



جامعة الجبالي بونعامه بخميس مليانه



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزي)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

اعداد الطالبين:

• برادع محمد

• باير ياسين

نوقشت علنا يوم: 2019/06/22 أمام لجنة المناقشة المكونة من:

د/خلوف زهرة (أستاذة محاضرة أ – جامعة الجبالي بونعامه) ..... رئيسا

د/سلمان فريحة (أستاذة مساعدة أ – جامعة الجبالي بونعامه) ..... مشرفا

د/بغداد بلال (أستاذ محاضر ب – جامعة الجبالي بونعامه) ..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

# كلمة شكر

اللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني وزدني علما  
إن الحمد لله نحمده ونشكره ونستعينه ونستغفره ونتوب  
إليه، أول الشكر لله الواحد القهار صاحب الفضل والإكرام  
أكرمنا بنعمة الرضى، والصلاة والسلام على الحبيب  
المصطفى صلى الله عليه وسلم تسليما كثيرا.  
ثم الشكر والتقدير والامتنان للأستاذة المشرفة:

## سلمان فريحة

صاحبة الفضل بعد الله، جزاها الله عنا أفضل الجزاء  
على نصائحها وتوجيهاتها القيمة فجزاك الله كل الخير، كما  
نشكر الأستاذ **طرفة محمد** أستاذ محاضر بجامعة الجزائر

.3

كما لا ننسى المؤتمر بمؤسسة أوريدو بودرية علي  
وكروليفة عادل على ما قدموه لنا من توجيهات

.....

# إهداء

أهدي هذا العمل ببساطته إلى قرة عيني والديا  
إلى الغالية في الوجود زوجتي إلى منهم سندي في  
الحياة إخوتي وأخواتي إلى براعم الوجود أبنائهم كل  
باسمه إلى الفارسان عامر وأنس إلى كل من يصعب  
عنا العيش من دونهم إلى كل من عائلتي من والدي  
ووالدتي كل بعينه إلى رفاق الدرب فؤاد براهيم يوسف  
إلى كل من شاركنا الحياة بحلوها ومرها  
وإليك يا من علمتنا أبجدية الحروف

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين أطال الله في  
عمريهما، وإلى إخوتي: حميد، ريمة، ابتسام وعبد الهادي وإلى كل  
أفراد العائلة من قريب أو من بعيد وإلى كل الأصدقاء، كما لا يفوتني  
أن أهدي هذا العمل إلى الجيل الصاعد حفظهم الله ورعاهم:

- بايير محمد أمين؛

- بايير نجود؛

- مداني عماد الدين؛

- مداني محمد إسلام؛

- قريش منال.

كما أخص بالذكر الأستاذ الدكتور محمد سداوي، أستاذ محاضر

بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

اللهم اجعل هذا العمل علما ينتفع به

يقول العماد الأصفهاني:

"أني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه إلا قال في غده....

لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن ولو قدم هذا لكان بأفضل، ولو

ترك هذا لكان أجمل.....

وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الآتية (الاتصالات الشخصية الإلكترونية، الرسائل الإلكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة) لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزي) على ثقة العملاء وذلك من وجهة نظر الزبائن، حيث اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي والتحليلي، وقد تمّ استخدام الاستبانة الورقية والاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي 396 استبانة. أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة عملائها، كما أكدت أيضاً على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية. وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تؤكد على أهمية بناء علاقات إلكترونية معتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء علاقات مستمرة ذات طابع طويل الأجل تعمل على تعزيز الشعور بالراحة والثقة عند العملاء، وتزيد من درجة ولائهم لهذا المتعامل الذي يتعاملون معه.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقة الزبائن، إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، ثقة الزبائن، الاتصالات الشخصية الإلكترونية، الرسائل الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة.

## Abstract:

The objective of this study was to explore the impact of adopting the marketing dimensions of e-customer relationship management (personal communications electronic, e-mails/sms, preferential treatment, tangible returns) in the mobile operators in Algeria (Mobilis, Ooredoo, Djezzy). The opinion of the customers of this mobile phone in this subject This study was based on descriptive and analytical method, was based on a paper questionnaire and electronic data collection required for the purposes of statistical analysis, where the number of questionnaires under the statistical analysis 396 surveys, This study confirms the existence of a direct positive correlation between e-CRM in the mobile phone users studied and the degree of customer confidence. It also emphasized the direct positive correlation between trust and the dimensions of customer relationship management. The study concluded with a set of recommendations that emphasize the importance of building an electronic relationship based on modern technology in building continuous relationships of a long-term nature that enhance the feeling of comfort and confidence in the customers and increase the degree of loyalty to this customer who deal with him

**Keywords :** Customer Relationship Management (CRM), Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), Customer Confidence, Customer Trust, personal communications electronic, e-mails/sms, preferential treatment, tangible returns.

# الفهرس

شكر

إهداء

ملخص

I.....	الفهرس
III.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
VI.....	قائمة الملاحق
VII.....	قائمة الاختصارات والرموز
أ-د.....	مقدمة
2-30.....	الفصل الأول: مدخل لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية وثقة العملاء
2.....	تمهيد الفصل الأول
3.....	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وثقة زبون المؤسسة الخدمية
3.....	المطلب الأول: مفهوم أبعاد ومتطلبات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية e-CRM
14.....	المطلب الثاني: الإطار النظري لثقة زبون المؤسسة الخدمية
23.....	المطلب الثالث: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية e-CRM وثقة الزبون
25.....	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية وثقة العملاء
25.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
27.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المحلية
28.....	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
30.....	خلاصة الفصل الأول

32.....	الفصل الثاني: دراسة أثر e-CRM على درجة ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
32.....	تمهيد الفصل الثاني.....
33.....	المبحث الأول: دراسة حالة متعاملي هاتف النقال بالجزائر.....
33.....	المطلب الأول: لمحة عن المتعامل موبيليس.....
34.....	المطلب الثاني: تقديم المتعامل أوريدو.....
35.....	المطلب الثالث: التعريف بالمتعامل جيزي.....
36.....	المبحث الثاني: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.....
36.....	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة.....
38.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.....
41.....	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.....
68.....	خلاصة الفصل الثاني.....
70.....	خاتمة.....
75.....	قائمة المراجع.....
80.....	الملاحق.....

