

أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبائن-دراسة حالة إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-

The impact of electronic customer relationship management on creating value for customers - a case study of Algeria Telecom - a state Batna.

كيلا ني صونية^{1*} ،

¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، sonia.kilani@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2021/12/15 تاريخ القبول: 2022/02/04 تاريخ النشر: 2022/03/02

Abstract ;This study aimed to identify the impact of electronic customer relations management in creating value for customers of all kinds (monetary value, moral value, emotional value), where this study was applied to customers of Communications Algeria - Batna State - and in order to achieve the objectives of the study was designed and distributed to the sample of the study represented by 89 questionnaires,

The study showed that there is an average correlation between e-customer relations management and the creation of monetary value, ethical value, emotional value of customers of Algiers telecoms in Batna state - with varying values depending on the type of each value, in addition to the presence of other influential factors, and through the results a set of recommendations were made.

Keywords: Electronic customer relations management, monetary value, social value, emotional value.

JEL Classification: M30 ; M300 ; M3000

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة لزبائن بمختلف انواعها (القيمة النقدية، القيمة الأخلاقية، القيمة العاطفية)، حيث طبقت هذه الدراسة على زبائن اتصالات الجزائر-ولاية باتنة-ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 89 استبانة،

وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط متوسط بين ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وخلق القيمة النقدية، والقيمة الأخلاقية، القيمة العاطفية لزبائن اتصالات الجزائر بولاية باتنة-بقيم متفاوتة حسب نوع كل قيمة، بالإضافة الى وجود عوامل أخرى مؤثرة، ومن خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات .

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، القيمة النقدية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية: اتصالات الجزائر.

تصنيفات JEL: م30؛ م300؛ م3000

مقدمة:

مر التسويق في تطوره بعدة مراحل من التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي الى التسويق الصناعي في الستينيات، إلى التسويق غير الهادف للربح في السبعينيات الى التسويق الخدمات في الثمانيات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات وحتى الآن، ويعتبر هذا التحول جذريا في الفلسفة التسويقية التي يمكن يسهل عليها استغلال الفرص التسويقية وتفادي التهديدات التي يطرحها البيئة المنافسة، ويحقق تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة و الزبائن معا، وبعد ان غزت التكنولوجيا المعلومات مختلف جوانب الحياة والعمل الإداري في منظمات الأعمال العصرية إذا نجد جلها تمتلك قواعد بيانات في مختلف الوظائف الإدارية فبدونها لا يستطيع الاستمرار في العمل، ومع ظهور الانترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات وأساليب الاتصال والتسويق وتحول قواعد البيانات والعمليات المختلفة في المنظمات إلى أعمال الكترونية، ومع زيادة التحول التكنولوجي الرقمي للمنظمات أصبح من الضروري تحويل الوظائف والملفات الورقية الى الكترونية، وصاحب هذا التطور ظهور مصطلحات حديثة مثل التجارة الالكترونية، إدارة علاقات الزبائن، التسويق الالكتروني، إدارة علاقات الزبائن الكترونية....الخ.

لقد أثرت هذه التطورات والأحداث على مفاهيم التسويق حيث أصبحت ينظر إلى الزبائن كشركاء للمنظمة، ويجب أن تبني معهم علاقات طيبة طويلة الأمد سواء الحاليين او المرتقبين بتقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم. ومع التطور التكنولوجي المضطرد تحول مفهوم علاقات الزبائن إلى مفهوم أكثر تقدما وتطورا يجاري هذا التطور التكنولوجي ويسمى الآن إدارة علاقات الزبائن الكترونية وتطبيقها يحقق للمنظمة عدة فوائد أهمها: زيادة ولاء الزبائن، تحسين جودة خدمات المقدمة للزبائن، تحقيق اكبر كفاءة وفعالية تسويقية، خلق للزبائن سواء كانت(نقدية، اجتماعية، عاطفية).

-إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق التطرق إليه يمكن طرح إشكالية مفادها مايلي:-كيف تؤثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبائن سواء كانت القيمة النقدية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية)-في إتصالات الجزائر- ولاية باتنة-؟

وينبثق من ذلك عدة تساؤلات فرعية هي:

- كيف تؤثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة النقدية للزبائن في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-؟

