

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني -دراسة تحليلية-

The Impact Of Electronic Customer Relationship Management On Electronic Customer Loyalty- An analytical study-

غريب الطاوس¹ * ، بولحبال أسماء²

¹جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

²جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، asmaa.boulahbel@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/30 تاريخ قبول النشر: 2022/10/27 تاريخ النشر: 2022/12/31

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (التفاعل مع الزبون، الثقة، الأمن والخصوصية والالتزام) على ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم أخذ عينة قصدية من الزبائن قدرت بـ 222 زبوناً. وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني حسب آراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر، كما أوصت الدراسة أنه لزيادة ولاء الزبائن يجب على المؤسسة التركيز على الاستجابة الفورية لانشغالات الزبائن وسرعة الرد على الشكاوى لتوطيد العلاقات معهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، ولاء، زبون الكتروني، مؤسسة اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL : M31 ؛ L96

Abstract:

This study aims to know the impact of E-CRM (customer interaction, trust, security, confidentiality and commitment) on the loyalty of electronic customers to Algeria Telecom. We used the questionnaire as a data collection tool, where an intentional sample of 222 customers was taken. We concluded that there is a relationship between E-CRM and the loyalty of the Algeria Telecom customer sample. The results of the study also confirmed that to increase customer loyalty, the institution must put emphasis on responding immediately to customer concerns. In addition, the speed of response to complaints to consolidate relations with them.

Keywords : E-CRM, loyalty, electronic customer, Algeria Telecom.

Jel Classification Codes: M31; L96.

*المؤلف المرسل: غريب الطاوس

1. مقدمة:

أدى التقدم المستمر والسريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) إلى جعل الزبون أكثر تطلبًا في مواجهة العديد من العروض في السوق. فالزبون اليوم يهتم بالكيف وليس بالكم، ومن جانب آخر فإن هذا التقدم التكنولوجي قد أسهم في تغيير شكل المنافع المتوقعة من طرف الزبون والجودة المصاحبة لهذه المنافع.

أما التطور في طبيعة العلاقات فقد أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية ذات ابعاد إدارية معاصرة كإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E CRM) إذ أصبحت المؤسسات تسعى إلى إنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية وتجارية مع الزبائن والبقاء على تواصل مستمر معهم، وربطهم بالمؤسسة لأطول فترة ممكنة. حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف على فاعلية وكفاءة نظام إدارة العلاقة مع الزبون في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ثم القيام بتنمية ولاءهم للمؤسسة.

إذ يعد ولاء الزبائن أحد الاهتمامات الرئيسية للمؤسسات بجميع أحجامها التي فهمت كيفية تطوير ربحها وسمعتها على المدى الطويل من خلال علاقاتها مع الزبائن، فقد أجبرت المنافسة الشرسة التي تسود جميع قطاعات النشاط مندوبي المبيعات والمؤسسات على بذل جهد كبير لإيجاد طريقة للاحتفاظ بالعملاء بتكلفة أقل.

اشكالية الدراسة

سنحاول في هذه الورقة البحثية دراسة مدى ادراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لمدى اعتماد المؤسسة على ادارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية ودور ذلك في تحقيق الولاء لديهم، وعلى ضوء ما سبق تتبلور اشكالية الدراسة في الآتي:

ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني في

مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة اشكالية الدراسة سيتم الاعتماد على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1: لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية التفاعل مع الزبون الالكتروني.

الفرضية الفرعية 2: لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية توفر الأمن والخصوصية للزبون الالكتروني.

الفرضية الفرعية 3: لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية توفر الثقة لدى الزبون الالكتروني.

الفرضية الفرعية 4: لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية التزام المؤسسة بتنفيذ وعودها.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وتتبقى منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل مع الزبون الإلكتروني وولاءه في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمن والخصوصية وولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ثقة الزبون الالكتروني وولاءه في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الالتزام وولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في المؤسسة وذلك لضمان استمرارية تعامل الزبائن معها وبالتالي بناء علاقات طويلة الاجل معهم وضمان الولاء للمؤسسة، كذلك ابراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها بأقل جهد وتكلفة وفي أسرع وقت، وضرورة مواكبة المؤسسات لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني واستعمال أنظمتها وأدواتها للتوافق مع تغيرات وتطور بيئة الاعمال.

