronic customer relationship management and building the value of the brand, and the explanatory ability of the regression model was 63.7% of the brand value of Algeria Telecom is due to the management of electronic customer relations, and the study recommends the need to provide material capabilities and software and adopt modern technologies to activate relationship management. Electronic customers, and work to build value for the brand through constant communication with customers and interest in providing services distinct from competitors.*

**Keywords:** electronic customer relationship management; brand value; brand loyalty; Algerian communications.

**Jel Classification Codes :** M31 ; M39

## مقدمة:

يشهد القرن الحادي والعشرون العديد من التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، خاصة بعد انتشار العولمة التي تستند الى طرق الاتصالات الحديثة، وذلك عبر مختلف نظم معالجة المعلومات المرتبطة بأجهزة الحاسوب، مما ساهم في تطوير وسائل الاتصالات الالكترونية وتعدد خدماتها، حيث ارتبطت إدارة العلاقة مع الزبون دوما بالتطور التكنولوجي، إذ سمح ظهور وانتشار الأنترنت بتطوير وتفعيل وظيفة إدارة العلاقة مع الزبائن بإعطائها تفاعلية أكثر، اتصالات أفضل، سرعة أكبر وتحكم في التكاليف، إضافة إلى تبادل فعال للمعلومات وخدمة مشخصة للزبون.

فقد أدى الاقرار اليوم بأن العلاقات الوطيدة والطويلة المدى مع العميل هي من أهم موجهات المنظمة في ظل التحولات الجذرية في الآليات المتاحة لإدارة هذه العلاقات الى بروز مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) الذي أصبح عنصر رئيسيا في استراتيجيات المنظمات وسر نجاح العديد منها، وذلك في ظل ما يتيح عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات حديثة ومتطورة ومتجددة في الاتصال والتواصل مع جميع المتعاملين مع المنظمة ومنهم عملاؤها، وقد تحولت المنظمات من ادارة العلاقات مع الزبائن بالتقنيات التقليدية الى ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية (E-CRM) كحتمية من حتميات الحفاظ على الزبائن وبناء قيمة العلامة التجارية.

وترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطا وثيقا بدرجة المعرفة بها، لذلك فإن التحدي الذي يواجهه المسوقين في بناء قيمة لعلامتهم التجارية هو ضمان حصول الزبائن على المعارف والخبرات الكافية حول المنتجات والخدمات التي يقدمونها، ويمكن لذلك أن يتحقق من خلال بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والعمل على خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك من خلال تنمية الارتباطات والمعتقدات والأفكار والمشاعر والتصورات الايجابية حول العلامة، فإذا ما تحققت هذه العناصر تتحول المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك الى التمسك أكثر بها، ويكون ذلك من خلال الاتصال الدائم والتفاعل المستمر بين المؤسسة وزبائنها من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية.

## 1- اشكالية الدراسة

تحولت الأسواق من أسواق المنتجين إلى أسواق الزبائن نتيجة تغييرات جذرية في أصول المنافسة التقليدية، ووجود عدد من المنافسين في كل قطاع من القطاعات الاقتصادية، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات تفي بتلك الحاجات والرغبات، و تمييزها بعلامات تجارية والعمل على بناء قيمة لهذه العلامات، وعلى غرار المؤسسات العالمية فإن نجاح المؤسسات الجزائرية وتحديدًا مؤسسة اتصالات الجزائر هو مرهون بنجاح منتجاتها والتي تشكل فيه العلامة التجارية عنصرا مهما وحاسما، لذا يتعين عليها اعطاء الاهتمام الكافي لبناء قيمة لعلامتها التجارية من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها، ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الموالي:

الى أي مدى تؤثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker لدى زبائن مؤسسة

## اتصالات الجزائر؟

## 2- أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي سيتم دراستها، فإدارة علاقات الزبائن الالكترونية من المواضيع الحديثة والمتجددة تبعا للمستجدات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذا الجانب، إذ أن بقاء أي منظمة ونجاحها مرهون بعلاقتها بعملائها، وارتباطهم بعلامتها التجارية، كما تلعب أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية أمرا حيويا في جذب الزبون والحفاظ عليه.

كما أن دراسة هذين المتغيرين في واقع مؤسسة اتصالات الجزائر التي تنشط في قطاع مرتبط بالتطور التكنولوجي الذي يشهد تغييرات متسارعة تظهر في حجم الابتكارات الهائلة فيه، وما تتيحه من خدمة للزبائن، فهذه الدراسة تعمل على توفير معلومات وبيانات للإدارة العليا في مؤسسة اتصالات الجزائر حول مستوى ادارة علاقات الزبائن الالكترونية فيها، ودورها في بناء قيمة للعلامة التجارية، مما يساعد في وضع الخطط والبرامج للتحسين.