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	متغيرات الثقة	16
2-1	مقارنة بين الدراسات السابقة	28
1-2	الاستبانات الورقية المستردة والملغاة	39
2-2	الاستبانات الالكترونية المستردة والملغاة	39
3-2	مقياس ليكارت الخماسي	40
4-2	مقياس ألفا كرونباخ	40
5-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	41
6-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	42
7-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	42
8-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	43
9-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	44
10-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية التي يقطن فيها	44
11-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير تعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة	45
12-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاشتراك مع هذا المتعامل	46
13-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع شريحة الاشتراك المستعملة	46
14-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الطريقة الالكترونية المستخدمة للتواصل مع متعامل للهاتف النقال	47
15-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيط التواصل الاجتماعي المستعمل بكثرة	48
16-2	مدى موافقة بعد الاتصال الشخصي الالكتروني	49
17-2	مدى موافقة بعد الرسالة الالكترونية	50
18-2	مدى موافقة بعد المعاملة التفضيلية	51
19-2	مدى موافقة بعد العوائد المادية الملموسة:	52
20-2	مدى موافقة بعد مدى الموافقة على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	53
21-2	مصفوفة الارتباط بين أبعاد e-CRM وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	54
22-2	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير النوع الاجتماعي	55
23-2	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية	56

57	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير الفئة العمرية	24-2
58	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير المستوى التعليمي	25-2
59	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير الدخل	26-2
60	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير الولاية التي تقطن فيها	27-2
61	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير متعامل الهاتف النقال المستعمل بكثرة	28-2
62	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وفقا لمتغير مدة الاشتراك	29-2
63	بيانات الاتصال الشخصي الالكتروني وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	30-2
64	بيانات الرسائل الالكترونية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	31-2
65	بيانات المعاملة التفضيلية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	32-2
66	بيانات العوائد المادية الملموسة وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	33-2
67	بيانات أبعاد e-CRM وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	34-2

قائمة الأشكال 

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	e-CRM وزيادة رضا العميل	1-1
8	عناصر e-CRM	2-1
13	متطلبات إدارة علاقة الزبائن الالكترونية	3-1
14	منافع إدارة علاقات الزبون الالكترونية	4-1
18	نموذج الثقة في التجارة عبر الاتصال	5-1
20	عوامل الثقة عند الشراء عبر موقع التاجر	6-1
22	نموذج ثقة المستهلك بتاجر غير مألوف	7-1
23	علاقة e-CRM مع ثقة الزبون	8-1
37	نموذج الدراسة الحالية	1-2
41	دائرة نسبية تبين توزيع متغير النوع الاجتماعي	2-2
42	دائرة نسبية تبين توزيع متغير الحالة الاجتماعية	3-2
42	أعمدة بيانية تبين توزيع متغير الفئة العمرية	4-2
43	أعمدة بيانية تبين توزيع متغير المستوى التعليمي	5-2
44	أعمدة بيانية تبين توزيع متغير الدخل	6-2
44	دائرة نسبية تبين توزيع متغير الولاية التي يقطن فيها	7-2
45	دائرة نسبية تبين توزيع متغير متعامل الهاتف النقال المستخدم بكثرة	8-2
46	عمدة بيانية تبين توزيع متغير مدة الاشتراك مع هذا المتعامل	9-2
46	دائرة نسبية تبين توزيع متغير ما نوع شريحة الاشتراك المستعملة	10-2
47	دائرة نسبية تبين توزيع متغير الطريقة الالكترونية المستخدمة للتواصل مع متعامل للهاتف النقال	11-2
48	دائرة نسبية تبين توزيع متغير وسيط التواصل الاجتماعي المستعمل بكثرة	12-2

قائمة الملاحق 

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	الاستبانة الورقية في شكل مطوية	1
82	نموذج استبانة مستلمة من متعامل الهاتف النقال ooredoo	2
84	الاستبانة الالكترونية باستخدام Microsoft® Forms	3
90	المخرجات والنتائج باستخدام برنامج معالجة الحزم الإحصائية IBM® SPSS <sub>25</sub>	4
106	مخرجات برنامج SPSS <sub>25</sub> للفروقات Annova à 1 facteur	5
112	مخرجات برنامج SPSS <sub>25</sub> لمعامل الانحدار الخطي Régression Linéaire	6

قائمة الاختصارات والرموز

الدلالة باللغة العربية	الدلالة باللغة الأجنبية	الاختصار/الرمز
"إدارة علاقة الزبائن"	Customer Relationship Management	CRM
"إدارة علاقة الزبائن الالكترونية"	electronic Customer Relationship Management	e-CRM
"الرسالة القصيرة"	Short message service	Sms
"البريد الالكتروني"	Electronic mail	e-Mail



# مقدمة

## مقدمة

يعرف العالم اليوم تغيرات متسارعة أحدثتها ثورة المعلومات، وتم الانتقال بسببها من الاقتصاد التصنيعي إلى الاقتصاد الرقمي، حيث ظهرت خدمات جديدة تعتمد على الاستخدام الموسع لتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومختلف الوسائط الالكترونية، ولأن العصر هو عصر التوجه بالزبون بسبب تضاعف القدرات الإنتاجية وارتفاع حدة المنافسة، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط ولكن في فهم وادراك متطلبات الزبائن الحاليين وتمتين ثقتهم مع الاحتفاظ بهم من جهة، وتحقيق المنظمة للتميز في الأداء والبقاء في سوق المنافسة من جهة أخرى.

شهدت بداية التسعينات من القرن الماضي اعتماد المؤسسات الاقتصادية العالمية سواء كانت خدمية أو سلعية لفلسفة جديدة وهي إدارة العلاقة مع الزبون، والتي تعني عمليا مجموعة الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسة من بداية البحث عن الزبون إلى غاية تحقيق رضاه وولائه، ثم أخذت هذه الفلسفة في التطور بتطور الوسائط الالكترونية الكفيلة للقيام بها، مما دفع بالمسوقين إلى الاعتماد على التكنولوجيا لتكوين أنماط جديدة مع زبائنهم تتصف بالكفاءة، الفعالية والاستمرارية والأفق طويل الأجل مع إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء والتواصل التفاعلي الدائم معهم الكترونيا وبأقل التكاليف، من هنا ظهرت أنظمة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والتي يشار إليها عادة في أوساط صناعة تقنية المعلومات والبرمجيات مما زاد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات عن الزبائن، لكي تستطيع المنظمة فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم وتمتين ثقتهم خاصة قطاع الاتصالات بما فيه متعاملي الهاتف النقال الذي يحتوي على شريحة واسعة من الزبائن.