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف الدراسة في ما يلي:
- إبراز تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؛
 - تحديد المفاهيم المرتبطة بولاء الزبون الإلكتروني ومحدداته؛
 - تبيان أثر إدارة علاقات الزبائن في كسب ولاء الزبون الإلكتروني؛
 - تحليل العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني وولائه في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الدراسات السابقة:

دراسة بورناز حياة وبرجم حنان (2021) بعنوان مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة العلاقة الإلكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس، وبالتالي محاولة إبراز ذلك من خلال تحديد مدى تأثير الموقع الإلكتروني لموبيليس على رضا الزبون، والتعرف على دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. حيث تم جمع البيانات وتفسيرها اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة، إذ تم استخلاص أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لها دور كبير في بلوغ مستوى على لرضا الزبون من خلال الحوار الرائع والشفافية التي تتيحها.

دراسة كريمة زيدان ومحمد اوعمر علي زيان (2019) بعنوان:

E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation

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 الهاتف الذكية، هذه الأدوات أخرى 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 و إدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف.

دراسة رابوية حناشي وسامية لحول (2014) بعنوان التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على رضا الزبائن وذلك من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة تقدر ب 297 زبون عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية. واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: يتعلق البعد الأول بالتحليل والكشف عن أثر الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن؛ بينما يحاول البعد الثاني إبراز أثر الأمان والخصوصية على رضا الزبائن. في حين يهتم البعد الثالث بدراسة أثر خدمات دعم الزبائن على رضاهم. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر الأبعاد الإدارية الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في مجملها على رضا الزبائن.

تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت إلى قياس أثر ودور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وتحقيق رضا الزبون كأسلوب حديث للتسويق فيما تمت الاستفادة من هذه الدراسات في كونها تعرضت الى المتغير الأول إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية حيث استفدنا مما بينته هذه الدراسات من جوانب معرفية وعلمية تضمنت تعريفات ومفاهيم مهمة، وما اضافته من تبيان لمجمل المراجع التي سبق وان بحثت في متغير الدراسة مما ساعدنا على الوقوف على الإطار العام للدراسة.

2.الإطار النظري للدراسة:

1. إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية:

إن من بين أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة ومنتينة مع الزبون، حيث في هذا الصدد تبنت المؤسسات العديد من العبارات والتي من بينها: الزبون شريك في المؤسسة، الزبون ملك، الزبون دائما على حق، الزبون هو رأس مال المؤسسة، حيث تدل هذه العبارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنهم، ومن أجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة بين الزبائن الأوفياء لها، ولهذا الغرض تسعى معظم المؤسسات لتحقيق وبناء تلك القاعدة إلى تبني نوع من العلاقة بينها وبين زبائنها وذلك من خلال الاتصال المباشر والفعال مع

الزبائن وبشكل متواصل لتحقيق رضاهم وولائهم حيث اطلق على هذه الطريقة بإدارة العلاقة مع الزبون والتي عرفت العديد من التعريفات أهمها:

تعريف Philip Kotler: "على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة. (درمان ، 2012) وعرفها Liscom على أنها: "جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم.

وقد أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون إلى تشكيل مفهوم جديد معاصر يطلق عليه إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والتي عرفت هي الأخرى كما هائلا من التعريفات أبرزها:

تعريف فيليب كوتلر: إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية هي 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 , marketing management, 2014, p. 54).

وعرفت إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية أهمية بالغة حيث ساعدت في:

- تنفيذ مستوى من التخصيص كان مستحيلاً مع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؛
- نظام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) سهل توفير السلع والخدمات الشخصية لكل زبون؛
- تفاعل أسرع مع الزبون في قنوات مختلفة تماماً عما كان عليه في إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؛
- اتباع الاتجاهات السلوكية لكل زبون والتي لم تكن ممكنة في إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؛
- زيادة مساهمة الزبائن، وهي أقل في إدارة العلاقة مع الزبون؛
- يمكن أن يكون الهدف الأكبر لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية (E-CRM) هو تحسين عملية الاحتفاظ بالزبائن، لأن الاحتفاظ بالزبائن يمكن أن يقلل التكاليف.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول إن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية، وهي مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تنفذ عبر الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل ضمان علاقة جيدة مع الزبون وفهم أفضل لاحتياجاته.