- كيف تؤثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة الاجتماعية لزيائنها في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-؟
 - كيف تؤثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة العاطفية لزيائنها في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة ؟
 - فرضيات الدراسة: تمت صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:
-يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيم لزيائنها في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-. وتندرج ضمن هذه الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية وهي:
الفرضية(1): يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة نقدية لزيائنها في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-.
 - الفرضية(2): يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة إجتماعية لزيائنها في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-.
 - الفرضية(3): يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة عاطفية لزيائنها في إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-.
 - أهمية الدراسة: تكتسي الدراسة أهمية من الناحيتين العلمية والمهنية يمكن حصرها في النقاط الآتية:
 - التعرف على موضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية من المواضيع المهمة على الصعيد الأكاديمي وعلى صعيد عالم الأعمال لتحقيق هدف خدمة الزبون؛
 - التعرف على موضوع خلق القيم لدى الزبائن وكيفية استدامتها في ظل التحولات الرقمية؛
 - إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخدمة الانترنت في تنمية العلاقة بين المنظمات الأعمال وزيائنها ن خلال إدارة علاقات مع الزبائن الكترونيا؛
 - منهج الدراسة: لقدتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة ولتحقيق ذلك تم تصميم أداة البحث (استبانة) .
 - هيكلية الدراسة: تكونت هيكلية الدراسة من ثلاثة محاور وهي:
 - أولا: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية
 - ثانيا: مفاهيم أساسية حول مصادر خلق قيمة للزبائن
 - ثالثا: الدراسة الميدانية(الإحصائية) لموضوع الدراسة.
1. الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية

نظرا لتحولات الحاصلة في الفلسفة التسويقية اتجاه الزبون الذي أصبح من أهم الأصول المربحة للمنظمات من خلال إدارة العلاقة معه عن طريق تقنية إدارة علاقات الزبائن، وتطورت بإدخال الانترنت وأصبحت تسمى بإدارة علاقات مع الزبائن الالكترونية لكي تتمكن المنظمات التواصل مع زبائنها باستمرار وتخلق له عدة قيم سواء في الجوانب النقدية، الاجتماعية العاطفية،... الخ. وقبل التطرق إلى هذه العلاقة سوف نتطرق أولا إلى الأدبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

1.1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: إن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي اختصار - ECRM- Electronic Customer Relationship Management ، ويعتبرها فليب كوتلر جزء من الأعمال الالكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الكترونية لتوجيه شؤون المنظمات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة، وبأسعار معقولة لزبائنها.

وتعرف من جهة أنها "مجموعة من الإجراءات، والأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات اتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم" (Rosset, 2009, p. 4)

وتعرف ايضا أنها "أنشطة التسويق عبر شبكة الانترنت (باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الالكتروني، النقاط البيانات، تخزينها واستخراجها، مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانيات الفردية الخاصة بهم". (Farooqi & Devendra, 2011, p. 241)

ويعرفها Rashed Frooqi بأنها "أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الالكتروني المباشر والتجارة الالكترونية. وتهدف بشكل أساسي إلى كسب ولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، تعتمد إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية على الزبائن وإعطاءهم كل الاهتمام والتعامل مع كل زبون حسب حالته الخاصة" (Farooqi & Devendra, 2011, p. 625)

كما تعد E-CRM أكثر التقنيات خدمة للزبائن من خلال زيارة الموقع، بالإضافة إلى أنها لا تقتصر فقط على استخدام لبرمجيات وتكنولوجيا المعلومات بل تقوم أيضا بموائمة العمليات التجارية مع إستراتيجية الزبائن لبناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح مع مرور الوقت، هذه العمليات تدعم من خلال التكنولوجيا والبرمجيات. (Kittipong , 2011, p. 77)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف أكثر إجماعا على أنها " إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات العمليات الأدوات وتقديمها عبر شبكة الانترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت و إدارة العمليات الإلكترونية وقنوات اتصالات الإلكترونية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية احتياجاتهم والحفاظ على علاقة جيدة معهم. (خنوفة، 2019، صفحة 149)

2.1. أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية: تكمن أهمية تطبيقها في المؤسسة على عدة جوانب أهمها: (Kittipong , 2011, p. 77)

1. عرفة المزيد حول احتياجات الزبائن وسلوكياتهم من اجل تعزيز العلاقات معهم؛
2. تستخدم في زيادة المبيعات مع تخفيض التكاليف وتحقيق الرضا لدى الزبائن؛
3. زيادة فعالية ولاء وخدمة الزبائن؛
4. كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
5. زيادة كفاءة و فعالية الخدمة وخفض التكلفة وتحقيق مزايا تنافسية.