يعتبر تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية قضية هامة مطروحة على مستوى المؤسسات الخدمية، بحيث تجد المؤسسة نفسها في بيئة إلكترونية افتراضية مع تقديم خدمة غير ملموسة تستدعي النظر بطريقة جديدة حول بناء وتمتين ثقة الزبون بعلاقته مع المؤسسة وذلك بتبني الأبعاد الأربعة لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية (الاتصال الشخصي الالكتروني، الرسالة الالكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة) بصيغة ملائمة تزيد من مصداقية ونزاهة والتزام المؤسسة نحو زبائنها.

## ✓ إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية هذه الدراسة كما يلي:

إلى أي درجة تؤثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية؟

## ✓ التساؤلات الفرعية

من التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تبني المؤسسات الخدمية بالجزائر لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية للقيام بمختلف نشاطاتها؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

- هل هناك فروقات لأثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر تعزى للمتغيرات الوسيطة (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، ولاية التواجد، المتعامل، مدة الاشتراك)؟

### ✓ فرضيات البحث

**الفرضية الأولى:** تسعى المؤسسة الخدمية بالجزائر إلى تبني إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ودرجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0,05$ .

### حيث تتجزأ هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال الشخصي الإلكتروني وبين درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإلكترونية وبين درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المعاملة التفضيلية وبين درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العوائد المادية الملموسة وبين درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

**الفرضية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تعزى للمتغيرات الوسيطة (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة ومدة الاشتراك).

### ✓ دوافع اختيار البحث ومبرراته

هناك أسباب موضوعية وأخرى ذاتية التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع، أهمها:

- أهمية موضوع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الذي له أثر بالغ في استمرارية المنظمة
- ضرورة الاهتمام بالزبون والمحافظة عليه خاصة بوجود المؤسسات الأجنبية والمحلية المنافسة، وميدان تقديم الخدمات بالتحديد.
- حداثة هذا الموضوع بالمؤسسات الجزائرية.
- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع ذات الطابع التسويقي.

## ✓ أهمية الدراسة

أهمية البحث تأتي من أهمية إدارة علاقة الزبائن الالكترونية e-CRM، التي أصبحت ضرورة حتمية في المؤسسات الخدمية التي تمتاز بالشريحة الواسعة من الزبائن باختلاف اقتراحاتهم، طلباتهم وشكاويهم. بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بالزبون خاصة مع اشتداد المنافسة في قطاع الخدمات وميدان الاتصالات بالتحديد.

## ✓ أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق النقاط الأساسية الآتية:

1. تحديد تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية في الجزائر، خاصة متعاملي الهاتف النقال وهم محل الدراسة الميدانية.
2. الوصول إلى مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على التنبؤ الفعّال لمفهوم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة بالاستناد إلى وجهة نظر عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وبما يدعم ويمتن ثقتهم مع متعاملي الهاتف النقال، ويخفف من حالات القلق وعدم التأكد من جدوى بناء مثل هذه العلاقات الالكترونية.

## ✓ منهج البحث

بهدف التأكد من الفرضيات والإجابة على أسئلة الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري وهذا ما يتناسب وطبيعة الموضوع، وعلى الأسلوب التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة حالة، كما تم استخدام برنامج IBM® SPSS<sup>25</sup> لاستخراج نتائج الاستبانة الورقية والالكترونية المسترجعة.

## ✓ حدود الدراسة

للتمكن من الإجابة على الإشكالية بالدقة المطلوبة، كان لابد من وضع بعض الحدود التي تمثل إطار هذا البحث وهي:

- حدود موضوعية:** ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على تبيان مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية بأدواتها وخطواتها وطرق تنفيذها من أجل إدامة وتطوير وتمتين العلاقات مع الزبون والتي تمثلت في هذه الدراسة.
- حدود مكانية:** المتمثلة في زبائن متعاملي هاتف النقال بالجزائر، والفضاء الالكتروني.
- حدود زمنية:** القيام بتربص ميداني بمقر المديرية العامة لمتعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر العاصمة بالفترة الزمنية الممتدة من 2019/04/21 إلى 2019/06/19.

## ✓ صعوبات البحث

أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا البحث:

- صعوبة ضبط موضوع البحث نظرا لتشعبه وحدائته وتداخله مع مواضيع أخرى
- نقص حاد في الدراسات والأبحاث المعمقة خاصة العربية منها التي تربط إدارة علاقة الزبائن الالكترونية بثقة الزبون.

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع البحث خاصة موضوع ثقة الزبون، التي تعتبر حساسة بالنسبة للمؤسسة المستقبلية لإجراء التربص الميداني.

### ✓ هيكل البحث

تم تقسيم البحث بعد طرح الإشكالية في المقدمة إلى فصلين، الفصل الأول يحتوي على الإطار النظري والتطبيقي لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية مع ثقة الزبون وفق مبحثين:

حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وثقة زبون المؤسسة الخدمية من خلال مفهوم أبعاد ومتطلبات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كمطلب أول، ثم إلى الإطار النظري لثقة الزبون في المؤسسة الخدمية كمطلب ثان وآخر مطلب تم إبراز العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وثقة العملاء.

أما المبحث الثاني الذي خصصناه إلى الإطار التطبيقي للدراسة، أين تطرقنا فيه إلى الدراسات العربية السابقة والأجنبية كمطلب أول، وتناولنا الدراسات السابقة المحلية في المطلب الثاني، وما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال جدول مقارنة يحتوي على أوجه الشبه وأوجه الاختلاف كآخر مطلب في هذا المبحث. أما فيما يخص الفصل الثاني، فهو مخصص للدراسة الميدانية لأثر e-CRM على درجة ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ويحتوي على مبحثين تناولنا من خلالها:

في المبحث الأول تم تقديم عام لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر التي هي محل الدراسة، تم تخصيص المطلب الأول للمتعامل موبيليس كمتعامل أول للهاتف النقال، ثم المتعامل أوريدو في المطلب الثاني وفي آخر مطلب لهذا المبحث تم التطرق إلى المتعامل جيزي من خلال إعطاء صورة للدارس عن نشأة هذا المتعامل وبعض خصوصياته. كما خصصنا المبحث الثاني لتعريف عن الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة بإبراز مجتمع وعينة الدراسة مع نموذج الدراسة وأدواته وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة ثم قمنا بتحليل ومناقشة النتائج.