### 3- أهداف الدراسة

تعمل الدراسة على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- ابراز أهمية ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وتوضيح أهم عناصرها؛
- محاولة الاحاطة بمفهوم قيمة العلامة التجارية وكيفية بنائها وفقا لنموذج Aaker؛
- تحليل أهمية ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ودورها في بناء قيمة للعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر؛

### 4- فرضيات الدراسة

لمعالجة اشكالية الدراسة، سيتم صياغة فرضياتها على النحو التالي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة علاقات الزبائن الالكترونية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وبناء قيمة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

والتي تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والجودة المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والارتباط بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

### 4- الدراسات السابقة

- دراسة بلخير ميسون وحكيم بن جروة (2022) بعنوان: "أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة"

هدفت الدراسة الى ابراز الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في ترسيخ قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، حيث تم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية. تم على هذا الأساس تصميم استبيان تم توجيهه لعينة من زبائن المؤسسة من أجل استطلاع رأيها، ولتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام الحزمة الاحصائية spss حيث بلغ حجم العينة 240 مفردة، تم استبعاد 16 استبانة غير قابلة للتحليل،

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية.

– دراسة مديحة بخوش (2020) بعنوان: "دور ادارة علاقات العملاء الالكتروني في تعزيز أداء منظمات الاعمال –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة–"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل دور ادارة علاقات العملاء الالكتروني في تعزيز أداء منظمات الأعمال وفقا لآراء الموظفين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، جمعت المعلومات من خلال استبيان موجه للموظفين العاملين بالمؤسسة، وقد توصلت الدراسة الى أن آراء الباحثين نحو ادارة علاقات العملاء الالكتروني كانت بدرجة موافق، كما أن هناك تركيزا في الأداء على عامل الربحية فالولاء، وأشارت النتائج الى وجود أثر مهم ذي دلالة احصائية لإدارة علاقات العملاء الالكتروني في أداء مؤسسة اتصالات الجزائر، فإدارة علاقات العملاء الالكتروني تفسر ما نسبته 35.2% من التغير الحاصل في الأداء، بواقع 31.4% من التغير في الربحية و 25.7% من التغير في الولاء، وأوصت الدراسة بزيادة وعي العملاء بأهمية الادارة الالكترونية في تعاملهم مع المنظمة، مع تدريب الموظفين على كل جديد يتعلق بالأنظمة الخبيرة والتكنولوجيات الحديثة.

– دراسة كريمة زيدان ومحمد او عمر علي زيان (2019) بعنوان:

"E-CRM: une nouvelle révolution pour la relation client a l'ère de la digitalisation –cas d'optimum Télécom Algérie «Djezzy» –"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الهام للتكنولوجيا الرقمية بالأخص التسويق الرقمي في تطوير وتحسين العلاقة مع الزبون من خلال كونه وسيلة اتصال متعددة القنوات، سواء من خلال عرض لمحتويات ثرية على المواقع الإلكترونية، أو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وحتى من خلال توفير خدمات إضافية عبر التطبيقات الهاتفية الذكية، T هذه الأدوات التي تتيح التفاعل والاتصال المستمر بالزبائن أحدثت ثورة جديدة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور نماذج جديدة كإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، الاجتماعية وإدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف.

– دراسة مصطفى سعيد الشيخ (2018) بعنوان: "أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهواتف المحمول في مدينة الزرقاء- الأردن"

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونج للهواتف الخليوي المحمول من حيث أبعاد العلامة التجارية التي تم اختيارها كمتغير مستقل وهي (السعر المدرك ، الجودة المدركة ، ثقة الزبون ، القيمة المدركة ، شهرة العلامة التجارية). تكون مجتمع الدراسة من الأفراد المستخدمين لهواتف سامسونج النقال في مدينة الزرقاء في الأردن . تم توزيع 435 استبانة وتم تحليل 357 استبانة فقط، وذلك بعد استبعاد غير الصالحة للتحليل منها. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن كل على حدا، و يعتبر عامل الشهرة المدركة الأكثر تفسيراً بين العوامل الأخرى بنسبة بلغت 42.8%، بينما اعتبر عامل السعر المدرك الأقل تفسيراً بين المتغيرات بنسبة بلغت 27.4%. كما أوصت الدراسة بضرورة استمرار شركة سامسونج ووكلائها في الحفاظ على شهرتها وقيمتها من خلال تكرار وجاذبية الإعلانات التجارية وغيرها من الوسائل التي تساعد على تعزيز مكانة المنتج بأذهان الزبائن، وضرورة الحفاظ على أسعار الهواتف النقال مقابل تعزيز شهرة وقيمة جودة المنتج.

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد الاطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية ومختلف عناصرها وأبعادها، وكيفية تطبيقها في ظل تحديات تكنولوجيا المعلومات والتطورات الحاصلة فيها، بالإضافة الى تحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية ومحددات بنائها وفقا لنموذج Aaker، وقد توجهت أغلب الدراسات للاعتماد على الاستبيان كأداة في جمع البيانات

الأولية، واستقصاء الزبائن وذلك من خلال التركيز على تطبيقات ادارة علاقات الزبائن الالكترونية من جهة والاعتماد على أبعاد نموذج Aaker من جهة اخرى، مما سهل وضوح نموذج الدراسة الحالية وتحديد متغيراته.

