

التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - (من وجهة نظر الزبائن)

سامية لحول

جامعة باتنة

راوية حناشي

جامعة سطيف

ملخص:

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 بـ 297 زبون عن طريق استبانته 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 لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في مجملها على رضا الزبائن. **الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبون، الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون، رضا الزبون، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer l'impact des dimensions de la gestion relation client électronique sur la satisfaction du client et si du point de vue des clients Algérie télécom. Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon aléatoire systématique estimés 297 clients à travers un questionnaire a été conçu à cet effet. L'étude a utilisé des méthodes descriptives et déductives statistiques pour interpréter les données et les hypothèses de test répartis sur trois dimensions essentielles: la première dimension concerne la détection et l'analyse de l'impact du site Web de la satisfaction du client, tandis que la seconde dimension est d'essayer de mettre en évidence l'impact de la sécurité et la vie privée sur la satisfaction des clients. Bien intéressés à étudier l'effet de la troisième dimension pour soutenir les clients sur leur satisfaction avec les services. L'étude a révélé la présence de l'impact des dimensions de la gestion électronique de la relation avec le client dans son intégralité sur la satisfaction du client .

Mots clés: gestion de la relation client, la gestion électronique de la relation avec le client, la satisfaction du client, l'entreprise Algérie Télécom.

مقدمة :

في ظروف المنافسة الحالية أصبح الزبون محور التنافس، حيث تشترك المنظمات الناجحة في الوقت الحالي في التركيز على الزبون والالتزام الشديد بالتسويق. وفي ظل هذه المتغيرات أصبح هذا الأخير يهدف إلى بناء علاقات زبون محملة بالقيمة التي تستطيع من خلالها المنظمة استخلاص رضا الزبون وكسب ولائه، كما تكون النتيجة زيادة في حقوق ملكية الزبون في المدى الطويل. ولا شك أن الزبون المعاصر أصبح يدرك أنه محل اهتمام مسيري أكبر المنظمات. وانتقال السيادة المطلقة إلى الزبون أمام انفجار الحاجات لديه تجعله يقرر الشراء لصالح تحقيق الرضا العالي لديه. ولا يجب أن تقع المنظمات في فخ قدرتها على التحكم المطلق في سلوك الزبون، بل يجب أن تعطي لذلك بعدا استراتيجيا. ويعد التسويق بمثابة أقصى مدى استراتيجي يمكن أن يصل إليه التفكير بالزبون.

وطالما أن تحقيق الرضا وتحويل أكبر قيمة للزبون هي الأهداف التي لا يجب أن تحيد عنها المنظمات العاملة في ظروف المنافسة الحالية، فإن هذه الظروف المستجدة تستوجب تغيير النظر إلى الزبون وكيفية التعامل معه باعتباره موردا نادرا يتطلب الكثير من الحذر والدقة أثناء التعامل. ولذلك غيرت المنظمات من طريقة التعامل مع زبائنها خاصة مع ظهور تقنية الإنترنت ومحركات البحث ومواقع التسوق الإلكترونية جعل الزبون أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالمنتجات وخصائصها، فأصبح أكثر طلباً لها وأصعب في إقناعه والحصول على ولائه حيث يمكن للزبون تصفح المواقع الإلكترونية للمنظمات المنافسة فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض والأسعار المقدمة والمقارنة بينها وبين عروض المنظمة، وسيتمتع بالحصلة للمنظمة التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما سيدفعه من ثمن، وتطلب هذا من المنظمات التي تطمح للاستمرارية والبقاء أن تبحث عن كل ما يعطي قيمة أعلك توجّه المنظمات نحو للزبون حتى تحد من مشكلة تسرب الزبائن وأن تحافظ عليهم.

مشكلة الدراسة:

تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، فوجدت المنظمات نفسها أمام مشكلة الاحتفاظ بالزبائن. ونتج عن ذلك توجه المنظمات نحو الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون كإستراتيجية تمكنها من بناء علاقات زبون مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين له. وهذا الأمر أدى إلى ضرورة دراسة تأثير الإدارة الإلكترونية مع الزبائن على تحقيق رضا الزبائن في إحدى منظمات الأعمال الخدمية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر. ولذلك كان من الضروري معالجة التساؤل الرئيسي الذي يرحى الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة، وهو:

كيف تؤثر الإدارة الإلكترونية للزبائن على تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

و ينبثق من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بإدارة العلاقة مع الزبون في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم؟
- ما هو مفهوم رضا الزبون ولا سيما في ظل تسارع الابتكارات وشدة التنافس ما بين منظمات الأعمال؟

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

- كيف تؤثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على تحقيق رضا الزبائن؟

- كيف تؤثر تطبيق الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا زبائنهم؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر على رضا الزبائن.

وينبثق عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبون.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمان في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبون.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبون.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في الوقوف ميدانيا على الرضا الذي يحمله الزبون عن الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر. كما تساهم هذه الدراسة أيضا في الكشف عن نقاط الضعف في الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون والتي تعمل على استياء الزبون وعدم رضاه. ويمكن أن تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين المهتمين بالتعرف أكثر على أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على رضاه لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن وأهم أبعادها؛

2. إبراز مفهوم رضا الزبون؛

3. توضيح التأثير الموجود لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن على تحقيق رضاهم في مؤسسة اتصالات الجزائر؛

4. تحديد أهم أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن المؤثرة على تحقيق رضاهم لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؛

5. استخلاص أهم النتائج التي يمكن من خلالها اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد المنظمات الخدمية وسيما مؤسسة اتصالات الجزائر على الاهتمام الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن لتحقيق رضاهم.