## الفصل الأول

مدخل لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية  
وثقة العملاء

## تمهيد

مر التسويق بعدة تطورات تجلت في تحوله من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأنه على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing، والذي بدوره يمكن أن يحقق ميزة تنافسية لدى المنظمة في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى العملاء نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر. فالعملاء هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالعملاء يطلق عليه إدارة علاقات العملاء Relationship Management Customer .

كما أن ثقة الزبون تعتمد أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة أو خدمة) وكذلك جودة العلاقة من خلال أهم مكوناتها (الرضا، الثقة والالتزام) إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن (المؤسسة، منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها) مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم وزيادة درجة ثقتهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للحفاظ عليها وزيادة ثقتهم فيها ومن ثمة التزامهم بتعاملهم معها، وهذا بفضل الإدارة الإلكترونية لهذه العلاقة . وبناءا على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار النظري والتطبيقي لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة الزبون.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

## المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وثقة زبون المؤسسة الخدمية

بعد دخول الانترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبون التقليدية (CRM) لتتحول إلى إدارة علاقات الزبون إلكترونيا (e-CRM)<sup>1</sup>، والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبون وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات، بحيث تلائم طلب الزبون وعمليات التفاعل موقع الويب للشركة (Web site) حيث أن إدارة العلاقات مع الزبون إلكترونياً تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين، وأن التطبيقات الذكية لتقنية المعلومات هي أداة لتحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبون كما هي العنصر الأساسي لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون، والفشل في عمل علاقات قوية مع الزبون يؤدي إلى فشل العمل التجاري الإلكتروني<sup>2</sup>.

## المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

قبل التطرق إلى إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، لابد من تعريف إدارة علاقة الزبائن التقليدية (CRM)

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن: *Customer Relationship Management (CRM)*

## 1- تعريف إدارة علاقة الزبائن:

عرف "كوتلر" و"ارمسترونج" إدارة علاقات الزبون بأنها: "العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مريحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل، وتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء والحفاظ عليهم وتمييزهم"<sup>3</sup>.

وتعرف بأنها منظومة لإدارة العلاقات مع العملاء وحفظ كل البيانات التاريخية للعملاء الحاليين أو المحتملين لمؤسسة مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، فواتير الشراء الخاصة بهم، ويمكن لمدير المؤسسة توقع التدفقات النقدية الواردة والصادرة من الشركة، مما يساعد على ترتيب الموازنة المالية للمؤسسة طوال العام ومعرفة متى سيتوفر المال للمشتريات، ومتى يجب توفير المال للحملات التسويقية والإعلانية، وكذلك معرفة الفترات التي يقل فيها البيع للقيام بحملات ترويجية لتنشيط المبيعات، لكن لأنظمة (CRM) من المرونة بحيث يمكن إضافة أي بيانات ذات علاقة بنشاط المؤسسة مثل المنتجات والمخزون والخدمات المقدمة، ومعرفة أي منتج أو خدمة تم بيعها لأي عميل وفي أي تاريخ وماذا كانت الملاحظات، شكاوى واقتراحات هذا العميل بخصوص هذا المنتج، ويمكن القول أن نظام إدارة علاقات العملاء هو بمثابة كتاب تاريخ يحكي كل شيء حدث لأي عميل للمؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Jutla, D., Craig, J & Bodorik, **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness**, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, (2001), p :3

<sup>2</sup> شريف تير، زمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي دراسة حالة: شركة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تبسة، 2016، ص: 43.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص: 77

<sup>4</sup> CRM : **Customer Relationship Management** مع العملاء (الزبائن إدارة العلاقات مع العملاء) Zurmo CRM Publié le 9 février 2017; <https://www.ae.linkedin.com/pulse/crm-customer-relationship-management>; consulter le 03/03/2018, à 20:44

كما تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها " فلسفة تضع الزبائن في نقطة معينة لتصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن له"<sup>1</sup>.

## 2 - مكونات ووظائف إدارة علاقة الزبائن:

وتتمثل مكونات ووظائف إدارة علاقة الزبائن في<sup>2</sup> :

### مكونات إدارة علاقة الزبائن:

أ-بيانات ومعلومات الزبائن: يعتمد CRM على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للشركة.

ب-الخصوصية: يقع على كاهل المنظمة مسؤولية كبيرة تعنى بالحفاظ على خصوصية وسرية بيانات ومعلومات زبائنهم لذا عليها اتخاذ إجراءات وقائية لمنع الوصول الغير مرخص لبيانات الزبائن مما يشعرهم بالثقة اللازمة للإفصاح عن بياناتهم.

ج-التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا أداة CRM حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا فمن جهة يتم استخدام التكنولوجيا لجمع وتخزين البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للشركة بالإضافة إلى استخدام برمجيات الحماية المتطورة للحفاظ على خصوصية هذه البيانات ومن جهة أخرى يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية، مراسلة الزبائن عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل SMS للتواصل مع الزبائن.

د-العمليات: العمليات هي الطريقة التي تتجز بها الأشياء من قبل الشركة، من وجهة نظر CRM العمليات يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن كما أن أداء العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة (تقليل التكلفة) والفاعلية (الحصول على أفضل المخرجات).

هـ-الأفراد: إن الأفراد العاملين بالشركة هم مصدر طاقة والعامل المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية CRM حيث أن بناء العلاقة وتطورها مع الزبون يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم.

### وظائف إدارة علاقة الزبائن:

أ-وظيفة التسويق ضمن استراتيجية CRM: تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية أيضا تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملات في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه.