3.1. وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تتعلق وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بنقاط التواصل مع الزبائن ومن خلالها يتم تصميم وتطوير العلاقة مع الزبائن، حيث تشمل هذه الوظائف التسويق، المبيعات، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات وهي في مايلي: (أبو زعنونة، 2014، الصفحات 126-127)

- إنشاء وتنظيم الحملات التسويقية؛
- ارسال الحملات الترويجية؛
- تتبع الحملات الترويجية؛
- ادارة المبيعات المحتملة؛
- تحويل المبيعات المحتملة الى الزبائن؛
- إصدار بطاقة الزبون؛
- ادارة بطاقة للزبون؛
- خلق قيمة للزبون: اتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام المنظمات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الایمیل، والاتصال عن طريق شبكة الانترنت والهواتف النقالة الامر الذي سهل التواصل بين جميع الافراد في العالم ومن جهة الاتصال مع الزبون لفهم حاجاته وتوفيرها في الوقت وبطريقة الملائمة وبالتالي تحقيق جملة من القيم (نقدية، اجتماعية، عاطفية).....الخ.(محور دراستنا سو يتم التطرق اليه لاحقا).

4.1. أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: تم اعتماد الأبعاد التالية لأغراض دراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على النحو الآتي: (مطلب الشبيل، 2012، الصفحات 42-49)

1.4.1. تصميم الموقع الإلكتروني :

تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار:

- أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً؛
- أن يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته؛
- يجب أن يكون الموقع واضحاً سهلاً الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات.

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

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

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

5.4.1. طرق الدفع: يفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يختار الزبون منها ما يلائمه عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية... الخ.

6.4.1. خدمات دعم الزبائن: تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء.

5.1. عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: تتمثل عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية حسب دراسات Rozita Shahbaz Keshvari من المحاور التالية: (jelassi &

Albrecht , 2004, pp. 104-105)

أ- اختيار الزبون الأكثر ربحية: يتم اختيار الزبون وفقا لأسلوب التجزئة المعتمدة مثل نسب الشراء العالية ودرجة الولاء للعلامة التجارية ووفقا لهذه العوامل والمعلومات يتم نشر واستخدام الأدوات التسويقية. وان إدماج الانترنت مع إدارة علاقات الزبائن تتح إمكانية التقاط وتحليل بيانات الزبائن من خلال مراقبة سلوكه عند تصفح موقع المنظمة ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى منظمات أخرى.

ب- جذب الزبون: يعتمد تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على طرح محفزات بجذب زبائن جدد بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الانترنت، إلا أنها تحتاج إلى بيانات ومعلومات عن الزبائن مثل البريد الالكتروني، العنوان، العمر... الخ. من خلال هذه المعرفة تقدم المنظمة حوافز لهؤلاء الزبائن مثل الهدايا، منح عينات مجانية من المنتج، إعطاء تخفيضات اغرائية تنافسية لزبائن... الخ.

ت- الاحتفاظ بالزبون: يتم الاحتفاظ بالزبائن من خلال الاتصال الدائم عبر الانترنت، حيث يتحقق من ذلك تقديم ما يناسبهم احتياجاتهم وبالتالي الاحتفاظ بهم لأطوال فترة ممكنة. ث- تمديد مدة القيمة للزبون: يهدف تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية إلى جعل مدة القيمة المقدمة للزبائن أطوال فترة ممكنة، وذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين ن خلال البيع المباشر لهم.

6.1 تحديات تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية: توجد عدة تحديات تواجه تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ومن أهمها مايلي: (Daminni , 2011, p. 34)

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

2. خلق قيمة للزبون بتطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

يرتبط بقاء منظمات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في

التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً، وسو يتم التطرق إلى اثر خلق قيمة للزبون بتطبيق إدارة علاقات الزبائن الكترونية على النحو الموالي:

1.3. مفهوم خلق قيمة الزبون :

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر بأنه " الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة بحيث أضحي فيه التسويق حسب الزبون "وبدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن (طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها. ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ عدم التوصل إلى إجماع واضح لدى الباحثين بتعريف قيمة الزبون فنجد من عرفها على أنها: (Kotler, 2003)

أ- "هي الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والتكلفة الكلية"

ب- "هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق في دراستهما أن خلق القيمة للزبون هو المتطلب , وشدد كل الأساس لنجاح أي منظمة في المستقبل".

ت- "هي الفرق بين المنافع المدركة(الخصائص المادية وغير المادية للمنتج التي يدركها العميل)والتكاليف المدركة(النقدية وغير النقدية وتشمل الأخيرة تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والسيكولوجية والعاطفية".

ث- " مفهوم يعبر عن مقارنة بين مكونين، الأول هو المقدمات (التكاليف النقدية وغير النقدية)والثاني النواتج المنافع التي يحصل عليها العميل، مقارنة العميل بين الفوائد والتكاليف الكلية جراء استخدام المنتج ويتم ذلك في بيئة تنافسية، كما أن القيمة تدرك بشكل مختلف من شرائح العملاء المختلفة لنفس المنتج"، يتضح من التعاريف السابقة أن: (مطلب الشبيل، 2012، صفحة 50)

- خلق القيمة للزبون يعد بمثابة خيار استراتيجي ضرورة غرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسها بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعى إلى إدهاشهم وإذهالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل وتتخطى طموحاته، وتخلق له عدة أنواع من القيم(النقدية، العاطفية، الاجتماعية...الخ).

