

قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء.

Measuring the electronic CRM (customer relationship management) on how much the customer of Algeria telecom is satisfied and confident.

لجلط إبراهيم¹*

¹ جامعة تيسمسيلت، ladibr@gmail.com

تاريخ التسليم: 25-12-2021 تاريخ المراجعة: 25-01-2022 تاريخ القبول: 07-06-2022

Abstract

الملخص

This study aimed to know the impact of Algeria Telecom's adoption of electronic customer relationship management systems in managing the relationship with its customers and its impact on enhancing the confidence and satisfaction of its customers.

After analyzing its data using appropriate statistical methods, we concluded that there is a direct positive, moral relationship between the electronic customer relationship management in Algeria Telecom and the degree of confidence and satisfaction of its customers with it.

Keywords : E-CRM, Trust, Customer Satisfaction, E-Service Quality ,Customer Retention

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تبني شركة اتصالات الجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك في عملائها، ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء اتصالات الجزائر من خلال استبيان إلكتروني.

وبعد تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لاتصالات الجزائر ودرجة ثقة ورضا عملائها بها. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، الثقة، رضا العملاء، جودة الخدمة الإلكترونية، الاحتفاظ بالعميل.

* المؤلف المراسل: ladibr@gmail.com

1. مقدمة:

مع التطور التكنولوجي المضطرب في بيئة الأعمال العالمية، والذي تتنافس فيه الشركات على رفع حصتها السوقية وتحقيق الاستمرارية من خلال جذب العملاء والاحتفاظ بهم، أرغم الشركات على البحث في السياسات والأساليب التي تركز بشكل رئيسي على العميل وكسب رضاه، فتقديم خدمة عملاء متميزة هو جوهر التوجه التسويقي الحديث، فظهر نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية والذي يعتمد بصورة أساسية على استخدام التكنولوجيا، وعملية التسويق الإلكتروني، وشخصنة وتخصيص السياسات التسويقية الموجهة للعميل و حظي موضوع الخدمة الإلكترونية بأهمية متزايدة باعتباره من المؤشرات الأساسية التي تسبق عملية إرضاء العميل و في المقابل فإن رضاه يؤثر على قرارات الاستفادة من الخدمة في المستقبل.

تعمل شركة اتصالات الجزائر جاهدة للتقرب إلى عملائها عن طريق تقديم خدماتها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية المتاحة، بغرض محاولة كسب ولائهم وتعزيز ثقتهم، وانطلاقاً من ذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء اتصالات الجزائر من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر؟

الأسئلة الفرعية: وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر خدمة تسديد الفاتورة وتعبئة الرصيد عبر الخط الإلكتروني على رضا العميل؟
- هل تؤثر خدمة الدفع المسبق المؤقتة عبر الهاتف أو الخط في زيادة ثقة العميل؟
- هل تؤثر خدمة الاطلاع على الرصيد المتبقي والاطلاع على حجم الانترنت وإمكانية التعديل في تعزيز ثقة العميل؟
- هل تؤثر الاتصالات الشخصية لشركة اتصالات عبر الهاتف و البريد الإلكتروني المباشر على زيادة ثقة العميل؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الأسئلة الفرعية والتساؤل الرئيس نطرح الفرضيات

التالية:

- الفرضية الأولى H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للخصائص الديموغرافية للعملاء في ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر؛
- الفرضية الثانية H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخدمة تسديد الفاتورة وتعبئة الرصيد عبر الخط الإلكتروني على رضا العميل ؛

- الفرضية الثالثة H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخدمة الدفع المسبق المؤقتة عبر الهاتف أو الخط في زيادة ثقة العميل ؛
- الفرضية الرابعة H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخدمة خدمة الاطلاع على الرصيد المتبقي والاطلاع على حجم الانترنت وإمكانية التعديل في تعزيز ثقة العميل؛
- الفرضية الخامسة H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاتصالات الشخصية لشركة الاتصالات عبر الهاتف و البريد الإلكتروني المباشر على زيادة ثقة العميل ؛

أهداف الدراسة:

- التعرف على الخدمات الإلكترونية المدركة التي تقدمها اتصالات الجزائر لعملائها ؛
- التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع العملاء في تعزيز الثقة والولاء لدى عملاء اتصالات الجزائر؛
- رفع الوعي لاستخدام الخدمات الإلكترونية ودوره في حل المشكلات التي تواجه عملاء اتصالات الجزائر مما يؤدي إلى زيادة الثقة ورفع مستوى الأداء لدى الشركة.
- كما هدفت الدراسة إلى تقديم توصيات محددة للشركات من أجل تطوير إستراتيجيات التسويق المناسبة للتعامل مع العملاء من أجل رفع حصتهم السوقية من خلال مقارنة الاحتفاظ بالعملاء وإدارة العلاقة معهم.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في أن موضوع إدارة علاقات العملاء إلكترونيا من المواضيع الحديثة التي صار لها اهتمام واسع من قبل الشركات في وقتنا الحالي لما تحققة لها من أهداف سواء بغرض الارتقاء بمستوى الأداء التشغيلي والتسويقي لكسب العملاء أو زيادة ثقتهم والاحتفاظ بهم ورفع تنافسية الشركة.

منهج الدراسة: لقد اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال أداتي الوصف والتحليل كونه يتناسب مع الدراسات الكمية، بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي، و الاعتماد على اختبار عينة من مجتمع الدراسة المتاح لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاستبيان الذي تم تصميمه لأغراض هذه الدراسة، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

الدراسات السابقة:

- دراسة (أبوزيان حسان، 2014)، مقال علمي، بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة-"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون لووكالة العلمة لاتصالات الجزائر باستخدام نموذج الأداء SERVPERF، حيث بلغت العينة 107 زبون بالاعتماد على أداة الاستمارة وبرنامج SPSS19 و المنهج الوصفي و التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى أن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف لها أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للموسمية على رضا الزبون.

- دراسة (أ.عبد الجليل طواهر، أجمال الهواري، 2012)، مقال علمي، بعنوان "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر-"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر و دورها في تحقيق رضا الزبون باستعمال مقياس Netqual، و قد بلغت عينة الدراسة 250 إستبانة موزعة على الزبائن المالكين لحسابات جارية لدى مؤسسة بريد الجزائر، بالاعتماد على أسلوب الاستقصاء، و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (بعد الإستعمال، بعد المعلومات، بعد التصميم، الأمان و السرية) مجتمعة و رضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

- دراسة (إيمان محمود محمد الحسين، 2011)، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الشرق الأوسط، بعنوان "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات -دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية-"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء و جودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا للأبعاد (سهولة الإستخدام، تصميم الموقع، الاعتمادية، السرية، الإستجابة، التعاطف)، حيث بلغت العينة 780، و توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين تقييم العملاء و تقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقا لجميع الأبعاد، و كان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي (سهولة الإستخدام، تصميم الموقع، التعاطف، السرية، الإستجابة و الاعتمادية).

- دراسة (أبو ضيف محمد، حسام الدين محمد، 2018)، مقال إلكتروني بعنوان "دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه -دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات

الهاتف المحمول بمصر"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور إدارة علاقات العملاء من خلال الأبعاد التالية (التركيز على العملاء الحاليين و المحافظة عليهم، ثقة العميل، و توقعات العميل) بين رضا العميل من جانب آخر من خلال الأبعاد التالية (التعاون، الإتصال و إرتباط العميل بالمنظمة) و ولاء العميل من جانب آخر من خلال الأبعاد التالية (الولاء السلوكي، الولاء الإتجاهي و الولاء المعرفي)، حيث بلغت العينة 80 عميل لشركة الهاتف المحمول بمصر، بالإعتماد على أداة الإستبيان و برنامج SPSS 23 ، توصلت هذه الدراسة إلى أن وجود علاقة إرتباط موجبة بين رضا العميل و ولاءه، و وجود ترابط موجب و قوي بين إدارة علاقات العملاء و ولاء العميل، و وجود تأثير لإدارة العملاء في العلاقة بين رضا العميل و ولاءه بشركات الهاتف المحمول بمصر .

1. Measuring e- service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting

دراسة (Ronggang Zhou، Xiaorui Wang, al, 2016) مقال علمي (Electron Commer Res, 2018) ، بعنوان " قياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهميتها في رضا الزبائن وولائهم: دراسة تجريبية في مجال الاتصالات بالصين"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء و ولاءهم من خلال الأبعاد (الاكتمال الوظيفي ، الأداء ، جودة الواجهة ،المحتوى والمعلومات ، الخدمة) حيث بلغت عينة عملاء اتصالات للموقع الإلكتروني لاتصالات الصين، بالاعتماد على الاستبيان و برنامج SPSS و المنهج الاستقرائي توصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء و الولاء.