2.2. تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً ضمن مراحل الشراء الثلاثة أي (قبل ضمن وبعد الشراء) فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، وبدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية وفي ما يلي شرح أهمها:

1.2.2. التفاعل مع الزبون: تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون تفاعل بين المؤسسة والزبون، وينتج من هذا التفاعل معرفة ذلك الزبون، أي انه تفاعل يحقق معلومات تساهم في الفهم المزوج المتبادل بين المؤسسة والزبون.

2.2.2. الثقة: تعرف الثقة عموماً على أنها: "الاعتماد على نزاهة أو قدرة أو شخصية شخص أو شيء" (lilien & bhargava, 2008, p. 3).

في العديد من المعاملات عبر الإنترنت، تكون الثقة ضمنية، حيث يحصل المستخدم على معلومات أو يقدم بيانات إلى موقع ويب بناء على افتراض أن المؤسسة التي تقوم بتشغيل موقع الويب جديرة بالثقة.

3.2.2. الأمن والخصوصية: هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات.

وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، ويقصد بها حق السلام والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوفير استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية. (مطلب الشيبيل ، 2012، صفحة 31)

4.2.2. الالتزام: الالتزام ينطوي على رغبة طويلة الأمد في الحفاظ على شراكة ذات قيمة، هذه الرغبة تجعل المؤسسة تستثمر باستمرار في تطوير العلاقات مع زبائنها والحفاظ عليها. على سبيل المثال، قد تتابع مؤسسة ما بعد عملية شراء للتأكد من رضا الزبون عن تجربتها. إذا لم يكن الأمر كذلك، فقد تقوم المؤسسة برد أموال للزبون أو تقدم خصماً على

عملية الشراء التالية. علاوة على ذلك، يمكن للنشاط التجاري دمج التعليقات لضمان عدم تعرض الزبائن الآخرين لنفس التجربة السيئة. بعبارة أخرى، من خلال سلسلة من أنشطة بناء العلاقات، يُظهر النشاط التجاري التزامه تجاه الزبون. (stan, 2022)

3.2. مفاهيم عامة حول ولاء الزبون الإلكتروني:

في هرم الإدارة الجديد لفيليب كوتلر يعتبر الزبون وليس المدير في أعلى الهرم، وهو الآن يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط بالنسبة للمؤسسات التي أصبحت تدرك أهمية كسب ولاء الزبون لنمو واستقرار أعمالها.

ويعرف الزبون الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها، إذا فالزبون الإلكتروني هو فالحقيقة زبون لا يخرج عن معنى الزبون التقليدي ولكن يضاف له قيد تعامله بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

1.3.2. تعريف ولاء الزبون الإلكتروني ومحدداته:

ويعتبر ولاء الزبون مزيج من المواقف الإيجابية للزبائن التي توحد سلوكيات الشراء، ويقصد هنا بالشراء المتكرر مع عدم تفضيله لخدمات المنافسة بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة لجذبه، وهذا في حقيقة الأمر يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة. (بوعمره، 2018، صفحة 117).

اذ يرى Donio وآخرين بأن الولاء موقف أولي الذي يؤدي أحيانا إلى ارتباط مع العلامة، حيث أن الولاء يمكن أن ينشأ بصورة طبيعية بواسطة المعلومات الموثوقة والدقيقة والتي تستطيع بها المنظمة أن تعمل على معالجة المشاكل الموجودة.

ويعتبر تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على الولاء أمر في غاية الأهمية وخطوة مهمة لكل مؤسسة تتفقد استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني، ومن أهم محددات الولاء: جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون.