2.2.2. مرا حل خلق القيمة للزبون: يتعدى التسويق القائم على القيمة التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات قيمة العملاء بحيث تتضمن خمس خطوات ديناميكية كما حددها فيما يلي: (ممدوح عبد الفتاح، الصفحات 11-12)

- **الخطوة الأولى:** فهم الزبون ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية إدراكه للعلامة التجارية وتتضمن تخطيط السوق، فهم توقعات العملاء بخصوص القيمة، اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة، تقييم الحالة التنافسية، واختيار الشريحة السوقية المستهدفة.
- **الخطوة الثانية:** الالتزام مع الزبون: بخصوص الجدية وتوقعاته من خلال تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات ومعايير الأداء، الاتصالات الداخلية والخارجية.
- **الخطوة الثالثة:** إنشاء القيمة للعميل: من خلال تطوير ثقافة الالتزام لديه، تخطيط خلق القيمة الناتجة عن العمليات والأنشطة، تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة، الاستثمار في التجهيزات المطلوبة.
- **الخطوة الرابعة:** التغذية العكسية: حول ملاحظات الزبون بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج ويمكن ذلك بطلب استباقي حول الملاحظات أو عبر مراجعة الشكاوى والاعتراضات أو بتقييم الأداء وفق توقعات الزبائن.
- **الخطوة الخامسة:** قياس وتحسين القيمة: بتقييم الأثر التسويقي بقيمة الزبون والمساهمة في توفير الربحية والدعم للزبائن وإثراء القيمة.

3.2. نماذج قيمة الزبون :

نتناول في هذه الفقرة مكونات قيمة الزبون بحسب نماذج قيمة الزبون التي أسهم بها مجموعة من الباحثين سواء ما تعلق منها بالقيمة المدركة من جانب الزبون أو القيمة التي يستلمها فعلا وهي كما يأتي (Nicholas, Balinski, & Allen, 2002, pp. 35, 100):، منها: 1- نماذج قيمة الزبون المدركة: (نموذج Naumann, 2002، نموذج Lappierre 2000)، 2- نماذج قيمة الزبون المستلمة: (نموذج Kotler 2003، نموذج Gale 1997).

4.2. أبعاد قيمة الزبون :

تم الاعتماد خمسة أبعاد للقيمة حسب أغراض هذه الدراسة وهي (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية). (درمان، 2012، الصفحات 193-194)

- القيمة النقدية (القيمة المالية) : **Financial Related Value** ت عرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل (إدريس، والمرسي، 2004 ؛ عبدالحميد، وآخرون،)، وبالتالي هي القيمة التي يستمد منها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة.
- القيمة العاطفية : **Emotional Related Value** هي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع والخدمات والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية (عبد الحميد، وآخرون،)، وبالتالي فهي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام
- القيمة الاجتماعية : **Social Related Value** تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديموغرافية، وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء، بأنها القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين وأنه طبقاً لنظرية السبب والمبرر فإن العميل يميل إلى أداء السلوك طبقاً لما هو متوقع من الأفراد المقربين له. وبالتالي فهي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات وهي أيضاً مرتبطة بالقبول الاجتماعي، وتحسين صورة الشخص أمام الأشخاص الآخرين في المجتمع.
- 6.2. أهمية خلق قيمة للزبائن: تكتسي خلق القيمة أهمية بالغة بالنسبة للزبون ، ويمكن حصرها في النقاط التالية: (ممدوح عبد الفتاح، الصفحات 12-14)
 - يفيد تقديم القيمة المتفوقة للزبون في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية؛
 - تعد القاعدة التي يعتمد عليها الزبون أنه لا يدفع أكثر مما يستحق المنتج وبالتالي تتحدد أرقام أعمال المؤسسة وحجم أرباحها وتواجدها؛
 - تعد القيمة المدركة مفتاح النجاح لاستراتيجيات الأعمال في القرن الحادي والعشرون.
 - القيمة المدركة التي يدرك الزبون الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وكيفية تعظيم إدا ركة لها هي أساس تحقيق الميزة التنافسية، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المنظمة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل؛
 - هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء وهو الموجه للأداء المالي؛

- وسيلة جيدة للتنبؤ بسلوك الزبون أفضل من قياس درجة رضائه وهي الأساس في تكوين علاقات جيدة مع الزبائن؛

3. ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها في خلق قيمة لزيائنها

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

1.3. ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها في خلق قيمة نقدية: تمثل القيمة النقدية في القيمة التي يستمدتها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه، و تساهم ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة نقدية لدى الزبائن من خلال:-
المساهمة في خلق قيمة نقدية بوجود ملائمة ثمن المنتجات على الموقع الالكتروني قبولاً ن طرف الزبائن؛

- المساهمة في خلق قيمة نقدية بوجود توافق بين الثمن وجودة المنتجات المتاحة؛

- المساهمة في خلق قيمة نقدية (مالية) من خلال اختصار وتسهيل الحصول على العروض الشرائية الجيدة بسهولة على الموقع الالكتروني؛

-المساهمة في تحقيق وفورات مالية عن طريق التسوق الالكتروني من خلال توفير تكاليف النقل.
2.3. ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها في خلق قيمة الاجتماعية: تمثل القيمة الاجتماعية في فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعياً، وتساهم ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة اجتماعية لدى الزبائن من خلال:

- المساهمة في خلق قيمة اجتماعية عن طريق اكتساب صورة ومكانته اجتماعية مقبولة بحيازة المنتجات عن طريق المواقع الالكترونية؛

- المساهمة في خلق قيمة اجتماعية عن طريق امتلاك المنتجات والخدمات الموجودة على الموقع ترك انطباع جيداً لدى الآخرين؛

-المساهمة في خلق قيمة اجتماعية في استخدام المنتجات الموجودة على الموقع تعطي اصحابها القبول الاجتماعي.

3.3. ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها في خلق قيمة العاطفية: تمثل القيمة العاطفية المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة المنظمة، وتساهم ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة عاطفية للزبائن من خلال:

- المساهمة في خلق قيمة عاطفية بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن طريق الموقع الالكتروني؛

- المساهمة في خلق قيمة بتحقيق الاشباع لرغبتني في جمع المعلومات عن طريق استخدام التسويق الالكتروني؛

- المساهمة في خلق قيمة من خلال الشعور بالمتعة عند التسوق من الموقع الالكتروني.

4. الطريقة والإجراءات:

يتضمن (تمهيد منهج الدراسة مجتمع الدراسة وعينتها مؤشرات الصدق والثبات، المتغيرات الديموغرافية لأفراد لعينة الدراسة، التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة).

1.4. تمهيد: يتضمن هذا الجزء على منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة، كذلك فحص صدق وثبات أداة الدراسة.

2.4. منهج الدراسة: إن الغرض من الدراسة التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون من حيث القيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة على تساؤلاتها بهدف التعرف على أثر تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون النقدية والعاطفية والاجتماعية في بيئة اتصالات الجزائر بولاية -باتنة، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المتفق عليها.

3.4. مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة باتنة)، ويهدف إجراء الدراسة تم أخذ عينة عشوائية قدر حجمها ب: 89 فرداً، وتم استرجاعها كاملة أي بنسب 97.05%، واستبعد ثلاثة منها لعدم مطابقتها الشروط المطلوبة للتحليل الإحصائي لتتم الدراسة على 86 استبيان، ولقد قمنا بالاستعانة باستبانة الالكترونية وتوزيعها عن طريق البريد الالكتروني للزبائن.

4.4. أدوات الدراسة: لقد تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد تم تصميمه بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعات البحث وتتضمن الاستبانة جزئيين على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة وخصائص عن أفراد عينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل وتكرار عمليات الشراء.

الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والذي احتوى على (30) عبارة، وقد قسمت على ثمانية عناصر رئيسية كما يلي:

- العنصر الأول: ويمثل تصميم الموقع احتوى على أربعة (4) عبارات.
 - العنصر الثاني: ويمثل بإمكانية البحث على الموقع الالكتروني احتوى على أربعة (4) عبارات.
 - العنصر الثالث: ويمثل برامج تعزيز الولاء احتوى على أربعة (4) عبارات.
 - العنصر الرابع: ويمثل الأمن والخصوصية احتوى على أربعة (4) عبارات
 - العنصر الخامس: ويمثل طرق الدفع احتوى على ثلاث (3) عبارات.
 - العنصر السادس: ويمثل التسليم في الوقت المحدد احتوى على ثلاث (3) عبارات
 - العنصر السابع: ويمثل تتبع أمر الشراء احتوى على أربعة (4) عبارات
 - العنصر الثامن: ويمثل خدمات الزبائن احتوى على أربعة (4) عبارات
- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في خلق القيمة للزبائن (القيمة النقدية، القيمة الأخلاقية، القيمة العاطفية) والتي احتوت على (10) عبارات. وقد قسمت على ثلاثة عناصر رئيسية كما يلي:

- العنصر الأول: ويمثل القيمة النقدية احتوى على أربعة (4) عبارات.
 - العنصر الثاني: ويمثل القيمة العاطفية احتوى على ثلاثة (3) عبارات.
 - العنصر الثالث: ويمثل القيمة الاجتماعية احتوى على ثلاثة (3) عبارات.
- ولقد تم استخدام سلم ليكرت ذو خمس درجات لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك على التوالي: 1- غير موافق بشدة ، 2- غير موافق ، 3- محايد ، 4- موافق ، 5- موافق بشدة.