## 5- منهج الدراسة

اتخذت الدراسة منهج البحث الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لإيجاد بيانات مفصلة عن واقع الظاهرة والتنبؤ بالآثار المستقبلية لها، تعاملًا مع مضامين التوجهات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، ووضع قاعدة علمية ومنطلقات معرفية لتحليل متغيرات الدراسة وأبعادها وبناء الاطار النظري لها، كما استخدم في وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، وذلك لمعرفة مدى إدراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لتطبيق المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية، ودورها في بناء قيمة للعلامة التجارية، كما سيتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات الزبائن نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

## المحور الأول: الاطار النظري للدراسة

إن عملية بناء وتجسيد علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون هي محل انشغال كافة أفراد المؤسسة، ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموسا بالتقرب أكثر من الزبون وإدراك رغباته وتوجهاته، وحتى آماله، وليكون الزبون مركز اهتمام المؤسسة وجب على المديرين والمسيرين الاهتمام به لأن نمو المؤسسة مرتبط بذلك . لذا أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن مجالاً هاماً تعمل فيه المؤسسات خاصة في السنوات الأخيرة، والذي هو تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلاً.

## أولاً: مفاهيم عامة حول ادارة علاقات الزبائن الالكترونية

يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن (CRM) بأنها مجموعة من الانظمة الآلية والادوات التقنية التي تسمح للمنظمات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية اعمالها وتنميتها (عذاب ، 2015، صفحة 9)، و تعرف أيضا على أنها استراتيجية محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه عن طريق تقديم خدمة مميزة له. وهي فلسفة أعمال تسمح للمنظمة بفهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، حتى تتمكن المنظمات التوصل لما يرغبون به وأيضا التنبؤ بسلوكهم مستقبلا واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها. (الشبيبل، 2012، صفحة 16)

## 1- تعريف ادارة علاقات الزبائن الالكترونية

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) من أهم الاستراتيجيات الممكن استغلالها من طرف المؤسسات لمنع الزبائن من التحول للمنافسين، وتسعى المؤسسات من خلال هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على الزبائن وتنمية ولائهم، لذا تعرف ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على أنها: استراتيجية لخلق قيمة لكل من المنظمة وعملائها من خلال الاستخدام المناسب للتكنولوجيا والبيانات والمعرفة الخاصة بالعملاء، وتتطلب هذه الاستراتيجية التركيز والتدريب والاستثمار في التكنولوجيا الجديدة والبرمجيات للمساعدة في تطوير القيمة المضافة لنظم ادارة علاقات العملاء الكترونيا، الأفراد، التكنولوجيا والقدرات التنظيمية لضمان الربط بين المنظمة وعملائها والمنظمات الشريكة. (Coltman, Devinney, & Midgley, 2010, p. 5)

وتعرف على أنها: مجموعة من الإجراءات، الأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءاتأوتوماتيكيا لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم (Pezzali, 2009, p. 4)، كما تعرف ادارة علاقات الزبائن الالكترونية أيضا بأنها جزء من الأعمال

الإلكترونية التي تشرح استخدام الأدوات والأنظمة الأساسية لإدارة الأعمال وتمكنها من خدمة عملائها بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع، وتقليل التكاليف وإضفاء الطابع الشخصي على الخدمات. (kotler & keller, 2012, p. 54)

وتغطي (E-CRM) أكثر بكثير خدمة الزبائن من خلال زيارة الموقع، بالإضافة إلى أنها لا تقتصر فقط على استخدام البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات بل تقوم أيضا بموائمة العمليات التجارية مع استراتيجية الزبائن لبناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح مع مرور الوقت، هذه العمليات تدعم من خلال التكنولوجيا والبرمجيات. (حنوفة، 2018-2019، صفحة 149)

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها استراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات، العمليات والأدوات وتقديمها عبر شبكة الانترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الإلكترونية وقنوات اتصالات الكترونية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيف يمكن للمؤسسة تلبية هذه الاحتياجات، والحفاظ على علاقة جيدة مع الزبائن. ويتم في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا تركيز المعلومات في قاعدة بيانات، تحتوي معلومات تفصيلية عن سلوك الزبون، تفضيلاته، احتياجاته وأنماطه الاستهلاكية. وبالتالي فإنه من الممكن معرفة مختلف التعاملات السابقة معه، ومن ثم معرفة احتياجاته الخاصة وتطوير المنتجات والخدمات حسب طلبه، وكذا تحديد أسعار وعروض خاصة به.

## 2- أهمية ادارة علاقات الزبائن الالكترونية

نتيجة لتطور وزيادة وعي الزبائن في استخدام التكنولوجيا عموما والانترنت خصوصا، أصبح على المؤسسات إدخال هذه التكنولوجيات في استراتيجياتها بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبون حيث أصبحت هذه العلاقة ذات طابع إلكتروني (تتم عبر الإنترنت، مما سهل على المؤسسة استخراج، معالجة، تحليل واسترجاع البيانات، كما وفر عليها الموارد البشرية التي تخصصت في مجالات أخرى فأصبحت أكثر كفاءة، كما قلصت استخدام هذه التقنيات من تكاليف تنفيذ إدارة علاقة مع الزبون، إضافة إلى تسهيل التواصل والتفاعل مع الزبائن.