تتشابه الدراسة الحالية مع توجهات الدراسات السابقة في العديد من العناصر و النقاط، من بينها أدوات جمع البيانات المستخدمة المتمثلة في الاستبيان وكيفية معالجتها من خلال برنامج SPSS والعينة المستهدفة المتمثلة في مجموعة العملاء وليس المؤسسات، بالإضافة لاتفاق جميع الدراسات السابقة أن هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودرجة الرضا والثقة لدى العملاء، حيث استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة وتحديد متغيرات و أبعاد الدراسة، بالمقابل فإن الدراسة الحالية تختلف في العديد من الأبعاد عن الدراسات السابقة نوضحها من خلال العناصر التالية (تسديد الفاتورة وتعبئة الرصيد، خدمة الدفع المسبق المؤقتة، الاطلاع على الرصيد المتبقي، الاطلاع على حجم الانترنت وإمكانية التعديل، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر) في إدارة العلاقة مع العملاء.

نموذج ومتغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة: أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية
- المتغيرات التابعة: ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر

شكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على الدراسات السابقة العربية و الأجنبية

2. الإطار النظري لإدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية

1.2 تعريف الخدمة الإلكترونية:

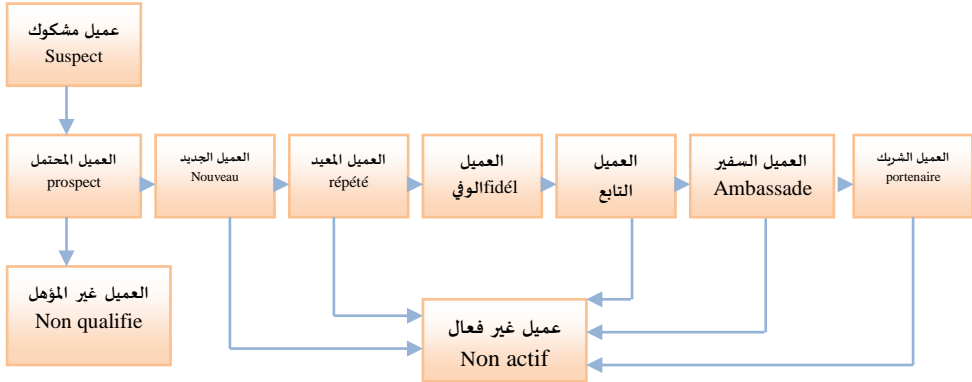
عرف Tiexiang " أن الخدمة الإلكترونية نوع من الخدمة التي تقدم على الإنترنت مباشرة، حيث يقوم العميل بخدمة نفسه في حصول على الخدمة الإلكترونية بحيث تكون الخدمة مباشرة دون تواجد أي شخص يشارك في تقديم الخدمة للعميل" (حمد بن محمد العجمي، 2016، ص25) ، فتعددت تعريف الخدمة الإلكترونية باختلاف طبيعة الخدمة حيث في مجال التسويق لمختلف القطاعات عرفت الخدمة الإلكترونية على أساس الخدمات المتاحة في الموقع الإلكتروني للهيئات أو الشركات ، كما عرفت (بشير العلاق،2009، ص103) الخدمة الإلكترونية على أساس تبادل المعلومة حيث تهتم بعض الهيئات بالتقرب من عملائها من خلال عرضها معلومات عن خدماتها للعميل ،كما عرفت الخدمة الإلكترونية من ناحية البنية التحتية للاتصالات السلكية و اللاسلكية كمؤسسة الاتصالات لطبيعة عملها في المجال.

2.2 دورة حياة العميل:

التوجه نحو العميل بدل المنتج والسوق فرض على المنظمات الانتقال التركيز على دورة حياة العميل بدل دورة حياة المنتج، وتعرف دورة حياة العميل على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية إدراك العميل لمنتجات المنظمة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المنظمة.

ويمكن إيضاح مختلف المراحل التي تمر بها العلاقة بين العميل و المنظمة في الشكل التالي:

الشكل 2 : دورة حياة العميل



Source : Kotler et Dubois ,2009 ,p 82.