أسلوب جمع البيانات

من أجل الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق البحث والتحقق من صحة فرضياته، فقد تم الاعتماد في بناء الإطار النظري على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الموثوقة، وما تزخر به شبكة الانترنت عبر المواقع المتخصصة، بينما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على استمارة الاستبيان والتي تعد أداة رئيسية قادرة على تشخيص أبعاد البحث وقياسها.

أولاً: الجانب النظري

1. إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً:

أ. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع، بالإضافة إلى خدمة الزبائن داخل المنظمة. وبذلك، تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما. كما يسمح أسلوب إدارة علاقة الزبون بتكوين رأسمال الزبائن والاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) والذي يعتمد على تقديم المنظمة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن الذين يحققون للمنظمة أعلى الأرباح.¹

ولقد اختلف الباحثون في تحديد تعريف لإدارة العلاقة مع الزبون، لذلك تم تصنيف تعاريف هذا المفهوم في

أربعة مداخل أساسية، هي:

- **مدخل العمليات:** يركز هذا المدخل على تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها مجموعة عمليات تقوم بها المنظمة لتغيير موقف زبائنهم من استلام المنتجات أو الخدمات إلى تمكينهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات.² وعرفت أيضاً بأنها عمليات تكامل بين التكنولوجيا المساندة للمنظمة لفهم زبائنهم

¹ - عمرو أبو اليمين عبد الغني، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية. يمكن الاطلاع من خلال الموقع:

<http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

² - Gebert. H, Geib. M, Kolbe. L, Riempp. G, Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management And Knowledge Management Concepts, Henning, (2002), p03 .

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

بالإضافة إلى خدمتهم والتعلم منهم.³ كما عرفها Desouza & woz بكونها عمليات تقنية يجب أن تنفذ بطريقة فعالة وكلفة مختصرة تدعم الأفراد والعمليات والزبائن وأنجاز هذه الأهداف وفقا لمدخل نظمي لاستخلاص ومعالجة ونشر المعرفة عن الزبائن.⁴ وعرفت ضمن هذا المدخل من قبل Paquette بأنها عمليات توظيفها المنظمة لإدارة واكتساب وتحقيق الاستفادة الداخلية من معرفة الزبون، وهي بهذا تعكس عمل جماعي مع الزبائن لجمع المعرفة الموجودة وخلق معرفة جديدة باعتبارها مفتاح لقابلية المنظمة على الإبداع وانعكاسها على وظيفة البحث والتطوير بزيادة قابليتها على تعميم وتحسين منتجات وخدمات جديدة.⁵

- **مدخل التفاعل:** يركز هذا المدخل على اعتبار إدارة العلاقة مع الزبون تفاعل بين المنظمة وزبائنها. وبذلك، عرفت على أساس هذا المدخل بأنها تفاعل الزبون مع المنظمة وما يتمخض من هذا التفاعل على معرفة من وعن ذلك الزبون انه تفاعل يحقق معلومات تساهم في الفهم المشترك المتبادل بين المنظمة والزبون.⁶
- **مدخل العمل الجماعي:** يؤكد هذا المدخل على التعاون بين الزبون والمنظمة وبما يقضي إلى تحقيق مكاسب لكلا الطرفين، فقد عرفت بأنها عمل جماعي ينتج عنه شكل من المعلومات ذات القيمة والتي تستخدم في صنع القرارات وتحديد النشاطات في المنظمة وفقا لمتطلبات الزبون. وهي الخطوة الأولى التي توفر إدارة أفضل لتفاعلات مرحة بين الجانبين والتعلم حول حاجات الزبون من خلال قنوات متعددة.⁷
- **مدخل زيادة المعرفة:** يؤكد هذا المدخل على أن إدارة العلاقة مع الزبون هي جزء من معرفة أشمل، وهي معرفة المنظمة ككل، حيث تشمل الحصول على نشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدى الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها. وبذلك، عرفت بأنها المعرفة المشتقة من خلال العمليات التفاعلية بين الزبائن والعاملين في المنظمة.⁸ وعلى ضوء ما سبق، يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها مجموعة عمليات تخطط لها المنظمة وتهدف إلى زيادة معرفتها عن زبائنها والسوق من خلال تفاعل بينها وبين الزبائن وعمل جماعي مشترك يساهم في زيادة كفاءة المنظمة في تصميم وإنتاج خدماتها ومنتجاتها لتحقيق منفعة أكبر للزبون.

ب. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا:

³ - Gibert, T,M, Leibold ,M, Prob St G, Five Styles Of Customer, Knowledge Management, And How Smart Companies Put Them Into Action, European Management Journal London, Vol:20, No:5, (2003), p 246.

⁴ - Desouza,8 Awoz,Gaining A Compleitive Advantage From Your Customers, K.M. Review . Chicago Vol:7,No3,(2004), p 12.

⁵ - Paquatte.S, Customer Knowledge Management, Idea Group, Inc ,(2005), p02.