والواقع ان ادارة العلاقة مع الزبائن تكتسي اهمية بالغة، سواء تمت بالطريقة الإلكترونية أو التقليدية، وتبرز من خلال ما يلي: (بخوش، 2020، صفحة 30)

- زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه كنتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته؛
- تمييز الزبائن والتركيز على من هو أقدر على تحقيق الأرباح، أي يمكن من تحقيق عوائد كبيرة للمنظمة؛
- تخفيض التكاليف التسويقية الى الحد الأدنى الممكن بالاعتماد على الحملات التسويقية؛
- بناء قاعدة توزيع لزيادة الأرباح؛
- تحقيق اعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والارباح وسرعة دورة المبيعات وتفعيل أنشطة المنظمة؛
- تقليل الاخطار المحتملة من العلاقات مع الزبون وتحديد حاجاته بدقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديه؛
- ايجاد خدمات أرقى للزبون تسهلا لانسباية العمليات التجارية الداخلية ودعمًا لتفاعل ذوي الصفة العالية بجميع القنوات.

## 3- عناصر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية

تتمثل عناصر ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية في ما يلي:

- اختيار الزبون الأكثر ربحية: تشير إلى استهداف وتقسيم الزبائن بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لزبون دون غيره وتلبي احتياجاته، وأن إدماج الانترنت مع إدارة علاقات الزبائن يتيح إمكانية التقاط وتحليل بيانات الزبون من خلال مراقبة سلوك الزبون عند تصفحه لموقع المؤسسة، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى

مزودي خدمة آخرين. وعليه فإن السوق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات الزبون بل ويربط علاقة شخصية معه ومن ثم يداوم على خدمته بأفضل طريقة. (أجمدل، 2013، صفحة 156)

– **جذب الزبون:** تركز ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الانترنت، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن الزبون مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب يتم ما عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الانترنت، بالإضافة أنه يتم استخدام أدوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (حنوفة، 2018-2019، صفحة 161).

– **الاحتفاظ بالزبون:** يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الانترنت، حيث تتحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضا على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين الزبائن من خلال التواصل عبر الانترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن (jelassi & enders, 2004, p. 105).

– **تمديد مدة القيمة للزبون:** تركز ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أكبر ما يمكن، والمؤسسات تقوم بتوسعة ذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين من خلال البيع المباشر لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان الزبون، تغيير الحالة الاجتماعية للزبون، معرفة الحركات المالية التي تمت على حساب الزبون وغيرها، فكل ذلك يستخدم بيع في خدمات جديدة أو مكمل للزبون تبعا للتغيرات الحاصلة معه. (كيلاي، 2022، صفحة 155)

### ثانيا: بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker

يشهد العالم تغيرات سريعة في المجال التقني والصناعي، مما ساهم في انتاج منتجات جديدة في الأسواق وتقديمها للمستهلكين على المستوى المحلي والدولي، الأمر الذي ساعد الى ظهور منافسة شديدة بين العديد من المنظمات، مما زاد الى ادراك هذه المنظمات بتميز منتجاتها من خلالالعلامة التجارية، فضلا عن ذلك أدت المنافسة الى زيادة وعي هذه المنظمات وإيمانها بضرورة مجاراة هذه التحولات والتغيرات للمحافظة على أهدافها.

#### 1- تعريف قيمة العلامة التجارية

احتل موضوع العلامة التجارية قدرا كبيرا من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا متكامل في ادراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة. حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون. (طابع، 2015، صفحة 27)، وتعرف أيضا على أنها: تسمية، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع، والخدمات التي يطرحتها التاجر لتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين. (الشيخ، 2018، صفحة 271)

وبين الباحثون أن هناك علاقة ثلاثية بين العلامة التجارية، المنتج، المستهلك وهي على النحو التالي:

– **علاقة العلامة التجارية بالمنتج:** تظهر أهميتها من خلال ايجاد علامة تجارية لكل منتج من أجل تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه،ومن هنا نجد أن الشركات قد اعتمدت الاسم التجاري نفسه لمنتجاتها.

– **علاقة العلامة التجارية بالمستهلك:** يمكن تصميم علامة تجارية بما يتوافق مع توجهات المستهلك والمكونات النفسية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية، ورغبات المستهلك، بهدف تصميم علامة مقبولة من قبل المستهلكين ويلعب الاسم من حلال سهولة تداوله دور مهم وفعال في بناء شهرة للعلامة التجارية

من خلال العلاقتين السابقتين يظهر العنصر الثالث وهو الرابط، بحيث تخدم العلامة المنتج، ويبحث المستهلك عن منتج معين ذي علامة ومواصفات معينة، حيث ترتبط شهرة العلامة التجارية بجودة المنتج والتي تلعب الدور الاساسي في بناء صورة ايجابية للمنتج التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لها.