3.2 إدارة العلاقات مع العملاء:

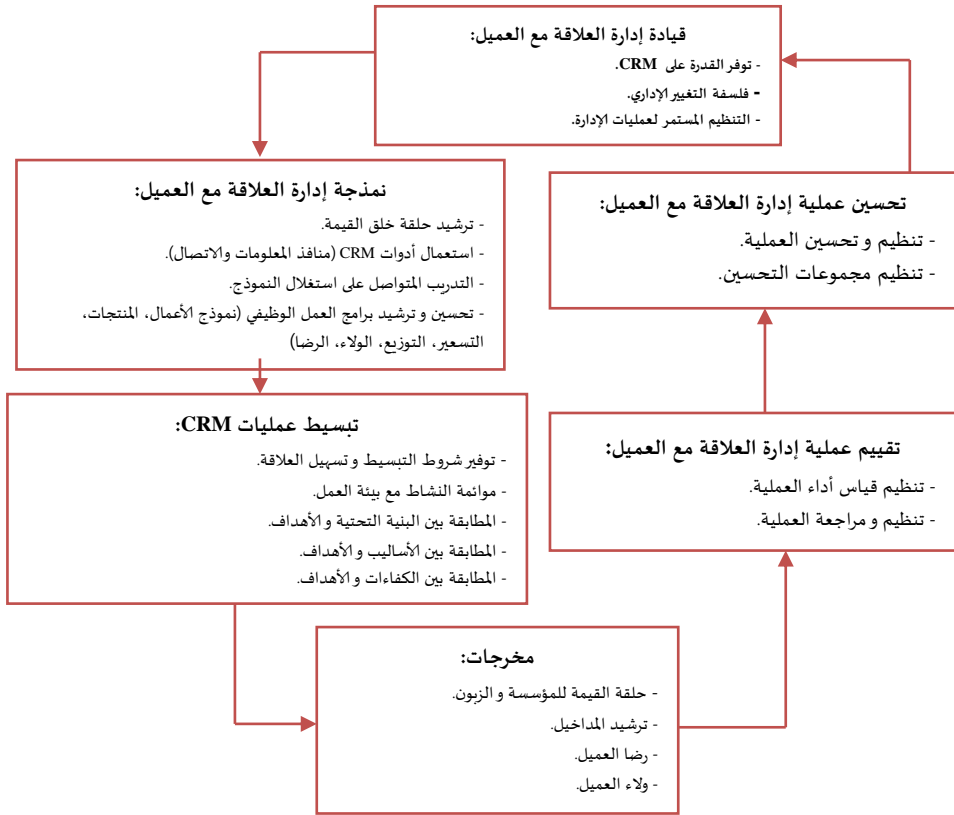
حسب (Biscotti and Fulton , 2002: p 41) هي مجموعة من البرامج والأساليب والأنشطة التكنولوجية التي تساعد المنشأة في عملية إدارة علاقاتها مع عملائها الحاليين والمرتبين من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم وتشمل " مجال التسويق ، مجال البيع ، مجال خدمة العملاء ."ولذلك فان دراسة سلوك المستهلكين وأدواتهم ودخولهم وكذلك دراسة السوق واحتياجاته سيحدد طبيعة العلاقة بين إدارة الشركة وعملائها وعليه سيتم اختيار الأساليب الإلكترونية المناسبة التي تحقق تلك العلاقة .

ويرى (Peppers and Rogers, 1999,P23) إدارة العلاقة مع العملاء على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه. أما (Philip Kotler,2006 ,P180) إدارة العلاقة مع العملاء على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.

4.2 نظام إدارة العلاقات مع العملاء:

تعد إدارة العلاقة مع العملاء نظام له مدخلات يتم معالجتها وتقديم مخرجات، إذ تتطلب عملية جمع وحفظ البيانات الخاصة بالعملاء برنامج دعم آلي لتسجيلها و معالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، عرف النموذج بنظام CRM يعمل هذا النظام بالصورة الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل 3: نظام إدارة العلاقة مع العملاء.



Source : Jean Supizet, 2002, p 202.

يوضح الشكل رقم 3- إدارة العلاقة مع العميل CRM كنظام مكون من ستة أجزاء

أساسية هي:

- أ. قيادة إدارة العلاقة مع العميل: إدارة نموذج CRM يتطلب امتلاك فلسفة الاستمرار في الاتصال مع العميل و بناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط.
- ب. نمذجة إدارة العلاقة مع العميل: أي الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير بيانات العملاء، مع توفر الكفاءات لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

ت. تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق و التناظر وهي: موائمة النشاط مع محيط الأعمال، و المطابقة بين البنية التحتية و الأهداف، واستغلال الوسائل والكفاءات في تحقيق الأهداف.