⁶ - Blosch.0 M, Customer Knowledge, process. Management Gournalvol.7.No :4,(2000), p 266.

⁷ - Davent Pont , T-H- Horris,Jk, Kohi,A.K,How Do They Know Their Customers So Well .Mit Slaan Memagement Rievew Vol:42,No:12, (2001), p 62.

⁸ - Paquatte,S, Customer Knowledge Management, Idea Group, Inc,(2005), p02.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

بعد دخول الإنترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتماشياً مع التوجه العالمي، فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة. وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو تدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية.

واقترح Dyche سنة 2001 بأن هناك نوعين أساسيين لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً؛ الإدارة التنفيذية والتي تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الإيميل - الهاتف - الفاكس...) أما الإدارة التحليلية فهي تقوم بمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات من خلال الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات.

كما أشار أن المنظمات التي تريد تحقيق عائد استثمار كبير على رأس المال وزيادة ولاء ورضى الزبائن لن يتحقق إلا بتطبيق ناجح لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وقد أشار أن الشركات ذات العلاقة الأقوى مع زبائنها تكون في موقع أفضل في المحافظة عليهم وأكد أن قوة العلاقة مع الزبائن هي أهم من عملية خفض الأسعار وطرح العروض الترويجية واستخدام التقنيات المتقدمة، كما أشار أنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً.

وأكد أن المنظمات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً بشكل ناجح ستحصل على مردود استثمار عالي وستعزز ولاء الزبائن، وأن المنظمات التي لا تطبقها ستكون قريباً خارج المنافسة. وتتمثل العناصر لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في :

- **عنصر المشاركة:** عنصر المشاركة في شبكة الإنترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقوم الزبون بالبدء بالبحث عبر الإنترنت عن منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، وتكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة؛

- **عنصر الطلب:** الطلب هي عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب، وتتضمن أداة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون؛

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

- **عنصر الانجاز:** هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج أو الخدمة. وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان؛

- **عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

ت. أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون:

- **الموقع الإلكتروني:** يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصراً مهماً وحيوياً، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر⁹. وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً وأن 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 ورسائله، وأخيراً يجب أن يكون الموقع واضحاً سهلاً الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات¹⁰.

- **الأمان 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 الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية.

- **خدمات دعم الزبائن:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضاً تقديم خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقتها المواصفات وغيرها.

2. مفهوم رضا الزبون:

⁹ أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (دار وائل، عمان)، 2004، ص .

¹⁰ Lee-Kelley. L, Gilbert, D & Manniconm, R. 2003, 'How e-CRM can enhance customer loyalty', Marketing Intelligence Planning, vol. 21, pp. 239-240.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

إن الهدف من التسويق هو بناء العلاقة مع الزبائن والارتقاء بها والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين. ويعتبر الرضا محمدا رئيسيا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير العلائقية، كما يعتبر مؤشرا أساسيا لأداء المنظمة.¹¹ ويمكن تعريف رضا الزبون من مدخلين، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية. والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا الزبون هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج أو الخدمة. أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، حيث يعتمد على الأداء المدرك للخدمة بالنسبة إلى توقعات الزبون. وعليه، يعرف **Kotler** الرضا بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبون.¹² فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يتهيج. وبهذا يصبح رضا الزبون مطلب من مطالب الحصول على ولاءه للمؤسسة.

ومن نفس المنظور، عرف **Howard & Sheth** الرضا على أنه الحالة الإدراكية للمشتري تجاه القيمة التي حصل عليها مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له.¹³ وركز هذا التعريف على البعد الإدراكي وعلى المحدد المرتبط بـ "عدالة القيمة" أو كما يطلق عليها بمقياس القيمة الذي يعتبر أحد محددات الرضا.

وفي تعريف يعطي للرضا ثلاثة أبعاد، نجد "المنياوي" صنفته لثلاثة أنواع ما بين: الرضا عن النظام، والذي يعبر عن التقييم الموضوعي من جانب الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار والجودة وتوافر السلعة والتصور الذهني عنها؛ الرضا عن المنظمة، وهو المعبر عما يحصل عليه الزبائن في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية، ومن ثم يوصف الرضا عن المنظمة بأنه استهلاك خدماتها؛ الرضا عن الخدمة، ويشير إلى تقييم الفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك الخدمات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي يقارن من خلالها الزبون توقعاته السابقة مع مخرجات الخدمة (الأداء).¹⁴

وفي المقابل، يقصد بتفسير حدوث الرضا الوقوف على آليات ومحددات تلك الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون وتصاحبها السعادة، حيث يكون هذا الوقوف بغرض التحكم في تلك الآليات والمحددات في سبيل دعم

¹¹ - جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، (مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص. 275.

¹² - P. Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manceau, **Marketing management**, 11 ed. (Paris: Pearson Education, 2003), p. 70.

¹³ - cité par : Richard. L. Oliver, **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting**, In *Journal of Retailing*, Vol. 57 N^o. 3 (1981) p. 25.