- **جودة الخدمة:** عرفت المنظمة العالمية للمعايير (ISO) الجودة على أنها: قدرة مجموعة من المميزات الجوهرية على إشباع الحاجات". (bergenhegouwen & autres, 2003, p. 26)

ومنه يمكن تعريف الجودة على أنها قدرة مجموعة من المميزات التي يتسم بها منتج معين، على إرضاء حاجيات الزبون توافقا مع تطلعاته أو أحسن.

- رضا الزبون: عرّف killer & Kotler إرضاء الزبائن بأنه "متعة الشخص أو فرحته خلال مقارنة توقعاته مع المنتجات والنتائج والفعالية المتوقعة. (kotler & killer , marketing management, 2016, p. 147)

هناك منافسة قوية في السوق لجذب الزبائن، لذلك لا يمكن للرواد العالميين التفكير في المنافسة في السوق، فقط مع عامل السعر. لقد فهموا أن رضا المستهلك هو أهم عامل لنجاح الأعمال، لأن الزبون هو قلب أي عمل تجاري. (otto, szymanski, & Varadarajan, 2020).

- قيمة الزبون: وهي عبارة عن حزمة من القيم يتم تسليمها للزبون من خلال أداء أنشطة تسويقية مختلفة من قبل أطراف متعددة، الأخذ بنظر الاعتبار أن هذه القيم (المنافع) التي يحصل عليها الزبون بمجملها تكون مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع وهذا الشكل يوضح مجموعة القيم التي يصنعها النشاط التسويقي: (عبد الله، 2012، صفحة 21).

القيمة هي قدرة المنتج الكامنة في اشباع حاجات ورغبات الزبون وقد طور المسوقون عدة انواع من القيم: الشكلية، الزمانية، المكانية، التملكية، والمعلوماتية.

2.3.2. أهمية الاحتفاظ بالزبون الالكتروني:

يعد الاحتفاظ بالزبون ضرورة في وقت يقارن فيه الزبائن العروض المختلفة في المواقع الالكترونية المتوفرة أمامهم في منازلهم ويتوجهون بسرعة إلى المنافسة في حالة عدم الرضا عن منتج او خدمة. لذلك من الضروري للمؤسسة أن تنجح في إنشاء علاقة وطيدة ومفيدة للطرفين من أجل زيادة ولاء زبائنهم ومن أهم مزايا الاحتفاظ بالزبون ما يلي:

- الاحتفاظ بالزبون أقل تكلفة من اكتساب زبائن جدد؛
- الاحتفاظ بالزبون يزيد الاستهلاك بالنسبة للمؤسسة؛
- تقليل تقلبات الزبائن.

يمكن أن يصبح الزبائن مسوقين للعلامة التجارية وسفراء لها عن طريق التعليق إيجابا ونقل تجربتهم الايجابية.

وأحسن مثال للاحتفاظ بالزبائن المثال الذي تقدمه أمازون، لقد لوحظ أن "تجاح متجر التجزئة عبر الإنترنت Amazon.c يمكن أن يُعزى إلى الأهمية التي يوليها لثلاثة عناصر عمل أساسية على رأسها:

- الولاء (الاحتفاظ بالزبون)؛

- الجودة؛

- الموثوقية.

4.2. العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني:

يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن، فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها. وحتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها، وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل من بين جميع المنافسين، فعليها أن تحدد من هم زبائننا أولاً، لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق صلات معهم مبنية على الثقة والالتزام.

تتجلى العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني في ارتباط كل من الثقة والالتزام كتطبيقات لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالولاء ويمكن توضيحها في ما يلي:

1.4.2. ارتباط الثقة بالولاء:

غالباً ما تكون العلاقة موجودة وطردية بين الثقة والولاء، قائمة على التأثير والتأثر، حيث أينما شعر الزبون بالثقة زاد رضاه فيزيد ولائه سواء نحو المنتج أو الخدمة أو نحو المؤسسة، إذ تعد الثقة واحدة من أهم مدخلات الولاء، كما أنها أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيله وتدعيمه، فلا ولاء بدون ثقة تسبقه وتؤدي إليه، وأن الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء.