ث. المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي:

- خلق قيمة للمنظمة و العميل؛

- تحقيق رضا و ولاء العميل؛

- جذب عملاء جدد؛

- خلق قيمة لباقي الأطراف.

ج. تقييم عملية إدارة العلاقة مع العملاء: كأى نشاط تقوم به المنظمة، عملية إدارة العلاقة مع العميل تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المنظمة، و كذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل و صحة العمليات.

ح. تحسين عملية إدارة العلاقة مع العميل: تسمح نتائج التقييم و المراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلال في سير العملية، و منه القيام بعمليات التصحيح و المعالجة المناسبة.

5.2 إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

إدارة علاقة العملاء: "نظام جذب و اكتساب العملاء المريحين و الاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم و فهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالإعتبار التوفيق. نشاط المؤسسة و إستراتيجياتها لتوطيد علاقة قوية مع العملاء".

حسب غنيم (محمد بن هلال بن فزاع السكار العنزي، 2017:48) "حيث إن الهدف الأساسي لهذه الإدارة الحفاظ على وجود أفضل علاقة للمنظمة مع عملائها، و كذلك زيادة عدد الزيارات التي يقوم بها هؤلاء العملاء على موقع الشركة أو المنظمة على شبكات الاتصالات الإلكترونية".

6.2 ثقة العملاء:

عرف (Thomas, 2009) الثقة باعتبارها توقعاً للنتائج الإيجابية، وهي النتائج التي يمكن أن يحصل عليها المرء استناداً إلى الإجراء المتوقع من طرف آخر، وتعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية (Madjid, 2013.) ، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن.(Garbarino & Johnson, 1999.)، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن.

7.2 رضا العملاء:

عرف (باعمر , ص62,2017) " الرضا الكلي للعميل بأنه مشاعر العميل بالفرح أو الإستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات التي يحلها العميل".
كما أشار (زيد عبودي,ص 196,2018) إلى " أن الرضا هو دالة على الأداء المدرك و المتوقع
" و كما أن ميز ثلاث حالات:

في حالة الأداء المدرك يساوي المتوقع: توجد جودة سيكون عملاء اتصالات الجزائر في حالة رضا.

في حالة الأداء المدرك أقل من المتوقع: لا توجد جودة سيكون عملاء اتصالات الجزائر في حالة عدم الرضا.

في حالة الأداء المدرك أكبر من المتوقع: توجد جودة عالية سيكون عملاء اتصالات الجزائر في حالة الرضا لدرجة الولاء.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 مجتمع الدراسة:

إن مجتمع الدراسة يشمل كافة زبائن شركة اتصالات الجزائر الذين يستفدون من إحدى خدماتها ، كما أنه يشمل كافة الأعمار من مختلف شرائح المجتمع، ذكورا وإناثا بغض النظر عن جنسهم، وولائتهم.

2.3 عينة الدراسة وحجمها:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهو ما يتناسب مع مثل هذه الحالات العملية، نظرا لصعوبة حصولنا على المعلومات الخاصة بكل عملاء اتصالات الجزائر، إذ تم توزيع استبيان الكتروني فأجاب 440 مفردة من إجمالي مجتمع الدراسة، لاختيار عينة الدراسة المبحوثة، إذ تجاوزت الحد الأدنى المطلوب وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة.

$$\text{فعند درجة ثقة تبلغ } 95\% \text{ فإن } Z^2 = 1.96$$

$$\text{حيث } N = \text{حجم العينة.}$$

$$Z^2 = \text{الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة } 1.96$$

$$(P) = \text{نسبة الذين يتعاملون بالتسويق المباشر } 22\%$$

$$(e)^2 = \text{الخطأ المعياري } \pm 0.05\%$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot (P[1 - P])}{e^2} = 90$$

- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: بعد الانتهاء من جمع الاستبيان تم تفرغ البيانات وتميزها و معالجتها من خلال تشغيل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-22، وقد تم استخدام الاختبارات والأساليب الإحصائية اللامعلمية التالية:
- النسب المئوية والتكرارات والدوائر النسبية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين والانحدار؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان؛
- مقياس ليكرت الخماسي للموافقة والأهمية من 1 إلى 5 و يتم حساب المدى، حيث يساوي 5-4=1 وبتقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) نجد طول الفئة ، إذن $5/4 = 0.80$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي : من 1 إلى $0.80+1$ وتقابل الاتجاه بعدم الموافقة تماما أو الرغبة، وهكذا مع باقي الفئات وزيادة 0.80 لكل فئة.
- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- اختبار " F " لعينة الدراسة، وذلك للتحقق من معنوية العبارة؛
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لمعرفة درجة التأثير بين متغيرات الدراسة.
- صدق المقياس: تم حساب معامل صدق المقياس من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ 0.872 وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف البحث.