<sup>1</sup> سوزي صالح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة الزبون، مذكرة ماجستير في الأعمال الالكترونية (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص:16

<sup>2</sup> شيرين عبد الحليم شاور التميمي: "أثر إدارة علاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية-"، شهادة الدراسات العليا، جامعة الخليل، سنة 2010، ص ص: 37-62.

ب- **عمليات البيع:** من المؤكد أن التفاعل ما بين مندوبي المبيعات والزبائن خلال عملية البيع يؤدي إلى بناء علاقة إيجابية مع الزبائن، إذا كان النشاط موجه نحوهم وليس نحو بيع السلعة فقط، كما أنه لا يمكن التفكير مطلقاً في إمكانية إبعاد الزبون عن أجواء المنافسة ولكن تستطيع إدارة الشركة تكليف مندوبي المبيعات بالاهتمام وتتهم احتياجات الزبائن وذلك لمعرفة فرص الشركة بتزويد الزبائن بالحلول النهائية التي يبحثون عنها.

ج- **الاهتمام بالزبائن (دعم الزبائن):** هذه الدائرة التي تسمى دعم الزبائن تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أيضاً الإجابة على كافة استفساراتهم<sup>1</sup>.

د- **دعم الخدمات:** الشركات الخدمية يجب أن تكون نشاطاتها مركزة نحو الزبون حيث تستطيع النجاح، لأن طبيعة عمل هذه الشركات يتطلب تفاعل كبير ومباشر مع الزبائن، لذلك من الصعب على هذه الشركات أن تتطور بدون العمل على أساس CRM. كما تشير التجربة وكافة المعلومات المجمعة من قبل الباحثين على ضرورة دمج دائرة دعم الخدمات في استراتيجية CRM.

**ثانياً: مفهوم إدارة علاقات الزبون الالكترونية (e-CRM) Electronic Customer Relation Management**

تماشياً مع التوجه العالمي فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة، وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الانترنت والبريد الالكتروني فضلاً عن بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة، فإدارة علاقات الزبائن الالكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية<sup>2</sup>.

### 1- تعريف إدارة علاقة الزبائن الالكترونية e-CRM

فيما يأتي بعض إسهامات الباحثين لتعريف (e-CRM):

تُعرف بأنها "الاهتمام بالزبائن للمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الأعمال الالكترونية"<sup>3</sup>

كما عُرِّفت أنها "جذب والاحتفاظ بالزبائن ذات قيمة اقتصادية والتقليل من الزبائن الأقل ربحية"<sup>4</sup>

<sup>1</sup>شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

<sup>2</sup> ندى عبد الباسط كشمولة، عمر ياسين محمد السامر الدليمي، دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الولاء الالكتروني -دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة-، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 8، العدد 2، 2018، ص208.

<sup>3</sup> Jutla, D., Craig, J & Bodorik, op-cit, 2001, p : 1

<sup>4</sup> Romano, N.C, Fjermestad J., Customer Relationship management research : An assessment of research. International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, 2001, p : 60

بالإضافة إلى أن "e-CRM" عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجية "e-CRM"<sup>1</sup>

كما هي "تطبيق تطبيقات إدارة علاقات الزبائن لدعم بشكل عام استراتيجية التوجه نحو الزبائن وتقنيات قاعدة البيانات مثل مستودع البيانات والتنقيب من البيانات للمساعدة في الوصول إلى الفاعلية في استخدام إدارة علاقات الزبائن"<sup>2</sup>

"مدخل لاستخدام التقنيات مثل مواقع الويب، الايميل، الاستحواذ على البيانات ومستودعات البيانات وتقنية التنقيب عن البيانات لتعظيم مبيعات المنظمة من خلال تشجيع على الاحتفاظ بالزبائن وتشجيعهم على الاستمرار باستخدام المبيعات الفورية"<sup>3</sup>.

وعرفت بأنها "مجموعة من الأفراد والتقنيات والعمليات التي تتعلق باجتذاب والاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة اقتصاديا (الزبائن الأكثر ربحية) وتخفيض التعامل مع الزبائن الأقل ربحية"<sup>4</sup>.

"وتعتبر أيضا بأنها البيع وتقديم الخدمات والاتصال مع الزبائن من خلال الويب وهي نظام فرعي من أنظمة إدارة علاقات الزبائن وهي إحدى القنوات التي تساعد المنظمة في نشر استراتيجية استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية"<sup>5</sup>.

وعرفت e-CRM "بأنها استراتيجية شاملة ومتكاملة للمنظمة على الانترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات اتصالات الالكترونية تهدف إلى التواصل مع الزبائن ليتمكن كل من المنظمة والزبائن من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها، بما يحقق إشباع حاجات الزبائن من جهة وتحقيق ثقة ورضا وولاء الزبائن للمنظمة من جهة أخرى"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Yaeckel, B. ; Kania, D and Allen, C, **One to One Web marketing, second Edition : Build a Relationship Marketing Strategy one Customer at a time**, Wiley Computer Publishing John Wiley & Sons , Inc, 2002, p : 202.

<sup>2</sup> Wang, Mei-Yu, **Measuring e-CRM service quality in the library context : a preliminary study**, The electronic Library, Vol.26, N°6, 2007, p : 897.

<sup>3</sup> Harb, Y and Abu-Shannab, E., **Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company**, a case study presented in the proceedings of the 4th International Conference on information Technology (ICIT), Amman, Jordan, 2009, p : 1.

<sup>4</sup> Azila, Nor and Noor, Mohd, **Electronic Customer Relationship Management Performance : Its impact on Loyalty from Customers Perspectives**, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol.1, N°2, 2011, p : 182.

<sup>5</sup> Keshvari, Rozita, **The impact of E-CRM on Customers attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian financial B2B Context** International Business Research, Vol.5, N°4, 2011, p : 34.