¹⁴ - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص. 125.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

الشعور بالرضا. وقد بذلت في هذا السياق مجهودات كثيرة شملت إسهامات ربطت تفسير الرضا بعلم النفس وأخرى ربطته بعلم الاقتصاد وأخرى بعلم الاجتماع. وعموما، يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات، هي:¹⁵

- **التوقعات:** ينظر للتوقعات على أنها "صور محتملة" يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع خدمة معينة، ويعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء.
- **الأداء الفعلي:** عندما يستخدم الزبون الخدمة ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للخدمة مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية "تقييم" يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للخدمة في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.
- **المطابقة وعدم المطابقة:** يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للمؤسسة. أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلبا ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع إيجابيا أي التفوق عليه، ويسبب الرضا. وبالإضافة إلى المحددات السابقة، يضيف البعض معيارا آخر يطلق عليه "معيار العدالة".

- **معيار العدالة:** يقيم الزبون الفائدة التي تعود عليه من استخدام خدمة معينة من خلال مقارنتها بالتكلفة التي يتحملها (جهدا أو سعرا) ثم يقرنها بنسبة التكلفة / العائد التي يتحملها الآخرون ممن يخوضون نفس التجربة.

إن معظم المنظمات تعمل من أجل التميز للحفاظ على رضا زبائنها من خلال التوفيق بين توقعاتهم وأداء المنظمة، وذلك بإدخال البهجة على الزبائن عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر مما وعدت به. ولكن لا تتأثر توقعات الزبون بوعود المؤسسة فقط، وإنما بخبرته الشخصية ووعود المنافسين، حيث يسعى هؤلاء أيضا إلى تسليم رضا أعلى. ولذلك فإن المؤسسة تحاول تعظيم رضا الزبون عن طريق تقليل أسعارها أو زيادة خدماتها مع مراعاة عدم انخفاض الأرباح، لأن الغرض النهائي هو بناء قيمة للزبون شرط أن تكون مربحة. ومن نفس المنظور تطور معظم المنظمات الرائدة ولاء الزبون وبرامج المحافظة عليه، فبالإضافة إلى تقديم قيمة ورضا مرتفعين بصورة متسقة، يمكن أن تستخدم المؤسسة لأدوات المزيح التسويقي لتطوير روابط أقوى مع الزبائن.

¹⁵ - ثابت ادريس وجمال الدين المرسي، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد 1، (1993)، ص ص. 155-156.

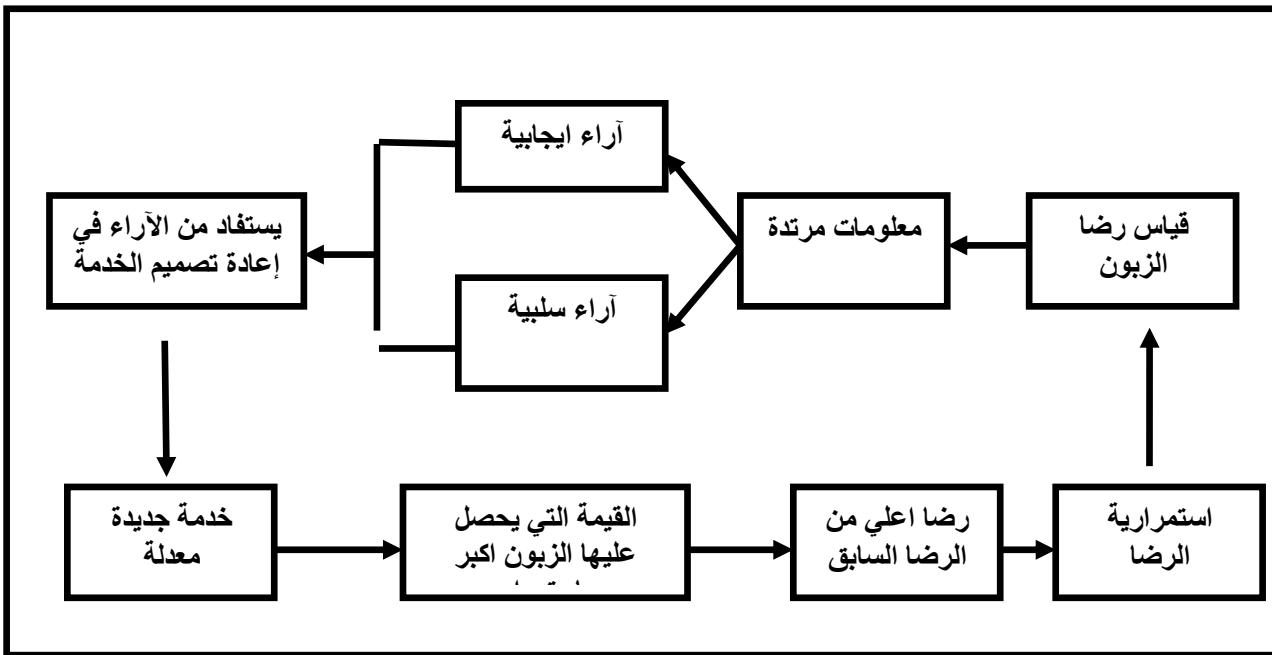
مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

وعليه، ربما تكمن التطورات الحديثة في التسويق في الطريقة التي تحاول بها المؤسسة تحقيق التواصل مع زبائنها. ومن هنا تكونت النظرة الجديدة للتسويق التي تعتبره علم وفن إيجاد الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم وتمييزهم.¹⁶

وبالمقابل، على المنظمة التي تولي اهتماما لرضا زبائنها أن تتبع منهجية قياس رضاه حتى تتمكن من الانتقال من الذاتية إلى الموضوعية. وذلك من أجل معرفة هذا الشعور وإعطاء علامة استدلالية لتقييم أدائها الحالي ومقارنته بالمنافسين، بالإضافة إلى الكشف عن نتيجة سيرورة التحسين التي تطبقها في كل مرة. ويمكن قياس الرضا الدوري من رسم مسار توجه المنظمة ومعرفة كفاءة وفعالية تطبيق إستراتيجياتها.