هناك تعريف عديدة لقيمة العلامة التجارية، يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون انطباعا إيجابيا لدى المستهلكين، فتعرف على أنها التأثير المختلف للمعرفة بالعلامة التجارية وأثرها على تسويق العلامات والاستعداد للدفع من قبل المستهلكين، وهي القيمة المضافة للسلع والخدمات التي تعكس كيف يشعر ويتعامل ويتفاعل المستهلك مع العلامة. (العباسي، 2017، صفحة 6)، كما تعرف على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما، فهي مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق. (بلخير و بن حريرة ، 2022، صفحة 169)

وقد عرف Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما. (الحداد، 2014-2015، صفحة 138)

وبناء على ما سبق يمكن التعبير عن قيمة العلامة التجارية بدرجة استجابة المستهلك للمنتج أو الخدمة وارتباطه بها، كما تمثل مقياسا لقدرة العلامة على استمالة المستهلك لتفضيل منتجات المؤسسة من خلال تفاعله الايجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات لعلامات أخرى.

## 2- نموذج بناء قيمة العلامة التجارية

حدد Aaker أربعة أبعاد أساسية لبناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، وهي كما يلي:

- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتعرف بأنها ادراك العميل لجودة المنتج أو تفوق الخدمة مقارنة بالمنتجات أو الخدمات البديلة، وهي بذلك تقييم شخصي ناتج عن ادراك العميل لتفوق وتميز وأداء علامة تجارية بالمقارنة مع غيرها من العلامات التجارية في السوق، كما أنها تلعب دورا مهما في تكوين الولاء للعلامة التجارية. (محمد عمر، 2022، صفحة 71)

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يعد الوعي بالعلامة التجارية عنصرا أساسيا في بناء قيمة العلامة التجارية ويعرف على أنه: "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز العلامة التجارية في الظروف المختلفة"، فالوعي المرتفع باتجاه العلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها من بين فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة بقدرة التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة، فهو يمثل القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين، فالوعي بالعلامة التجارية هو أساس قوة العلامة التجارية الناجحة حيث يساعد على التزام المستهلكوكذلك استرجاعها أثناء عملية الاختيار. (الحداد، 2014-2015، صفحة 77)

- **الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية:** كلما فكر العميل بعمق عن معلومات المنتج وربطها ذهنيا بالعلامة التجارية، فإن الارتباط بالعلامة يكون أقوى، ويرسخ المسوقون ارتباط العلامة التجارية باقتناع العملاء بأن الخصائص والمنافع التي يبحثون عنها تتوفر في هذه العلامة، وأنها سوف تشبع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يؤدي الارتباط بالعلامة دورا هاما في تحديد وتمييز استجابة العملاء. ويعرف الارتباط بالعلامة بأنه ارتباط ذهني بهذه العلامة، وقد يتضمن خصائص المنتج، ومنافع العميل، والاستخدامات، وأسلوب الحياة، وفئات المنتج. (محمد عمر، 2022، صفحة 72)

- **الولاء للعلامة التجارية:** استنادا إلى نموذج Aaker فإن ولاء العلامة التجارية يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضين الملتزمين. بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية، والذين يضيفون قيما أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق، حيث يتوقع



العملاء المخلصون أن تكون العلامة التجارية متاحة دائما وتجذب الآخرين الذين ينصحونهم باستخدامها، كما أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب عملاء جدد، حتى لو كانت هناك تكاليف تحويل منخفضة، فهناك حمول كبير بين العملاء أي أنه من الصعب على المنافسين التواصل واستمالة مستخدمي العلامة التجارية الراضين، لأنه لديهم دافع ضعيف للتعرف على البدائل. (بلخير و بن جروة، 2022، صفحة 353)

## المحور الثاني: الاطار التحليلي للدراسة

### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة مدى ادراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لتطبيقها ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وتحديد دورها في بناء العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker، فإن مجتمع الدراسة هو الجمهور العام من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ونظرا لصعوبة الوصول إلى كل الأفراد، فقد اقتضت الدراسة على عينة قصدية من المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت، حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على Google Drive حتى يسهل توزيعه الكترونيا، وقد تم جمع 222 استمارة استبيان صالحة للتحليل.