2.4.2. ارتباط الالتزام بالولاء:

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى، ولقد اعتبر Terasse أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلاً)، حيث يسمح

الالتزام بتميز الزبائن الأوفياء عن غيرهم، كما يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي، مما سبق يتضح أن الولاء لا يرتبط فقط بالترام الزبون بتكرار الشراء، بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة وانتظام شرائها مع توفر الإرادة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها مهما تغيرت وضعيات الشراء (أي الجمع بين النية والفعل).

وفي الأخير فإن الثقة والالتزام تعتبر مقدمات أساسية للولاء تؤثر فيه مباشرة، كما يؤثر الرضا في الثقة والثقة تؤثر في الالتزام، غير أنه في أحيان كثيرة يكون عدم الولاء رغم توفر الرضا.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 منهج وأدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في البحث، وذلك من خلال التطرق أولاً إلى الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية والولاء ثم التطرق إلى دراسة مختلف تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ومحددات ولاء الزبون الإلكتروني، مستخدماً مراجع ومصادر ثانوية لها علاقة بموضوع البحث كالدراسات السابقة وكتب ومقالات الباحثين المختصين والمعروفين في مجال التسويق الإلكتروني، إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وولاء الزبون الإلكتروني.

كما اعتمدت الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة في استخدام الاستمارة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، فإن مجتمع الدراسة هم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ونظراً لصعوبة الوصول إلى كل الزبائن، فقد اقتصرنا الدراسة على عينة قصدية من الزبائن، حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على Google Drive حتى يسهل توزيعه إلكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم جمع 222 استمارة استبيان صالحة للتحليل.

3.3. أداة الدراسة:

بغرض الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة ومعرفة التأثير بين المتغيرات واختبار الفرضيات، تم تصميم استمارة بناء على هذه المعطيات وكذا الرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة وتتكون من:

- الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والديمغرافية لأفراد العينة وتحتوي على: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية.

- الجزء الثاني: والذي يضم متغيرات الدراسة، حيث ركز المحور الأول على تطبيقات ادره العلاقة مع الزبون الإلكترونية والمتمثلة في: التفاعل مع الزبون الإلكتروني ، الأمن والخصوصية، ثقة الزبون الإلكتروني والالتزام، ووزعت هذه الأبعاد على 12 عبارة، بينما خصص المحور الثاني لولاء الزبون الإلكتروني، وذلك من خلال 12 عبارة، ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكارت الخماسي والذي من خلاله يتم تحديد قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

4.3. اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة:

يعني الثبات أن يعطي المقياس نتائج مقاربة 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 كالآتي:

الجدول 1: نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	أجزاء الاستبيان
0.978	0.957	ادرة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
0.968	0.938	ولاء الزبون الإلكتروني
0.983	0.968	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا 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 أيضا أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود

علاقة ترابط جيد بين عباراته، مما يؤكد ثبات وصدق الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

5.3. عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 222 زبون لدة مؤسسة اتصالات الجزائر، والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

الجدول 2: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

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 الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

بالنسبة للجنس ووفقا 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 30 50 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.

6.3. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يوضح الجدول الآتي نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية ومتغير ولاء الزبون الالكتروني، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول 3: المؤشرات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	التفاعل مع الزبون الإلكتروني	3.172	0.867	متوسطة
2	الأمن والخصوصية	3.455	0.891	عالية
3	ثقة الزبون الإلكتروني	3.238	0.937	متوسطة
4	الالتزام	3.331	0.975	متوسطة
نتائج محور ادارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية				
نتائج محور ولاء الزبون الإلكتروني				
		3.264	0.844	متوسطة

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

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ادارة العلاقة مع الزبون 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، وكانت النتائج كما يلي:

- **التفاعل مع الزبون الإلكتروني:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التفاعل مع الزبون الالكتروني كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.172، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية وسهولة الوصول، لكن المؤسسة توفر بمستوى متوسط معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن عبر موقعها الإلكتروني، كما أكد أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة تهتم بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة وذلك باستخدام الخدمات الإلكترونية.