5.4. مؤشرات الصدق والثبات: للتحقق من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمته 0.955 بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن الكترونية، وقيمة 0.856 بالنسبة للقيمة وتعتبر هذه القيم مقبولة لأغراض البحث العلمي.

6.4. المتغيرات الديموغرافية لأفراد لعينة الدراسة (وصف خصائص عينة الدراسة): سيتم تناول وصف البيانات العامة لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل وتكرار عمليات الشراء، كالتالي:

الجدول رقم (1): وصف خصائص عينة الدراسة

| المتغيرات الديموغرافية | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|--------|
|------------------------|---------|--------|

| | | | |
|------|----|--------------|--------------------|
| 64,0 | 57 | ذكر | الجنس |
| 36,0 | 32 | انثى | |
| 16,9 | 15 | 18الى25 | العمر |
| 27,0 | 24 | 26الى35 | |
| 51,7 | 46 | 36الى46 | |
| 3,3 | 3 | 47الى59 | |
| 1,1 | 1 | 60فما فوق | |
| 10,1 | 9 | متوسطو ثانوي | المستوى التعليمي |
| 42,7 | 38 | جامعي | |
| 42,7 | 38 | ماجستير | |
| 4,5 | 4 | دكتوراه | |
| 12,4 | 11 | منخفض | مستوى الدخل |
| 73,0 | 65 | متوسط | |
| 14,6 | 13 | مرتفعنسبيا | |
| 13,5 | 12 | غالبا | تكرار عملية الشراء |
| 46,0 | 41 | احيانا | |
| 31,5 | 28 | نادرا | |
| 9,0 | 8 | اطلاقا | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن عينة الدراسة تتوزع إلى ما نسبته 64,0% ذكور و36,0% إناث وتشير هذه النتيجة على أن نسبة الذكور أكثر من الإناث ،كما ان عينة الدراسة أوضحت أن أعلى نسبة لمعدلات العمر تتمركز في المجال (من 36 إلى 46 سنة) بنسبة قدرها 51.7%. تمثلها الفئة العمرية في المجال (من 26 الى 35 سنة) بنسبة 27%. لتأتي بعده الفئة العمرية (من 18 الى 25 سنة) بنسبة 16.9%. وهذا ما يشير إلى أن هذه الفئات هي المهمة بعمليات الشراء الالكتروني، إضافة إلى أن هذه الفئة العمرية تتمتع بإمكانات وطاقت كبيرة، وتملك مستوى جيد من التمكن التكنولوجي. أما عن التوزيع حسب المستوى التعليمي، فيتضح أن ما نسبته 42.7% من أفراد عينة الدراسة المتحصلين على شهادات جامعية احتلت المرتبة الأولى مثلها مثل أصحاب شهادات الماجستير بنفس النسبة، تمثلها أصحاب المستوى المتوسط والثانوي ب 10.1%، أما التعداد الأدنى فيعود لمستوى الدكتوراه بما نسبته 4.5% ، وهذا يعني ان أصحاب المستوى التعليمي لهم إمكانات معرفية للتعامل مع التكنولوجيات الحديثة

واستخدامها، أما عن توزيعها حسب متغير مستوى الدخل فيتبين أن أكبر نسبة كانت للأفراد المتوسطي الدخل أي ما يمثل نسبة 73%، لتأتي بعدها المرتفعة الدخل نسبيا والمنخفضة بنسب متقاربة 14.6% و 12.4% تواليا أما عن التوزيع حسب عملية تكرار التسوق الالكتروني فيتضح أن أكبر نسبة كانت لاختيار أحيانا بـ 46% وهذا يدل على أن معظم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أحيانا ما يستخدمون موقعها الالكتروني للاستفادة من خدماتها.

7.4. التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية، (SPSS:V20)، حيث تم الاعتماد على بعض الاختبارات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية: معامل الثبات ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، اختبار كولوم غروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov)، اختبار التباين المسموح، معامل الانحدار الخطي البسيط.