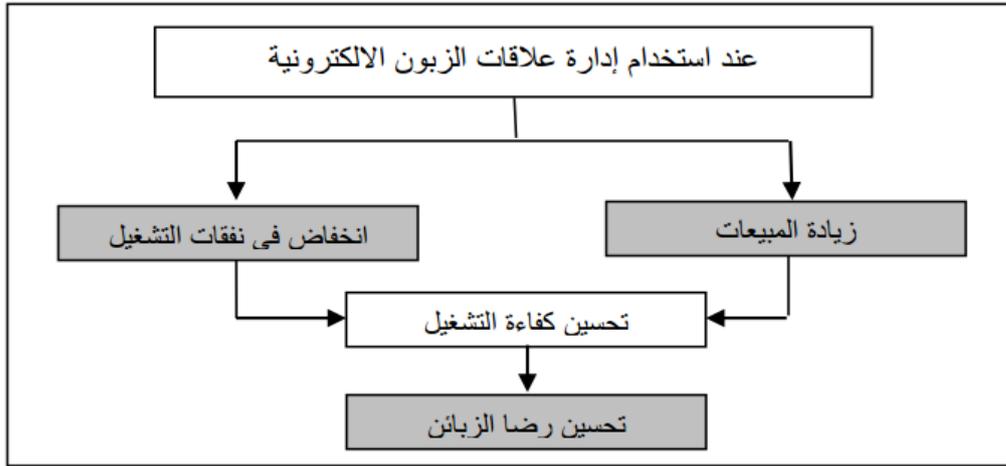
<sup>6</sup> أبو زعنونة وآخرون، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن، دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 15، العدد 1، 2015، ص:18.

كما تعرف e-CRM: "بأنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي. بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجية (e-CRM)<sup>1</sup>. وقد عُرفت (e-CRM) بأنها: "الخدمات التسويقية الشاملة الرامية لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية عبر الويب للمؤسسة، وهذا سيساعد على زيادة كم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على الزبون وتحقيق رضاه وولائه"<sup>2</sup>.

### زيادة رضا الزبون الكترونياً:

بالرغم من المصطلحات التي استخدمت في التعبير عن الرضا، إلا أن معظم التعريفات ترى أنه يعتمد على مشاعر الفرد نحو شيء يهتم لأمره، والمدرة على إشباع الحاجات الأساسية للفرد، كما أنه يقوم على فكرة الانسجام بين قيم الفرد وحاجاته وبين طبيعة الفرد ومتطلباته، وإن توقعات الفرد عن هذا الأمر هي المسؤولة عن تحديد الرضا لديه. والشكل الموالي يوضح كيفية زيادة رضا العميل الكترونياً.

### شكل رقم (1-1): e-CRM وزيادة رضا العميل



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 409.

من خلال الشكل رقم (1-1) السابق يتضح بأن إدارة علاقات الزبون الالكترونية ستساهم في خلق مزايا تنافسية وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبون، وهنا نجد أن عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المؤسسة عن أفضل البرامج والخطط لزيادة الرضا لكل زبون ولكن المؤسسة تطمح بأن يكون أكثر رضا.

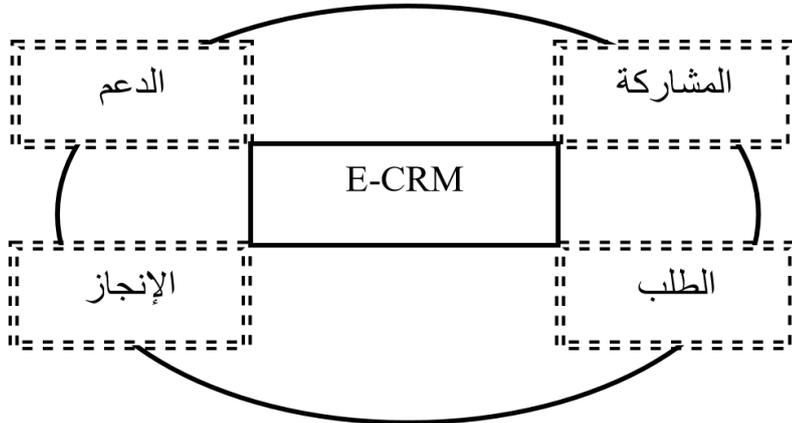
<sup>1</sup> - سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، عمان، 2012، ص 17.

<sup>2</sup> - مرزوق عايد القعيد، عبد الباسط حسونة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف، كلية التجارة، العدد الأول، مصر، 2010، ص 6.

2- عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية e-CRM:

يمكن شرح عناصر e-CRM انطلاقاً من الشكل الموالي:

شكل رقم (2-1): عناصر e-CRM



المصدر: سوزي صلاح مطب الشبيل، تطبيقات علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، عمان، 2012، ص 23.

يظهر في الشكل رقم (2-1) أن عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية تتكون من:

- **عنصر المشاركة:** عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، إذ يجب على e-CRM أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل، من استعراض للمحتوى الموجود على صفحات الموقع، البحث عن المعلومات، تكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة.

- **عنصر الطلب:** الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب.

- **عنصر الإنجاز:** وهو عملية متكاملة حول إدارة المعلومات 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 أمثلة الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

مما سبق، يمكن القول أن بالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل دقيقة بين مفهوم إدارة علاقة الزبائن (CRM) وإدارة علاقة الزبائن الالكترونية (e-CRM)، باعتبار أن إدارة علاقة الزبائن الالكترونية ماهي إلا نتيجة لتطور

الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقة الزبون، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم (e-CRM) عن (CRM):

- تقوم أنظمة (e-CRM) بتجهيز الزبون بخدمة ذاتية لوضع الأوامر، مثل أمر صرف شيك، أو طلب معلومات إضافية عن الخدمات. هذه الإمكانيات تقدم للزبائن الحرية في الزمان والمكان، بينما كان الزبون سابقاً عن طريق (CRM) محددًا بالاتصال بالمصرف خلال ساعات العمل القانونية وأن المصرف لم يكن يوفر اتصالاً مباشراً في وقت آخر لطلبات واستفسارات الزبون.

- مما تم طرحه ومن وجهة نظر الباحثة<sup>1</sup>، فإن إدارة علاقات الزبون الالكترونية (E-CRM) تعتبر فقط تقنيات مكتملة لعمل إدارة علاقات الزبون العادية والتقليدية ولا يمكن اعتبارها بديلاً عنها، لأن الأساس في بناء العلاقات هم الأفراد العاملون في المصرف والذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبون والذين يمثلون العنصر الأساسي في بناء العلاقات مع الزبون.