3.3 وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يبين الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية للأفراد المستقصي منهم، إذ شارك في الإجابة على الاستبيان الجنسين معا حيث كانت نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بضعفين تقريبا، وهذا ما يدل على القرار الشرائي للخدمة الإلكترونية لاتصالات الجزائر يرجع للذكور أكثر من الإناث، الذين كانت نسبتهم 32%، في حين أن نسبة الذكور كانت 68%، ومن حيث المستوى التعليمي، نجد أن نسبة الجامعيين هي المهيمنة على المستقصي منهم بنسبة 59% و مؤشر له عدة دلالات منها كثرة الاستخدام الوسائط الاجتماعية الافتراضية من قبل الجامعيين والأبحاث في الجامعات وهو ما يبرر إقبالهم على الاشتراك في خدمة الاتصالات وإطلاعهم على الخدمات الإلكترونية، حيث تليها

نسبة الثانويين ب 37%، بينما نسبة اقل من الثانوي فنقدر 5% وهذا مؤشر على أن استخدام التكنولوجيا يتطلب ضرورة المستوى التعليمي، والذين لديهم القدرة على استخدام الإنترنت، والاستفادة منها.

أما الفئات العمرية الأكثر اقبالا على الخدمة الالكترونية لاتصالات الجزائر، نجد الشباب هم الفئة المسيطرة، حيث يشكل من هم اقل من 30 سنة ما نسبته 43 % من مجموع المستقصى منهم، و نسبة من هم بين 30 و 40 سنة بنسبة 46%، وهذا مؤشر على تلازم الاستفادة من الخدمة الالكترونية لاتصالات الجزائر بالدخل العام للفرد وحصوله على وظيفة، كما أنه سيد القرار الشرائي، وإذا قارناها بالدخل الشهري والوظيفة، نجد اغلبهم من الطبقة الوسطى، حيث أن من دخلهم الشهري بين [18000-35000] يشكلون أعلى نسبة، في الإقبال وتقدر إجمالاً بـ 89%، وهم من الطلبة الجامعيين أو أصحاب الأعمال الحرة والموظفين العاديين، كما أن مدة الاستفادة من خدمة اتصالات الجزائر تلعب دوراً هاماً في المرونة والتعامل مع الشركة وزيادة الولاء والرضا خاصة في ظل ديمومة العلاقة وإذا ما التزمت الشركة بالاستجابة لشكاوى العملاء المطروحة، وكانت فئة [10-05] سنوات هي الأعلى نسبة في ظل بـ 47% في ظل توسيع شركة الاتصالات لخدماتها اللاسلكية خاصة خدمة الجيل الرابع (4G).

الجدول 1 : الخصائص الديموغرافية لممثلي مفردات عينة البحث

النسبة	التكرارات	ممثلو مفردات العينة	الخصائص
68%	300	ذكر	الجنس
32%	140	انثى	
5%	20	أقل من الثانوي	مستوى التعليم
37%	162	ثانوي	
59%	258	جامعي	
43%	189	أقل من 30 سنة	العمر
46%	201	[30-40]	
10%	43	[40-50]	
2%	7	أكثر من 50	
32%	142	أقل من 18000 دينار	الدخل الشهري
16%	72	[18000-25000]	
40%	178	[25000-35000]	
9%	39	[35000-50000]	
2%	9	أكثر من 50000 دينار	
28%	122	أعمال حرة	الوظيفة
34%	151	طالب جامعي	

%32	140	موظف	مدة الاستفادة من خدمة اتصالات الجزائر
%6	27	إطار	
%21	91	أقل من 05 سنوات	
%47	207	[05-10]	
%32	142	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تفريغ نتائج المحور الأول من الاستبيان