ويقصد بقياس رضا الزبون الطلب منه تقييم رضاه وفق الخدمة المقدمة من المنظمة. كما يمكن قياسه من معرفة آراء زبائن المنظمة واحتياجاتهم، الأمر الذي يسمح لها معرفة الإجراءات الفعالة الواجب اتخاذها من أجل الحفاظ عليهم وزيادة رضاهم. والشكل الموالي يوضح قياس رضا الزبون والتغذية المرتدة.

الشكل (01): قياس الرضا والتغذية العكسية



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى (عمان: دار وائل للنشر، 2001)، ص. 160.

وتتميز عملية قياس رضا زبائن الخدمة بالحساسية، حيث تتطلب عمق السؤال (المعلومة) والتحليل وصحة النتائج. وذلك بهدف تمكين المنظمة الخدمية من الاستفادة من هذه النتائج من أجل صنع القرار واتخاذ التدابير الخاصة

¹⁶ - هانبر سوهين (Mohanbir Sawhney) وكوتلر (Philip Kotler)، التسويق في عصر الديمقراطية، في: دون اياكوبوتشي، كلية كيلوغ

للدراستات الإدارية تبحث في التسويق، (الرياض: دار العبيكان، 2002)، ص.ص. 591.

بالتحسين المستمر. ويوضح الجدول الموالي مختلف المراحل الأساسية الواجب إتباعها في قياس رضا الزبون من طرف المنظمة الخدمية.

الشكل (02) مراحل قياس رضا الزبائن



Source: Laurent HERMEL, *Mesurer la satisfaction clients*, (Paris : AFNOR, 2004), P. 29.

ومجمل القول أن التطورات الحديثة في المنظمات تكمن في الطريقة التي تحاول بها تحقيق التواصل مع زبائنها، حيث عادة ما تحدث تغييرات هائلة في هذه الطرق، فبينما كانت تركز المنظمات بالأمس على التسويق المعمم لكل الزبائن، تسعى اليوم إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع الزبائن. ولذلك، تذهب المنظمات أبعد من تصميم استراتيجيات لجذب زبائن جدد، فقد تحولت هذه الجهود واستخدمت إدارة علاقة الزبون في الحفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى معهم تستند إلى تعظيم القيمة والرضا عن خدماتها.

3. إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا ورضا الزبائن في المنظمات:

لقد أشار العديد من الكتاب حسب **Levitt** للأهمية المتزايدة للعلاقات مع الزبائن في حقل التسويق الاستهلاكي وكذا في التسويق الصناعي. ففي سنة 1960 أوضح **Levitt** بأنه على المنظمات التوجه نحو إشباع حاجات الزبائن عوض التركيز على بيع المنتجات، كما قدم هذا الكاتب مفهوم المنتج المتحدد، إذ أن جذب الزبون يكون من خلال مجموع خبراته الشرائية والاستهلاكية وليس فقط من خلال المنتج في حد ذاته.¹⁷

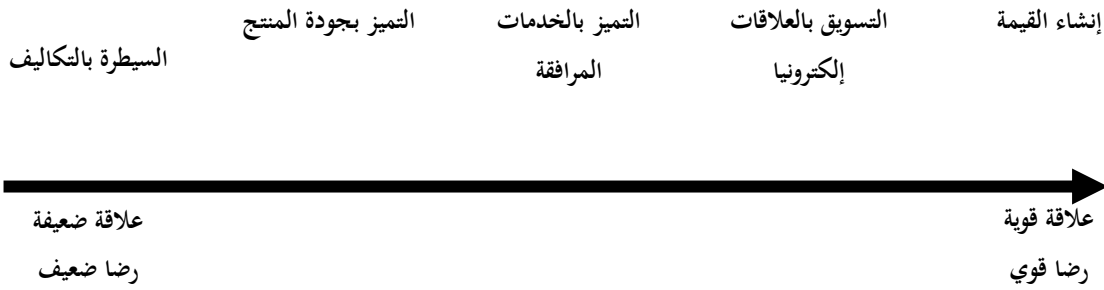
¹⁷ عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، 2006 جامعة البليدة، الجزائر، ص 42

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

ويتمثل العنصر الأساسي للعلاقة مع الزبون في إنشاء القيمة للمنظمة والزبون من خلال التعاملات المتكررة مع هذا الأخير. بالمقابل، تتمثل القيمة المنشأة للزبون في النتيجة المحصلة من الخبرة الشخصية من خلال شراء واستهلاك المنتج. أما من جهة المنظمة، فنجد أن هذه الأخيرة تركز فقط على الزبائن المرشحين، أي الزبائن الذين يتمتعون بقدرة شرائية مرتفعة.