ثالثاً: أبعاد ومتطلبات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

### 1- أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

تتضمن جهود إدارة علاقات الزبائن الالكترونية أربعة أبعاد أساسية هي<sup>2</sup>:

#### أ- المعاملة التفضيلية

وهي المعاملة المميّزة التي يحظى بها العملاء المنتظمين والذين يتميزون بها عن غيرهم من العملاء غير المنتظمين<sup>3</sup>، ومن المنطقي أو الطبيعي أنّ العميل الذي يحظى بمثل هذه المعاملة سوف يميل للالتزام مع المنظمة أو الشركة التي يتعامل معها، ويكون دافعاً لغيره من العملاء غير المنتظمين ليكونوا كذلك ويستفيدوا من مزايا هذه المعاملة<sup>4</sup>. إنّ تطبيق مثل هذا النوع من المعاملة مع العملاء يمكن أن يعمل كعامل محفز مهم للعملاء غير المنتظمين ليصبحوا منتظمين الأمر الذي يمكنهم من الاستفادة، والتمتع بمزايا هذه المعاملة المتميّزة<sup>5</sup>. ويعمل الإنترنت وأساليب التواصل الإلكتروني الأخرى على تطبيق هذا البعد من خلال سهولة جمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن العملاء، والتواصل معهم بشكل انفرادي، وبتكاليف منخفضة نسبياً.

<sup>1</sup> هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص:85

<sup>2</sup> طلال عبود وآخرون، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015، ص: 196، 197.

<sup>3</sup> SCHRODER, G.O; WULF, K.D; SCHUMACHER, P. *Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality*. Journal of Business Research, Vol. 56, 2003, p: 180.

<sup>4</sup> DOAEL, H; REZAEI, A; KHAJEI, R. *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality*. International Journal of Business Administration, Vol. 2, No. 3, 2011, p: 84.

<sup>5</sup> LAM, A.C; CHEUNG, R; LAU, M.M. *The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty*. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 4, 2013, p: 424

## ب- الجوائز والعوائد المادية الملموسة

وهي منافع خاصة و اضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكالاً متعددة من: الخصومات السعيرية، الكوبونات، الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الالكترونية كالإنترنت، وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند العملاء، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والأبحاث التجريبية كدراسة "بيري" (Berry, 1995). وتشير أيضاً إلى تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء كالحسومات السعيرية، الهدايا العينية لسحوبات الحظ عبر الإنترنت، والكوبونات... إلخ، وذلك بغرض خلق وتحفيز الولاء لديهم. إن هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها العملاء، وتكون عبر الوسائل الإلكترونية تقوم بإعادة صياغة سلوك العملاء من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصّل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق، ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقديم أو العرض الأولي لها<sup>1</sup>.

## ج- الاتصالات الشخصية الالكترونية

وهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، تقوم هذه الاتصالات بكل ومعالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تستخدم بالشكل الملائم وفي التوقيت المناسب أيضاً، لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن أصحاب العمل ومقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعالة والضرورية مع حاجات العملاء، وأيضاً من خلال عرض وتقديم رسائل غنيّة بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها، حيث يمكن للاتصالات أن تكون مفيدة ليس فقط من أجل تأسيس وتطوير والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها، ولكن من أجل الوصول إلى تلك الأشكال الودّية والمنقاربة منها<sup>2</sup>. تعتبر الاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكّن من إشراك العملاء في العملية التسويقية، وتحقيق حوار تسويقي يعد شرطاً ضرورياً لكسب ولائهم الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية ايجابية معهم في المستقبل<sup>3</sup>.

يعتبر الاتصال أحد المكونات والأبعاد الأساسية لمفهوم e-CRM، وتعتبر التفاعلية أحد أبرز الخصائص التي يتمتع بها الإنترنت والتي تمكّن الأشخاص من المشاركة بشكل فعال بالاتصالات ذات الاتجاهين، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونية، حيث يمكنهم ويساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول السمعة أو الخدمة، ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يريدونها وفي الوقت الذي يريدونه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> DOAEI, H; REZAEI, A; KHAJEI, R., **op-cit**, p: 84

<sup>2</sup> **Idem**

<sup>3</sup> ANDERSON, P.H. *Relationship marketing and brand involvement of professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast*. Industrial Marketing Management, Vol. 34, 2005, p:39

<sup>4</sup> LAM, A.C; CHEUNG, R; LAU, M.M, **op-cit**, p: 424

## د- الرسائل الالكترونية

وتعرف على أنها المعلومات الإخبارية التي توضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والتي تعتمد عليها المنظمات من أجل إبقاء عملائها على إطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع العملاء، حيث تستطيع الشركات تسجيل المعلومات عن عمليات الشراء السابقة، وتفضيلات كل عميل والتوقع للسلوك المستقبلي عندهم، وبالتالي تقديم عروض مميزة لهم، وبمقارنة الاعتماد على البريد الإلكتروني المباشر مع جهود الإعلان التقليدية نلاحظ بأن هذا الأسلوب يسمح للشركات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل عميل على حدى وبدون إشعار العملاء الآخرين بذلك، حيث أن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميز والمتلائم مع حاجاته ورغباته الشخصية. كما أن ميزة التكلفة المنخفضة لهذا الأسلوب من التواصل مع العملاء يسمح بتفصيل الرسالة المطلوب إيصالها لكل عميل على حدى وإضفاء طابع الشخصية عليها بكل كفاءة وفعالية<sup>1</sup>.

ويتضمن هذا الأسلوب أيضاً جميع الرسائل وقوائم المعلومات التي ترسل مباشرة إلى العملاء، وتعد طريقة فعالة وجيدة للتواصل مع العملاء<sup>2</sup> وتنقسم إلى:

د-1- البريد الإلكتروني: هو الرابط الذي يشد الانترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي نستخدمها جميعاً تقريباً، ففوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائياً.

الأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك وهو صلة وصلك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه<sup>3</sup>.

د-2- الرسائل القصيرة عبر الهاتف sms: عرف ليديرمان التسويق عن طريق التلفون (Télémarketing) على أنه: «أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام التلفون بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والاحتفاظ بالزبائن وتنمية العلاقة معهم»<sup>4</sup>.