- **الأمن والخصوصية:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التفاعل مع الزبون الإلكتروني كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.455، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر توضح عبر موقعها الإلكتروني بوضوح كيفية تأمين البيانات الشخصية وسريتها، كما تقوم بحماية المعلومات الشخصية للزبائن عند استخدام الخدمات الإلكترونية، وهذا ما يشعر الزبون بالأمان اثناء معاملاته الإلكترونية مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **ثقة الزبون الإلكتروني:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ثقة الزبون الإلكتروني كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.238، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تركز على تحقيق مصلحة الزبون أولاً، ولكن بمستوى متوسط مما يشعر الزبون بعدم الارتياح والطمأنينة عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر، وينعكس ذلك على الثقة المتوسطة في معاملاته الإلكترونية مع المؤسسة.

- **الالتزام:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ثقة الزبون الإلكتروني كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.238، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات تتناسب مع الاحتياجات الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية، كما انها تفي بالتزاماتها اتجاه الزبائن.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ولاء الزبون الإلكتروني كانت تتوافق مع درجة تحقق متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.264 وانحراف معياري يقدر بـ 0.844 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن متوسطها الحسابي، حيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالتطور المستمر، كما أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتيح خدماته بصفة دائمة للزبائن، مع تأكيدهم لاستمرار مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات تتوافق أسعارها مع مستوى جودتها، ويأمل الزبون من المؤسسة تقديم خدمات الكترونية فعالة وذات كفاءة عالية وبأسعار معقولة، وقد بينت النتائج أن الزبائن عينة الدراسة لديهم استعداد متوسط لتحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

7.3. اختبار فرضيات الدراسة:

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

الجدول 4: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية sig
ادرة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	0.118	0.000
ولاء الزبون الإلكتروني	0.170	0.000
الاستبيان ككل	0.105	0.000

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

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير ادرة العلاقة مع الزبون الإلكترونية 0.118 عند مستوى معنوية sig=0.000، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير ولاء الزبون الإلكتروني 0.170 عند مستوى معنوية sig=0.000، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.105 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.

1.7.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى لابد من اختبار الفرضيات الفرعية وذلك باعتماد اختبار t-test للعينة الواحدة، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الآتي:

الجدول 5: نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضيات الفرعية

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
الفرضية الفرعية الأولى	3.172	221	54.460	0.000	قبول H ₁
الفرضية الفرعية الثانية	3.454	221	57.731	0.000	قبول H ₁
الفرضية الفرعية الثالثة	3.238	221	51.459	0.000	قبول H ₁
الفرضية الفرعية الرابعة	3.331	221	50.865	0.000	قبول H ₁

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

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والتي كانت كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: بلغت قيمة t المحسوبة 54.460 عند مستوى دلالة sig=0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي

مفادها: "لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية التفاعل مع الزبون الالكتروني"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى ادراك أهمية التفاعل مع الزبون الالكتروني مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.172 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

- الفرضية الفرعية الثانية: بلغت قيمة t المحسوبة 57.731 عند مستوى دلالة sig= 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: "لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية توفر الامن والخصوصية للزبون الالكتروني"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى ادراك أهمية توفر الأمن والخصوصية للزبون الالكتروني مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.454 ليقع في مجال الموافقة بدرجة عالية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: بلغت قيمة t المحسوبة 51.459 عند مستوى دلالة sig= 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: "لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية توفر الثقة لدى الزبون الالكتروني"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى ادراك أهمية توفر الثقة لدى الزبون الالكتروني مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.238 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: بلغت قيمة t المحسوبة 50.865 عند مستوى دلالة sig= 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: "لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية التزام المؤسسة بتنفيذ وعودها"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى ادراك أهمية التزام المؤسسة بتنفيذ وعودها مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.331 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

مما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 6: نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
ادراك أهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	3.187	221	58.195	0.000	قبول H ₁

المصدر: من إعداد الباحثين 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 ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى إدراك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.187 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

2.7.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل معرفة العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وولاء الزبون الالكتروني، ولأجل ذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التفاعل مع الزبون الإلكتروني والأمن والخصوصية ثقة الزبون الإلكتروني الالتزام	ولاء الزبون الالكتروني	0.748	0.560	16.733	280.007	0.000
		0.702	0.493	14.635	214.191	0.000
		0.772	0.596	17.997	323.902	0.000
		0.734	0.538	16.018	256.568	0.000

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

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

- **الفرضية الفرعية الأولى:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل مع الزبون الالكتروني وولائه في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.748، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.560، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 56% من ولاء الزبون الالكتروني تعود إلى التفاعل معه من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر 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 نقبل صحة الفرضية الفرعية الأولى الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل مع الزبون الإلكتروني وولائه في مؤسسة اتصالات الجزائر".