8.4. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة: يهتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبائن اتصالات الجزائر وكالة باتنة ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2): عنوان الجدول

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
| تصميم الموقع | 3.9213 | 0.76090 |
| إمكانية البحث على الموقع الالكتروني | 3.9129 | 0.71021 |
| برامج تعزيز الولاء | 3.3202 | 0.89426 |
| الأمن والخصوصية | 3.7472 | 0.74857 |
| طرق الدفع | 3.7528 | 0.72217 |
| التسليم في الوقت المحدد | 3.7491 | 0.84579 |
| تتبع أمر الشراء | 3.6910 | 0.79059 |
| خدمات الزبائن | 3.5730 | 0.79523 |
| القيمة النقدية | 3.6152 | 0.73281 |
| القيمة العاطفية | 3.6816 | 0.69615 |
| القيمة الاجتماعية | 3.5955 | 0.68621 |

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم(2) يتضح بأن أعلى متوسط حسابي لعبارات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فهو تصميم الموقع يقع ضمن جمل الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9213 و بانحراف معياري 0.76090 وهي قيمة تشير بان أن مجموع المستجوبين تصميم الموقع تم بكفاءة وفعالية ، أما باقي العبارات فكانت يقيم متفاوتة تعكس أهمية كل عبارة ورأي كل المستجوبين ومن جهة كفاءة وفعالية كل عبارة.

أما بالنسبة للقيمة (النقدية، العاطفية، الاجتماعية) فكانت قيمها متفاوتة من نوع إلى آخر فقد كانت هناك موافقة من قبل أفراد العينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة تتمتع بخلق قيمة لزبائن سواء كانت النقدية، العاطفية، الاجتماعية.

9.4. اختبار فرضيات الدراسة: بعد عرض نتائج الدراسة يتم اختبار الفرضيات بعد اختبار التوزيع الطبيعي (Smirnov Kolmogorov) Z بدل من wilk shapiro لان حجم العينة أكبر من 51 ، حيث بلغت قيمة Z لكل من على التوالي 1.520 و 1.848 عند مستويات معنوية 0.201 و 0.469 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد إحصائيا 0.05 إذنا فالتوزيع طبيعي.

اختبار الفرضية الرئيسية: لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام اختبار F لمعرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق قيمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق القيمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق القيمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة عند مستوى معنوية 0.05.

ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 ، ومعامل التحديد المعدل \bar{R}^2 الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة فيما يلي:

الجدول رقم (3): تحليل تباين الانحدار

| معامل الارتباط R | معامل التحديد R^2 | معامل التحديد المعدل \bar{R}^2 | قيمة F | مستوى المعنوية |
|------------------|---------------------|----------------------------------|--------|----------------|
| 0.514 | 0.264 | 0.256 | 31.269 | 0.000 |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS22

يوضح الجدول بأن معامل الارتباط بين المتغيرين قدر بـ 0.514 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وخلق القيمة لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد بلغ معامل التحديد 0.264 وهذا يعني أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تفسر ما نسبته 26.4 % في المتغير التابع (القيمة) وأما النسبة المتبقية من التباين 73.6 % فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وأيضا يتبين أن قيمة F بلغت 31.269 عند مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق القيمة للزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة، ويمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$\text{إدارة العلاقة مع الزبون} = 1.821 + 0.488 \times \text{قيمة الزبون}$$

أ- اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة نقدية

للزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة نقدية

للزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (4): تحليل تباين الانحدار لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة نقدية

| معامل الارتباط R | معامل R2 | معامل R2 | قيمة F | مستوى المعنوية |
|------------------|----------|----------|--------|----------------|
| 0.542 | 0.294 | 0.286 | 36.17 | 0.00 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss20.

يوضح الجدول أعلاه بان معامل الارتباط بين المتغيرين قدر بـ 0.542 يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و أهمية القيمة نقدية ولقد بلغ معامل التحديد 0.294 وهذا يعني أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تعبير ما نسبته 29.4 % في المتغير القيمة النقدية واما بالنسبة المتبقية من التباين 71.6 % فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة، و ايضا يبين أن قيمة F بلغت 36.17 عند مستوى معنوية 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود اثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة النقدية للزبائن اتصالات الجزائر وكالة ولاية باتنة. ويمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيط لهما كما يلي:

النقدية. $Y1=1.238+0.641X$ ، حيث X تمثل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، $Y1$ القيمة

ب- اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة عاطفية للزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة عند مستوى الدلالة 0.05.
 H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة عاطفية للزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (5):تحليل تباين الانحدار لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة عاطفية

| معامل الارتباط R | معامل R2 | معامل R2- | قيمة F | مستوى المعنوية |
|------------------|----------|-----------|--------|----------------|
| 0.542 | 0.294 | 0.286 | 36.17 | 0.00 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss20.