### ثانياً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة. حيث ركز المحور الاول على عناصر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية المتمثلة في: التفاعل مع الزبون، الأمن والخصوصية، ثقة الزبون والالتزام، ووزعت هذه الأبعاد على 12 عبارة، بينما خصص المحور الثاني لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker، وذلك بالاعتماد على الأبعاد التالية: الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، من خلال 12 عبارة، ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكارتا لخماسي والتي من خلالها يتم تحديد قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26) في عملية التحليل واختبار الفرضيات، وفق الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس صدق وثبات أداء الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستويات اجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة ومدى تركزها وتشتتها عن أوساطها الحسابية؛
- نموذج الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

### رابعا: قياس ثبات أداة الدراسة

يعني الثبات أن يعطي المقياس نتائج متقاربة أو النتائج نفسها إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة، والذي يمكن قياسه باعتماد معامل ألفا كرونباخ، أما صدق الأداة فهو يقيس مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، والذي يمكن حسابه بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ. وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (01): نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	أجزاء الاستبيان
0.978	0.957	12	ادارة علاقات الزبائن الالكترونية
0.982	0.966	12	قيمة العلامة التجارية
0.987	0.975	24	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من الحد المقبول وهو معامل الثبات 0.6 للاستبيان ككل، كما يتضح أيضاً أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية وقيمتها هي 97%، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيد بين عباراته، مما يؤكد ثبات وصدق الاستبيان وصلاحيته للتحليل والثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

#### خامساً: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

##### 1- عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 222 فرد من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

النسبة %	التكرار	عدد العبارات	البيانات
37.8	84	ذكر	الجنس
62.2	138	أنثى	
44.6	99	أقل من 30 سنة	العمر
50	111	من 30-50 سنة	
5.4	12	أكثر من 50 سنة	
9.5	21	ثانوي	المستوى التعليمي
87.8	195	جامعي	
2.7	6	آخر	
16.2	36	بطل	الوضعية المهنية
29.7	66	طالب	
33.8	75	موظف	
14.9	33	أعمال حرة	
2.7	6	متقاعد	
2.7	6	أخرى	
100	222	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق، بالنسبة للجنس ووفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS، فإن مفردات عينة الدراسة حسب الجنس تقدر بنسبة 37.8% من أفراد العينة ذكور، في حين تقدر نسبة الإناث 62.2%. أما العمر فإن نسبة 5.4% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة، وهي أقل نسبة من حيث العمر ويعود ذلك كون أغلبية مستخدمي المواقع الالكترونية

يكونون في فئات عمرية أقل، وهذا ما تمثله نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 3050 سنة، حيث قدرت بـ 50%، في حين الأفراد الأقل من 30 سنة فهم يمثلون نسبة 44.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة. أما المستوى التعليمي فإن أغلبية أفراد العينة كانوا من المستوى الجامعي حيث بلغ نسبة 87.8%، ليأتي بعدها المستوى الثانوي بنسبة 9.5%، أما فيما يخص الوظيفة فإن نسبة 33.8% من أفراد العينة تمثل فئة الموظفين وهي الفئة الأكبر، في حين مثل الطلبة فئة 29.7% من عينة الدراسة، بينما يشكلون فئة البطالين 16% تقريبا. وتليهم فئة الأعمال الحرة وهي النسبة الأقل بنسبة والمقدرة بـ 15% تقريبا.

## 2- تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يوضح الجدول الآتي نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وقيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول رقم (03): المؤشرات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
	نتائج محور ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية	3.299	0.875	متوسطة
1	الجودة المدركة للعلامة التجارية	3.292	0.915	متوسطة
2	الوعي بالعلامة التجارية	3.202	0.954	متوسطة
3	الارتباط بالعلامة التجارية	3.319	0.904	متوسطة
4	الولاء للعلامة التجارية	3.130	0.931	متوسطة
	نتائج محور قيمة العلامة التجارية	3.236	0.883	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ادارة علاقات الزبائن الالكترونية كانت تتوافق مع درجة تحقق متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.299 وانحراف معياري يقدر بـ 0.875 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن متوسطها الحسابي، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية وسهولة الوصول، لكن المؤسسة توفر بمستوى متوسط معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن عبر موقعها الالكتروني، كما أكد أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة تهتم بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة وذلك باستخدام الخدمات الالكترونية.

كما بينت نتائج الدراسة أيضا وحسب آراء العينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر توضح عبر موقعها الالكتروني كيفية تأمين البيانات الشخصية وسريتها، كما تقوم بحماية المعلومات الشخصية للزبائن عند استخدام الخدمات الالكترونية، وهذا ما يشعر الزبون بالأمان أثناء معاملاته الالكترونية مع المؤسسة، بالإضافة الى ذلك فقد أكد أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تركز على تحقيق مصلحة الزبون أولا، ولكن بمستوى متوسط مما يشعر الزبون بعدم الارتياح والطمأنينة عند التعامل مع المؤسسة، وهذا ما يبرر النتائج المتوسطة في ثقة الزبون، لكن أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات تتناسب مع الاحتياجات الشخصية عبر الوسائل الالكترونية، كما أنها تفي بالتزاماتها اتجاه الزبائن.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور قيمة العلامة التجارية كانت تتوافق مع درجة تحقق متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.236 وانحراف معياري يقدر بـ 0.883 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن متوسطها الحسابي، وكانت النتائج كما يلي:

- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية كانت متوسطة. بمتوسط حسابي قدره 3.172، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستمر بتقديم خدمات تتوافق أسعارها مع مستوى جودتها، كما أن جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر تلعب أثر مهم في القرارات الشرائية لفئة معتبرة من الزبائن، ومع ذلك فقد رأى عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستمر بالحفاظ على جودة خدماتها بالتركيز على خصائص مميزة لكن بمستوى متوسط.