- **الفرضية الفرعية الثانية:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمن والخصوصية وولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.702، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.493، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 49% من ولاء الزبون الالكتروني تعود إلى توفير الأمن والخصوصية من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر 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 نقبل صحة الفرضية الفرعية الثانية الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمن والخصوصية وولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر".

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ثقة الزبون الالكتروني وولائه في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.772، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.596، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 59% من ولاء الزبون الالكتروني تعود إلى الثقة في مؤسسة اتصالات

الجزائر والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الثالثة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ثقة الزبون الإلكتروني وولاه في مؤسسة اتصالات الجزائر".

- الفرضية الفرعية الرابعة: أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الالتزام ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.734، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.538، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 53% من ولاء الزبون الإلكتروني تعود إلى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، وبلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الرابعة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الالتزام ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر".

ومما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وذلك من خلال النتائج الموضحة

في الجدول الآتي:

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
ادارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني	ولاء الزبون الإلكتروني	0.804	0.646	20.029	401.174	0.000

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

توضح النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.804، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.646، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار

كانت نسبته 65% من ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر تعود إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ 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 الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر".

4. خاتمة:

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 لزيائنها، ويتعين على المؤسسات أن تسعى جاهدة من أجل زيادة قاعدة زبائنها 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.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- أجمع أفراد عينة الدراسة أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية وسهولة الوصول؛
- تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى توفير معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن عبر موقعها الإلكتروني؛
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة وذلك باستخدام الخدمات الإلكترونية.
- يشعر الزبون بالأمان أثناء معاملاته الإلكترونية مع مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- 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 الإلكترونية، كما انها تفي بالتزاماتها اتجاه الزبائن؛

- يأمل الزبون من مؤسسة اتصالات الجزائر تقديم خدمات الكترونية فعالة وذات كفاءة عالية وبأسعار معقولة؛
- لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ادراك لأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى مجموعة من التوصيات أهمها:
- توفير احتياجات الزبائن على الموقع الالكتروني للمؤسسة لتسهيل التقرب من الزبون.
- توفير الإمكانيات المادية والبرمجيات واعتماد التقنيات الحديثة لتفعيل إدارة معرفة الزبون الالكتروني.
- التكوين المستمر للعمال بالمؤسسة قصد استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني.
- العمل على تبسيط الإجراءات لتسهيل الرد والاستجابة السريعة لانشغالات الزبائن.
- ضرورة توفير وحدة لمعالجة الشكاوي داخل المؤسسة بهدف حل المشاكل مما يسمح للمؤسسة بكسب ولاء الزبون.
- يجب التركيز على جودة الخدمات الالكترونية لما لها من تأثير على ولاء الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

5. قائمة المراجع

- بوعمرة، فتحي. (2018). اثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون -دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة البليدة 2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- درمان، سليمان صادق. (2012). التسويق المعرفي. الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الله، أنيس أحمد. (2012). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني واثرها في بناء القيمة للزبون . رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية. الأردن : جامعة الشرق الاوسط.

- bergenhenegouwen, L., & autres. (2003). *100 questions pour comprendre et agir les normes ISO9000*. france: imprimerie CHIRAT.
- kotler, p., & keller , k. (2014). *marketing management* . new jersey: prentice hall.
- kotler, p., & Keller , k. (2016). *marketing management*. france: pearson.
- lilien , L., & bhargava, B. (2008). *trading privacy for trust in online interaction*. idea groupe.
- otto, A. S., szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). *customer satisfaction and firm performance*. *journal of academy of marketing science*.
- stan, m. (2022). *the commitment-trust theory of relationship marketing*. Récupéré sur small business: <https://smallbusiness.chron.com/commitmenttrust-theory-relationship-marketing-65393.html>