يوضح الجدول أعلاه بان معامل الارتباط بين المتغيرين قدر ب0.309 يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و أهمية القيمة العاطفية ولقد بلغ معامل التحديد 0.096. وهذا يعني أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تعبير ما نسبته 9.6% في المتغير القيمة العاطفية وأما بالنسبة المتبقية من التباين 90.4% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة، و ايضا يبين أن قيمة F بلغت 19.422 عند مستوى معنوية 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود اثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة العاطفية لزبائن اتصالات الجزائر وكالة ولاية باتنة. ويمكن تشكيل معدلة الانحدار البسيط لهما كما يلي:

$Y2=1.901+0.480X$ ، حيث X تمثل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، $Y2$ القيمة العاطفية. ج- اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة اجتماعية للزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة عند مستوى الدلالة 0.05.
 H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة اجتماعية للزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (6):تحليل تباين الانحدار لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة اجتماعية

| معامل الارتباط R | معامل R2 | معامل R2- | قيمة F | مستوى المعنوية |
|------------------|----------|-----------|--------|----------------|
|------------------|----------|-----------|--------|----------------|

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 0.00 | 36.17 | 0.286 | 0.294 | 0.542 |
|------|-------|-------|-------|-------|

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss20.

يوضح الجدول أعلاه بان معامل الارتباط بين المتغيرين قدر ب0.427 يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و أهمية القيمة الاجتماعية ولقد بلغ معامل التحديد 0.183 وهذا يعني أن لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية تعبير ما نسبته 18.3% في المتغير القيمة النقدية و أما بالنسبة المتبقية من التباين 81.7 فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة، وايضا يبين أن قيمة F بلغت 19.422 عند مستوى معنوية 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على وجود اثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة الاجتماعية للزبائن اتصالات الجزائر وكالة ولاية باتنة. ويمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيط لهما كما يلي:

$$Y_3 = 2.325 + 0.343X$$

حيث X تمثل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، Y₃ القيمة الاجتماعية.

الخلاصة: بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات التالية:

1. على المنظمات أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون.
2. ضرورة اهتمام المنظمات التي تود بتقديم قيمة نقدية وعاطفية للزبون بإظهار سياساتها في أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة ولما له من أثر عالي على القيمة النقدية والقيمة العاطفية للزبون.
3. ضرورة الاهتمام في العوامل التالية للموقع الإلكتروني) سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة (وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.
4. ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للمنظمة وتحميل النسخ المحدث للبرامج المستخدمة على الموقع وكذلك تحديث محتوى الموقع من حيث البيانات والمعلومات بشكل دوري.
5. ضرورة معرفة ودراسة إحتياجات زبائنها لتحديد أكثر خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إشباعاً لتلك الإحتياجات ومن ثم تطبيقها وذلك في ضوء حجم المنظمة ونوع عملها وإمكاناتها المادية.

قائمة المراجع:

- أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح. (بلا تاريخ). *أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل* "دائرة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". مصر: كلية التجارة جامعة كفر الشيخ.
- سليمان صادق درمان. (2012). *التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبائن التسويقية)*. عمان: دار الكنور المعرفة.
- وردة خنوفة. (2019). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية -ولاية باتنة. أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة 1.
- سوزي صلاح مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط.
- محمد عبد الفتاح أبو زعنونة. (2014). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: دور الوسيط للخبرة التكنولوجية"،،،،، 2014. أطروحة دكتوراه. كلية الدراسات العليا وبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- Daminni, G. (2011). *Effective Customer Relationship Management Through E-CRM. VIEWPOINT, 2(1)*.
- jelassi, T., & Albrecht, E. (2004). *Strategies for e-Business-Creating Value Through Electronic and mobile commerce concepts and cases*-. England: Pearson Educatoin Ltd.
- Kittipong, S. (2011). *Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry :thecase of Thailand. Int.J.Electronic Customer Relationship Managment, 5(1)*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. USA: Upper Saddle River, Pearson Education LTD.

- Nicholas, J., Balinski, E., & Allen, P. (2002). *Value- Based Marketing for Bottom- Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value*. USA: American Marketing Association, McGraw- Hill.
- Rosset, C. (2009). "Consultants marketing Arcome-Solucom group,sous le pilotage de Carole Pezzli ,Directrice Activité télécommunication & Médias
Contributeurs :marc cherel, Paul Mourey. Dans *E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?*
- Farooqi, R., & Devendra, K. (2011). , " a comparative study of crm and e-crm technologies. *India journal of computer science and engineering*, 2(4).