- **الوعي بالعلامة التجارية:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية كانت متوسطة. بمتوسط حسابي قدره 3.202، وحسب اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يشعرون بأن لعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر قيمة أكبر من قيمة العلامات المنافسة، حيث تتميز علامة اتصالات الجزائر بالشهرة والسمعة الطيبة، ويمكنهم تمييزها وتذكرها بسهولة، وهذا ما يسهم في تحسين صورتها لدى الزبائن.

- **الارتباط بالعلامة التجارية:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الارتباط الذهني بالعلامة التجارية كانت متوسطة. بمتوسط حسابي قدره 3.319، حيث أكد أفراد عينة الدراسة أن المنافع التي يحصلون عليها عند استخدامهم للخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر متعددة ومتنوعة، فالمؤسسة تعمل على تقديم عروض مختلفة مما يزيد من قيمة علامتها التجارية، لكن كانت اتجاهات اجاباتهم متوسطة فيما يخص تمييز المؤسسة لخدماتها الالكترونية بخصائص مميزة.

- **الولاء للعلامة التجارية:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الولاء للعلامة التجارية كانت متوسطة. بمتوسط حسابي قدره 3.130، وحسب اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة أنهم مستعدون لتحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر. بمستوى متوسط، ولكن في المقابل لا يمكنهم وصف التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بالتجربة السيئة، فالسمعة الطيبة للعلامة التجارية لاتصالات الجزائر تسهم في تعزيز قناعاتهم بخدماتها.

#### سادسا: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة لا بد من تحقق اعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، وكانت النتائج كالتالي:

#### الجدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية sig
ادرة علاقات الزبائن الإلكترونية	0.118	0.000
قيمة العلامة التجارية	0.198	0.000
الاستبيان ككل	0.117	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير ادرة علاقات الزبائن الإلكترونية 0.118 عند مستوى معنوية sig=0.000، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير قيمة العلامة التجارية 0.198 عند مستوى معنوية sig=0.000، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.117 عند مستوى معنوية sig=0.000. وبما أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة كانت أصغر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

## 1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى سيتم الاعتماد على اختبار t-test للعينة الواحدة، من أجل تبيان مدى ادراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لأهمية تطبيق ادارة علاقات الزبائن الالكترونية، هو ما سيتم توضيحه من خلال الآتي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
ادراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لأهمية تطبيق ادارة علاقات الزبائن الالكترونية	3.299	221	58.195	0.000	قبول H <sub>1</sub>

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة بلغت 58.195 عند مستوى دلالة sig= 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية (0.05 ≤ α)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة علاقات الزبائن الالكترونية "، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى إدراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة علاقات الزبائن الالكترونية مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.299 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

## 2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل معرفة العلاقة بين ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وقيمة العلامة التجارية، ولأجل ذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
ادارة علاقات الزبائن الالكترونية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.766	0.587	17.682	312.639	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.773	0.596	18.081	326.939	0.000
	الارتباط بالعلامة التجارية	0.750	0.562	16.804	282.375	0.000
	الولاء للعلامة التجارية	0.754	0.568	17.018	289.628	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05 ≤ α) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والجودة المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.766، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.587، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 58.7% من جودة المدركة للعلامة التجارية تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر

اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $Sig=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والجودة المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر".

- الفرضية الفرعية الثانية: أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط  $0.773$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ  $0.596$ ، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته  $59.6\%$  من الوعي بالعلامة التجارية تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $Sig=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر".

- الفرضية الفرعية الثالثة: أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والارتباط بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط  $0.750$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ  $0.562$ ، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته  $56.2\%$  من الارتباط بالعلامة التجارية تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $Sig=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والارتباط بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر".

- الفرضية الفرعية الرابعة: أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط  $0.754$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ  $0.568$ ، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته  $56.8\%$  من الولاء للعلامة التجارية تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $Sig=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر".

ومما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	385.240	19.628	0.637	0.798	قيمة العلامة التجارية	ادارة علاقات الزبائن الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توضح النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وبناء قيمة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.798، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.637، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 63.7% من قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المولوية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وبناء قيمة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر".