4.3 تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرات (1)، (2)، (3)، (5)، (6)، (9)، (7)، (11)، بدلالة متوسطاتها الحسابية حيث أنها أقل من متوسط أداة القياس المعيارية (3) بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك بدلالة متوسطاتها الحسابية التي تجاوزت متوسط أداة الدراسة المعيارية، وهذا يدل على أن الاستخدام الإلكتروني لخدمات اتصالات الجزائر من قبل المستقصى منهم سطحي ولا يستفيد منه غالبية المشتركين بل يقتصر على فئة قليلة، خاصة خدمة التعبئة الإلكترونية E-Paiement espace client المتاحة على منصة المتجر الإلكتروني، وهذا ما يتطلب جهود وسياسات ترويجية من الشركة لاستهداف هذه الخدمة التي من شأنها التقليل من روتين وعقبات الخدمات التقليدية، وتعزز من ثقة العملاء وولائهم، كما أن خدمة التعبئة الإلكترونية لا تحظى بثقة وأمان لدى العملاء في ظل تخوفهم من شبح القرصنة وانعدام الثقة في نظم الحماية والخوف من الأخطاء الإلكترونية وعدم القدرة على تحمل تبعاتها.

الجدول 2: إجابات العينة لأسئلة أداة القياس

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	- تتيح شركة الاتصالات بعض المزايا والحسومات لتشجيع التعاملات الإلكترونية عبر الانترنت.	2.65	0.812
2.	- تتلقي الفواتير الهاتفية عبر بريدك الإلكتروني عند اشتراكك في خدمة "E-Facture".	2.52	0.751
3.	- تثق في خدمة طلب خط هاتف ثابت إلكتروني دون اللجوء إلى مقر اتصالات الجزائر الأقرب إليك لتقديم طلب تقليدي؛	2.12	0.894

0.913	3.21	4. - أحصل أحيانا على خصومات تشجيعية بتعبئة الرصيد عبر البطاقات الخاصة باتصالات الجزائر.
0.865	2.45	5. - تقوم بتعبئة حسابكم IDOOM ADSL و دفع فاتورتكم الهاتفية IDOOM FIXE ، عن طريق حسابكم البريدي الجاري.
0.832	2.21	6. - أحصل على تحفيزات تجارية في خدمة الدفع الإلكتروني TPE
0.785	2.32	7. - تقوم بتسديد فاتورتك من خلال استعمال الدفع الإلكتروني بكل ثقة
0.852	4.15	8. - في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد تستخدم التعبئة الاحتياطية IDOOLY بإعادة تفعيل حساب الانترنت لمدة 36 ساعة إضافية.
0.841	2.12	9. - تقوم بتعبئة حساباتكم باستعمال تطبيق المحمول المتوفر عبر متجر التطبيقات تحت اسم : E-Paiement espace client
0.947	3.21	10. - تقوم شركة اتصالات الجزائر بتبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة في هاتفكم؛
1.002	2.45	11. - تقوم بترك رسالة صوتية عبر خدمة "البريد الصوتي" لاتصالات الجزائر في حال تعذر اتصالكم
0.801	4.03	12. - أتلقي رسائل وخدمات شخصية كعميل لشركة اتصالات الجزائر عبر الوسائل الإلكترونية مثلا : العروض الترويجية، ورسائل التهئة.
0.953	4.21	13. - تتوفر العروض الترويجية في صفحة الإعلانات على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر
0.455	3.75	14. - يتيح الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر للعميل فضاء للتعبير عن رأيه؛
0.612	3.05	15. - شركة اتصالات الجزائر تعتمد رابط فعال لتلقي شكاوى

		العملاء والاستجابة لهم؛	
0.718	3.22	16. - تثق في إرشادات شركة اتصالات الجزائر بخدمة استفسارات الزبائن على الخط الهاتفي 12؛	
0.981	4.18	17. - هناك سهولة ومرونة في الدخول للحساب الخاص بك على موقع اتصالات الجزائر؛	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تفريغ نتائج المحور الثاني من الاستبيان

الجدول 3 : معامل الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والثقة لدى عملاء شركة اتصالات الجزائر

معامل الارتباط لثقة العملاء	
0.723	- تسديد الفاتورة وتعبئة الرصيد
0.845	- خدمة الدفع المسبق المؤقتة
0.742	- الاطلاع على الرصيد المتبقي وإمكانية التعديل لحجم الانترنت
0.882	- الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وثقة العملاء والتي تراوحت بين 0.723 و 0.845 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، E- CRM وتدل على وجود علاقة طردية إيجابية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وبين الثقة بالعلاقة لدى عملاء شركة اتصالات الجزائر الخاصة محل الدراسة.