و نقدم فيما يلي النمذجة، التي اقترحتها الباحثة **Fons Cendrine**، والتي تدمج من خلالها العلاقة مع الزبون إلكترونيا ضمن الاستراتيجيات العامة لبورتو.

الشكل 03: تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع الزبون.



نلاحظ من خلال الشكل بأن إستراتيجية السيطرة بالتكاليف تعدّ الأقل تطبيقا في بيئة شديدة المنافسة، إذ أن صيانة تطبيق هذه الإستراتيجية يعد صعبا في سوق ديناميكي يتسم بالتطور المستمر، حيث أن تقليدها يكون سهلا في حالة ظهور أي تطور تكنولوجي أو معرفي من جانب المنافسين، لهذا فإن الاستناد إلى هذه الإستراتيجية يكون على المدى القصير، حيث تكون العلاقة بين المنظمة والزبون في هذه الحالة ضعيفة وهو ما ينعكس على درجة رضا الزبائن التي تكون ضعيفة.

أما الخيار الاستراتيجي الثاني فيتمثل في التميز من خلال جودة المنتج، هذا في حالة العلامات القوية التي بإمكانها اجتذاب جماعات الأفراد، و في هذه الوضعية نجد أن العلاقة بين المنظمة وزبائنها تكون قوية نوعا ما. وفيما يخص الخيار الاستراتيجي الثالث فيتمثل في إقامة نظام فعال للخدمات المرافقة الذي يسمح للمنظمة بتقديم جودة عالية للخدمات، أي مساعدة متميزة للزبائن، وإقامة حوار بناء معهم من أجل التنبؤ و حل المشاكل التي يعاني منها الزبائن، وكذا زيادة قيمة المنتج.

أما فيما يتعلق بالخيار الاستراتيجي الأخير، فنلاحظ أنه مرتكز ليس فقط على فكرة أن الزبون هو مشتري ومستهلك، بل هو شريك ذا قيمة في داخل سيرورة التسويق الاستراتيجي.

ويبين تطور العلاقات مع الزبائن من المستوى الضعيف إلى المستوى القوي، انتقالا من مقارنة التسويق الشامل إلى مقارنة التسويق بالعلاقات من خلال الحوار على المدى الطويل، خاصة وان قوة العلاقة تزيد

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

باستخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال ومن ثم غدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا. إذ أن علاقة ضعيفة مع الزبون قد لا تكون سيئة إن كان كل من الزبون والمنظمة راضيان على هذه الوضعية، وأن مستوى المردودية مقبول.

ويمثل تطبيق إستراتيجية التميز من خلال الخدمات المرافقة الانتقال من التسويق الشامل إلى بناء علاقات شخصية مع الزبون. فمن جهة، نظام الخدمات المرافقة يسمح بالتعاقد في حوار شخصي مع كل زبون على انفراد، هذا ما يقدم قاعدة المعرفة المتبادلة، وعلاقة مربحة بصفة تبادلية على المدى الطويل. ومن جهة أخرى، فطبيعة المرونة لأنظمة الخدمات المرافقة تسمح بالتكيف مع الحاجات والرغبات الخاصة بكل زبون، هذا بفضل التنسيق بين العلاقات الإنسانية والخبرة المهنية.

أما التميز عن طريق التسويق بالعلاقات الإلكتروني فيضع في المركز إستراتيجية المنظمة والحوار التفاعلي مع كل زبون. إذ تسمح هذه المقاربة للمنظمات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات والرغبات الخاصة بكل زبون، و كذا تطورها مع الزمن. فبترجمة هذه المعلومة، يمكن للمنظمة أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون، ذلك على مستوى المنتج، السعر، التوزيع والاتصال.

وأخيرا، تسمح مقارنة إنشاء القيمة بالجمع، وبصفة كاملة، بين خبرة المنظمة وخبرة الزبائن من أجل إيجاد منتج خاص لكل زبون. وفي هذه الوضعية لا تكيف المنظمة فقط مفهوم المنتج مع حاجات مختلف الزبائن، بل انتقلت من التوجه بالزبون إلى مقارنة الارتكاز على الزبون، التي من خلالها تعتبر تنمية وصيانة العلاقات المتبادلة والمرحبة الهدف الاستراتيجي الرئيسي لها.

ثانيا: الجانب التطبيقي

1. الإجراءات المنهجية للدراسة

أ. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر . ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة من الزبائن والتي تقدر بـ 310 زبون، ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستمارة. وبذلك، تكون الاستمارات التي خضعت للدراسة هي 297 استمارة.

ب. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة)، بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة. ويتضمن الاستقصاء محورين رئيسيين، بحيث يعالج المحور الأول أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن من خلال 12 فقرة مقسمة على 3 مجالات، بينما تناول المحور الثاني الميزة رضا الزبائن.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان حسب جدول الموالي.