#### الخلاصة:

تعد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) أحد أهم أنظمة المعلومات التي تسمح للمؤسسات بتحليل وتخزين وجمع بيانات الزبائن، والاتصال بهم من أجل الحصول على نظرة شاملة لزبائنهم، ويتعين على المؤسسات أن تسعى جاهدة من أجل زيادة قاعدة زبائنهم وتحسين تجربة الزبائن، وبالتالي زيادة وولائهم، وتكون المؤسسات أكثر نجاحا إذا ركزت على الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد مع الزبائن وذلك من خلال التفاعل معهم وكسب ثقتهم وضمان الأمن وسرية معلوماتهم والتزامها بوعودها، وهذا ما يكون له الأثر المهم على بناء قيمة للعلامة التجارية، وقد أظهرت نتائج الدراسة مايلي:

- أجمع أفراد عينة الدراسة أن الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية وسهولة الوصول، كما أنها تسعى الى توفير معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن عبر موقعها الالكتروني؛
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة، بالإضافة الى تفاعلها الدائم معهم؛
- تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق مصلحة الزبون أولا، ولكن بمستوى متوسط مما يشعر الزبون بعدم الارتياح والطمأنينة عند التعامل معها؛
- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات تتناسب مع الاحتياجات الشخصية عبر الوسائل الالكترونية، كما أنها تفي بالتزاماتها اتجاه الزبائن؛
- تستمر مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات تتوافق أسعارها مع مستوى جودتها، كما أن جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر تلعب أثر مهم في القرارات الشرائية لفئة معتبرة من الزبائن؛
- يشعر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بأن لعلامة المؤسسة قيمة أكبر من قيمة العلامات المنافسة، حيث تتميز علامة اتصالات الجزائر بالشهرة والسمعة الطيبة، ويمكنهم تمييزها وتذكرها بسهولة، وهذا ما يساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن؛
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم عروض مختلفة مما يزيد من قيمة علامتها التجارية؛
- زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر مستعدون لتحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وهذا ما يؤكد وجود ولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال هذه النتائج يتم التوصيل الى مجموعة من المقترحات أهمها:

- زيادة وعي الزبائن بأهمية الادارة الالكترونية في تعاملاتهم مع المؤسسة من خلال تبسيط أنظمة ادارة علاقات الزبائن الالكترونية، واستخدام تطبيقات بسيطة يمكن للزبائن الاعتماد عليها والاستفادة منها؛
- توفير الإمكانيات المادية والبرمجيات واعتماد التقنيات الحديثة لتفعيل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية؛

- التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستحداث غرف الدردشة عبر شبكة الأنترنت لغرض تطوير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية؛
- الحرص على تقديم خدمات فريدة وشخصية ومتميزة من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية لتجعلهم يشعرون بالتميز، ويجسسون أنهم يتلقون معاملة تفضيلية مما يزيد في ارتباطهم وولائهم للعلامة التجارية؛
- اعتماد تقنيات تساعد على زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال تصميم وابتكار اعلانات تتصف بسهولة التذكر و ابراز خصائص الخدمات ومنافعها؛
- العمل على بناء ولاء للعلامة التجارية من خلال التواصل الدائم مع الزبائن والاهتمام بتقديم خدمات متميزة عن المنافسين.



1. Coltman, T., Devinney, T., &Midgley, D. (2010). Customer Relationship Management And Firm Performance. *Journal Of Information Technology*, 26(3).
2. Jelassi, T., & Enders, A. (2004). *Strategies For E-Business –Creating Value Through Electronic And Mobile Commerce Concepts And Cases-*. England: Pearson Education Ltd.
3. Pezzali, C. (2009). *E-CRM Comment Placer Internet Au Cœur De La Stratégie Client Multicanal* :Solucom Group.
4. Philip Kotler ,Khvin Lane Keller .(2012) .*Marketing Management*,14Th Ed .New Jersey: Prentice Hall.
5. أحمد عبد الحفيظ أمجدل. (2013). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
6. أماني نبيل طابع. (2015). العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي: حالة دراسية على منطقة عمان الغربية. رسالة ماجستير تخصص تسويق. الاردن: جامعة الزرقاء.
7. ايناس محمد محمد العباسي. (2017). عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في ادراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة دراسة تطبيقية على معارض السرايميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 54(1).
8. خولة راضي عذاب . (2015). تأثير معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية على وظائف ادارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مصرف الرافدين الجانب الأيمن في محافظة القادسية. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والادارية، 5(2).
9. سوزي صلاح مطلب الشليل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط.
10. صورية كيلاني. (2022). أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبائن دراسة حالة اتصالات الجزائر -ولاية باتنة-. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 5(1).
11. عبد الله عوض الحداد. (2014-2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أطروحة دكتوراه تخصص تسويق. سوريا: المعهد العالي لادارة الاعمال.
12. عصام حسن محمد عمر. (2022). أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية. مجلة الاقتصاد الدولي والعزلة، 5(1).
13. مديجة بخوش. (2020). دور ادارة علاقات العملاء الكترونيا في تعزيز أداء منظمات الاعمال -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة-. المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، 16(1).
14. مصطفى سعيد الشيخ. (2018). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء - الأردن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 15(1).
15. ميسون بلخير، و حكيم بن حروة. (2022). أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 8(1).
16. وردة خنوفة. (2018-2019). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. أطروحة دكتوراه تخصص الاستراتيجية والتسويق. جامعة الحاج لخضر باتنة 1.