جدول رقم (04) الانحدار الخطي لمتغيري إدارة علاقات العملاء وثقة عملاء شركة اتصالات الجزائر

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2.875	.369		7.825	.000
E-CRM	.276	.091	0.231	2.564	.013

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول رقم (4) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وثقة عملاء العيادات الطبية إيجابية $\beta = 0.276$ و $t = 2.564$ وبالتالي لإدارة علاقات العملاء أثر إيجابي ودال معنويًا

(ولكنه ضعيف نوعا ما) في ثقة العملاء، وعليه يتم قبول الفرضية العامة التي تنص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا وثقة ورضا العملاء لاتصالات الجزائر، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء إلكترونيا سوف تساهم في رفع مستويات ثقة العملاء.

4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تطرقنا إلى أهم أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا لشركة اتصالات الجزائر و التي تتمثل في تسديد الفاتورة وتعبئة الرصيد، خدمة الدفع المسبق المؤقتة، الاطلاع على الرصيد المتبقي، الاطلاع على حجم الانترنت وإمكانية التعديل، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في شركة اتصالات الجزائرية موضوع البحث كان مرتفعا في معظم أبعاده، إلا أن مدى الترويج لمثل هذه الخدمات ورفع الوعي للاستخدام الإلكتروني للخدمات، وقلة التحفيزات التجارية قلل من نشر هذه الخدمات لدى العملاء المشتركين.
- تعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية مع العملاء طريقة إيجابية وفعالة إذا تم استخدامها في بيئة فعالة متلائمة بقدرة التدفق لخدمات الانترنت.
- يساعد الاتصال عبر البريد الإلكتروني المباشر بين شركة الاتصالات والعملاء في تعزيز ثقة العميل ومؤشر لدرجة اهتمام الشركة بالعميل شخصيا.
- قلة الشعور بالأمان والثوقية في التسديد عبر بطاقات الدفع الإلكتروني يحد من رضا العملاء، الامر الذي يتطلب سياسات تسويقية ترويجية مصاحبة لهذه العملية لنقل العميل من التسديد التقليدي إلى التسديد الإلكتروني.
- تعتبر العلاقة الإلكترونية أحد الأشكال الإيجابية الفعالة التي يمكن أن تتبنى شركة اتصالات الجزائر من أجل بناء علاقات قوية، وطويلة الأمد، ومساعدة في الاحتفاظ بالعميل والحصة السوقية.

5. قائمة المراجع:

1. Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. , (1999). The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York
2. Philip Kotler et Al, (13 juin 2006), Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France.

3. حاتم نجود، (2005) تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
4. Jean Supizet, (2002), "Le management de la performance durable", édition d'organisation, Paris.
5. حسين، إيمان محمود محمد. (2011). "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات -دراسة تطبيقية في قطاع الإتصالات الأردنية-" رسالة ماجستير (منشورة)، كلية الشرق الأوسط.
6. حاج، ليث محمود أحمد . (2012). "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS و دوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية".رسالة ماجستير في قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
7. بوزيان، حسان. (2014). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلمة-، مجلة رؤى إقتصادية، الجزائر، العدد06.
8. بن حجار، العربي ميلود. (2016). " دور الأجهزة الذكية في إستعمال بوابات الخدمات الإلكترونية الرسمية -دراسة تقييمية لبوابة وزارة التربية الجزائرية-"،مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر العدد 10.
9. الدوري ، زكريا مطلق ، وحسين،يعرب عدنان (2006) " إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون " ، المؤتمر العلمي الثاني - جامعة العلوم التطبيقية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن - عمان.
10. Abolfazl, A. Saeedeh, A. (2017). "Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers"International Journal of Scientific Study.
11. Abolfazl, A . Saeedeh , A. (2017). "E-Service Quality Factors That Web Sites Should Have In Creating Electronic Customer Satisfaction: A Research On Online (Clothing) Shopping Sites"، International Journal of Scientific Study.
12. Alexander, H., K. Mills, D. Q., and Seifert, D. (2004). Collaborative Customer Relationship.
13. Edward, M., and Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
14. Lee, E. W. (2012). Data mining application in customer relationship management for hospital inpatients. Healthcare Informatics Research.
15. Lusiah, L. and Noviantoro, D. (2018), The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction: A study on Sound System Service Company, Journal of Marketing Management and Consumer Behavior.

16. Reinartz, W., Thomas, J., and Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability, *Journal of Marketing*.
17. Thomas, J. (2009). Trust in customer relationship: addressing the impediments in research. *Proceedings of Asia-Pacific Conference on Advances in Consumer Research*.