جدول 02: درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يلاحظ من خلال الجدول أنه إذا كانت إجابة الموظف، موافق بشدة، فهذا يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات. وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار التاسع عشر لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences. كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ معامل الانحدار؛ معامل ألفا كرونباخ. ج: صدق الأداة و ثباتها:

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق ونظم المعلومات، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

- ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة، يتضح من الجدول ان ثبات الأداة ككل هو 0،758، ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.60¹⁸، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي. وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

2. وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليلها

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول 03: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	أنثى	170	57.2
	ذكر	127	42.8
	المجموع	297	100
الفئة العمرية	أقل من 15 سنة	5	1.7
	15-30 سنة	208	70.0
	30-45 سنة	74	24.9

¹⁸ Uma. Sekaran, *Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach*, 1984, p.227

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

2.7	8	45-60 سنة	
0.7	2	60-75 سنة	
0	0	أكثر من 75 سنة	
100	297	المجموع	
1.3	4	لم يلتحق بالدراسة	المستوى التعليمي
34.7	103	ثانوي أو أقل	
64.0	190	جامعي وما فوق	
100	297	المجموع	
5.7	17	بطل	المهنة
47.1	140	طالب	
8.4	25	عامل	
30.3	90	موظف	
2.4	7	أستاذ	
3.0	9	أعمال حرة	
3.0	9	متقاعد	
100	297	المجموع	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (57.2%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الإناث (52.8%). ويشير الجدول أيضا أن عينة الدراسة تتوزع أعمارهم بين 15 سنة و30 سنة وهم يمثلون فئة الشباب لهم توجهات واهتمامات باستخدام الهاتف النقال خاصة مع التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال. أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد ما نسبته (64%) من الطلبة الجامعيين وهو ما يفسره استخدام الطلبة للهواتف النقالة بصورة مكثفة خاصة مع ظهور الجيل الرابع الذي وفر لهم العديد من الخدمات كالأنترنيت.

3. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

أ. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات التابعة والمتغير المستقل

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة الباحثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان، وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة وذلك على النحو التالي: من 1 إلى 2.66 يمثل درجة الموافقة المنخفضة؛ من 2.67 إلى 3.33 يمثل درجة الموافقة المتوسطة؛ من 3.34 إلى 5 يمثل درجة الموافقة العالية.

■ المتغيرات المستقلة:

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

- الموقع الإلكتروني: يمثل وقد تضمن أربعة أسئلة. وكانت الإجابة كما هي موضحة في الجدول أدناه.

جدول 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يتمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب	3,42	0,866	3	مرتفعة
2	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة على المنظمة	3,60	1,009	2	مرتفعة
3	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام	3,07	0,889	4	متوسطة
4	الموقع الإلكتروني يقدم تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن الخدمات والمنتجات	3,76	0,883	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,4194	0,29213	/	مرتفعة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن الموقع الإلكتروني حصل على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 3,4194 وانحراف معياري 0,29213، حيث حصلت الفقرة (4)، والخاصة بتقديم الموقع الإلكتروني لتسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن الخدمات والمنتجات، على أعلى متوسط حسابي بلغ 3,96 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة. بينما جاءت الفقرة (3)، والخاصة بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني مؤسسة اتصالات الجزائر، بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة حيث حصلت على متوسط حسابي 3,07 وانحراف معياري 0,965. لذلك يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بتصميم الموقع بشكل يضمن سهولة استخدامه من الزبائن وخاصة أن زبائنها من شرائح عمرية وثقافية متعددة.

- الأمن والخصوصية: تضمن أربعة أسئلة موجهة إلى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف التعرف على مدى توافر الأمن والخصوصية في الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وكانت إجاباتهم كما يوضحه الجدول أدناه.

جدول 05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الأمن والخصوصية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أشعر بالأمان لأستكمال معاملات الشراء على الموقع الإلكتروني	2.45	0.759	3	متوسطة
2	يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية	2.90	0.912	2	متوسطة
3	يسمح الموقع الإلكتروني بتبادل المعلومات بين المنظمة والزبون بكل سرية	3.15	1.089	1	متوسطة
4	تستخدم المنظمة الاستمارات الإلكترونية للتعرف على زبائنها	1.40	1.501	4	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3.05	1.234		متوسطة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

يتضح من الجدول أن بعد الأمن والخصوصية حصل على موافقة متوسطة عند وسط حسابي 3.05 وانحراف معياري 1.234، حيث حصلت الفقرة (3)، والخاصة يسمح الموقع الإلكتروني بتبادل المعلومات بين المنظمة والزبون بكل سرية، على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.15 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة. بينما حصلت الفقرة (4) على المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي 1.40 وانحراف معياري 1.501 لذلك يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بالتعرف على زبائنها إلكترونياً ليشعر الزبائن بأمان أكثر.

- خدمات دعم الزبائن: وقد تضمن هذا البعد أربعة أسئلة موجهة للزبائن، وكانت إجاباتهم كما يوضحه الجدول أدناه.

جدول 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث خدمات دعم الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يستجيب الموقع الإلكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة	2,80	0,919	3	متوسطة
2	يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الاسئلة الأكثر شيوعاً.	2,96	0,673	1	متوسطة
3	يستجيب الموقع الإلكتروني للطلبات بسرعة	2,82	0,886	2	متوسطة
4	يوفر الموقع الإلكتروني خدمات جيدة	2,76	0,883	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2,8222	0,74128	/	متوسطة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن بعد خدمات دعم الزبائن حصل على موافقة متوسطة عند وسط حسابي 2.822 وانحراف معياري 0.74128، حيث حصلت الفقرة (2)، والخاصة بتوفير الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الاسئلة الأكثر شيوعاً. ، على أعلى متوسط حسابي بلغ 2.96 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة. أما الفقرة (4)، والخاصة بتوفير الموقع لخدمات جيدة، جاءت بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة حيث حصلت على متوسط حسابي 2,67 وانحراف معياري 0,929. لذلك يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بتقديم خدمات على موقعها الإلكتروني.

■ المتغير التابع: رضا الزبائن

يمثل الجدول رقم 11 التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (رضا الزبائن):

جدول 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية										العبارة
			غير راض تماما		غير راض		نوعا ما		راض		راض جدا		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
متوسط	0.919	3.24	5.1	15	8.8	26	52.5	156	24.6	73	9.1	27	مدى رضاك عن الخدمات المقدمة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن 52% من المبحوثين لهم رضا متوسط عن الخدمات المقدمة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر وما يفسر ذلك المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 3.24 والذي يندرج ضمن مجال الدرجة المتوسطة، الأمر الذي يلزم المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية بتحسين خدماتها عبر الأنترنت خاصة ما تعلق منها ببناء علاقات مع الزبائن من أجل تحسين رضا الزبائن.

ب. اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة. فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن.

ملخص نموذج الانحدار

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

جدول 09: ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0.648	0.420	0.397	0.849

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0.648) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين كل من المتغيرات المستقلة (أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (رضا الزبائن). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.420) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 42% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة بـ 58% فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

جدول 10: تحليل تباين الانحدار ANOVA

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
41.881	7	5.983	8.307	0.000
208.146	289	0.720		
250.027	296			

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (8.307) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإدارة الإلكترونية ورضا الزبائن. إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حداً، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول 11: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

البيانات	معاملات الانحدار B	الخطأ المعياري	BET A	T	مستوى المعنوية (SIG)
الثابت	1.835	0.211	/	8.700	0.000
الموقع الإلكتروني	0.052	0.020	0.146	2.672	0.008
الامان والخصوصية	0.154	0.060	0.164	2.580	0.010
خدمات دعم الزبائن	0.123	0.056	0.147	2.207	0.028

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لا بد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

يوضح الجدول أعلاه بان قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (دقة المعلومات) بلغت (0.052) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,146) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2.146) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,008) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية الفرعية الثانية:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (الامان والخصوصية) بلغت (0.154) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.164) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,580) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,010) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية الفرعية الثالثة :

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات دعم الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

يشير الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العاملين) بلغت (0.123) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.147) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,207) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,028) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5 %.

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.052 (\text{الموقع الإلكتروني}) + 0.154 (\text{الأمان والخصوصية}) + 0.123 (\text{خدمات دعم الزبائن}) + 1.835$$

الخاتمة:

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 بـ 297 زبون عن طريق استبانته 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.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- رضا متوسط عن الخدمات المقدمة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5 %.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5 %.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية 5 %.

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة المنظمات ولا سيما مؤسسة اتصالات الجزائر بعدد من التوصيات، أهمها:

- الاهتمام أكثر بتصميم الموقع بشكل يضمن سهولة استخدامه من الزبائن وخاصة أن زبائنهم من شرائح عمرية وثقافية متعددة

- العمل على توفير بعد للأمان والخصوصية من خلال التعرف على زبائنهم إلكترونياً ليشعروا بأمان أكثر.

- توفير خدمات لدعم الزبائن على موقعها الإلكتروني.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. ثابت ادريس وجمال الدين المرسي، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد 1، (1993)
2. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، (مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)
3. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)
4. عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، 2006 جامعة البليدة، الجزائر
5. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى (عمان: دار وائل للنشر، 2001)
6. عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية. يمكن الاطلاع من خلال الموقع: <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>
7. هانبر سوهين (Mohanbir Sawhney) وكوتلر (Philip Kotler)، التسويق في عصر الديمقراطية، في: دون اياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، (الرياض: دار العبيكان، 2002)

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Blosch.0 M, Customer Knowledge, process. Management Gournalvol.7.No :4,(2000)
2. Davent Pont , T-H- Horris,Jk, Kohi,A.K,How Do They Know Their Customers So Well .Mit Slaan Memagement Rievew Vol:42,No:12, (2001)
3. Desouza,8 Awoz,Gaining A Compleitive Advantage From Your Customers, K.M. Review . Chicago Vol:7,No3,(2004)

4. Gebert. H, Geib. M, Kolbe. L, Riemp. G, Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management And Knowledge Management Concepts, Henning, (2002)
5. Gibert, T,M, Leibold ,M, Prob St G, Five Styles Of Customer, Knowledge Management, And How Smart Companies Put Them Into Action, European Management Journal London, Vol:20, No:5, (2003)
6. Laurent HERMEL, **Mesurer la satisfaction clients**, (Paris : AFNOR, 2004)
7. Uma. Sekaran, **Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach**,1984,
8. Paquette.S, Customer Knowledge Management, Idea Group, Inc ,(2005)
9. P. Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manceau, **Marketing management** , 11 ed. (Paris: Pearson Education, 2003)
10. Richard. L. Oliver, **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting**, In Journal of Retailing, Vol. 57 N^o. 3 (1981)