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك نمو سريع لاستخدام الإعلان عبر الرسائل القصيرة، حيث بلغت التقديرات حوالي 1 بليون جنيه إسترليني في عام 2005، وفقاً لتوقعات مؤسسة ميريل لينش Merrill Lynch. كما توقع أن 20% من جميع الأنشطة الاعلانية عبر الانترنت سوف تتم عبر المحمول عام 2005 بحجم إنفاق يفوق بـ 2 أو 3 مرات عن إعلان الانترنت المعتمدة على أجهزة الحاسب الآلي الشخصي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> LAM, A.C; CHEUNG, R; LAU, M.M, *op-cit*, p: 423

<sup>2</sup> DOAEI, H; REZAEI, A; KHAJEI, R, *op-cit*, p: 84

<sup>3</sup> جم سترن، خدمة الزبائن عبر الانترنت، ترجمة: باسل الحاج وعلي أبو عشمه، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص142.

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص: 420.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، نفس المرجع السابق، ص: 432.

يعتقد العديد من المختصون في مجال التسويق الالكتروني بأن نمو خدمة الرسائل القصيرة SMS بشكل سريع، حتى تصبح بديلا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الالكتروني. حدد "بارنيت وآخرون" ثلاثة خصائص للتجارة عبر المحمول يمكنها ان تساهم في مراعاة الجوانب الشخصية في المعاملات مع الزبائن تتمثل في:

- إمكانية الانتقال بتلك الهواتف المحمولة في أي مكان، كما انه يتم الاحتفاظ بها مفتوحة غالبا
- يستطيع عمال التشغيل (Opérateurs) أن يستدلوا على مكان وموقع المستخدم غالبا.
- كما يستطيع هؤلاء المشغلين أن ينفردوا بالقدرة على تحديد هوية المستخدم.

## 2- متطلبات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية e-CRM

إن أنشطة وتحديات إدارة علاقات الزبون الالكترونية تتطلب من الإدارة ما يأتي<sup>1</sup>:

- استخدام مواقع الويب لتطوير الزبون واستخدام المعلومات المستندة إلى الويب لتشجيع الشراء؛
- إدارة جودة البريد الالكتروني (تغطية عناوين البريد الالكتروني وتكامل معلومات الزبون من قواعد البيانات الأخرى) لتمكن الإدارة من استهداف الزبائن؛
- استخدام تسويق البريد الالكتروني لدعم البيع المتصاعد والبيع المتقاطع؛
- تحليل البيانات لتحسين عملية الاستهداف؛
- توفير تسهيلات خدمة الزبون على الانترنت؛
- إدارة جودة الخدمة على الانترنت لضمان حصول المشتري للمرة الأولى على تجربة زبونية تشجعهم على الشراء مرة أخرى؛
- إدارة التجربة الزبونية متعددة القنوات لأن الزبائن يستخدمون وسائل مختلفة كجزء من عملية الشراء. ان استخدام هذه التقنيات والقنوات يعني أن المؤسسة الخدمية تدير تفاعلاتها اما من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود<sup>2</sup>.
- بالإضافة إلى أن هناك تأثيرا متزايدا للتكنولوجيا على إدارة علاقات الزبون للأسباب التالية:
- أن الكثير من الزبائن يرغبون بالتعامل مع شخص واحد بدلا من التعامل مع عدد كبير من الأشخاص؛
- أن الزبائن يتمنون الحصول على المنتجات والخدمات على مدار الساعة؛
- مع وفرة المنتجات والخدمات المعروضة فإن ولاء الزبون يمكن أن يناله المصرف فقد من خلال تقديم محفظة خدمات أفضل؛
- سرعة الاستجابة وفهم كل زبون هي إحدى القضايا الأساسية.

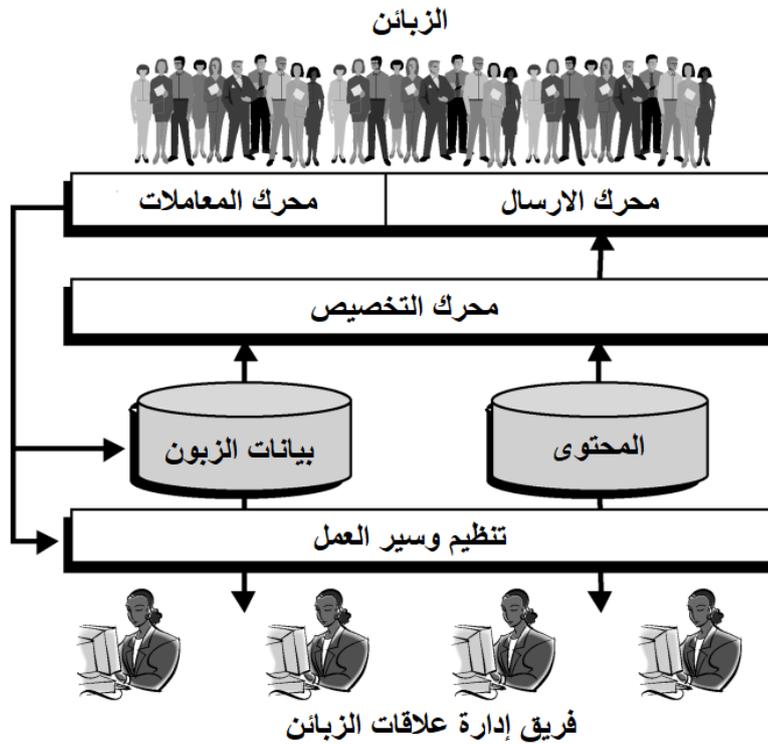
<sup>1</sup> هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 82-83.

<sup>2</sup> Kennedy, Aileen, **Electronique Customer Relationship Management: Organ and Opportunities**, Engineering Management Conférence, 2006, p:59

كما يرى الباحث (Fairhurst) أن متطلبات إدارة علاقة الزبائن الالكترونية تتطلب ستة (6) مفاتيح تكنولوجية تتوزع فيما يلي<sup>1</sup>:

- محرك الارسال؛
  - محرك المعاملات؛
  - محرك التخصيص؛
  - بيانات الزبون؛
  - تنظيم وسير العمل بالإضافة إلى فريق إدارة علاقات الزبائن.
- ويمكن تمثيل متطلبات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية حسب (Fairhurst) في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): متطلبات إدارة علاقة الزبائن الالكترونية



Source: Paul fairhurst, e-CRM, Journal of database marketing, Vol N°8, 2001, p140.

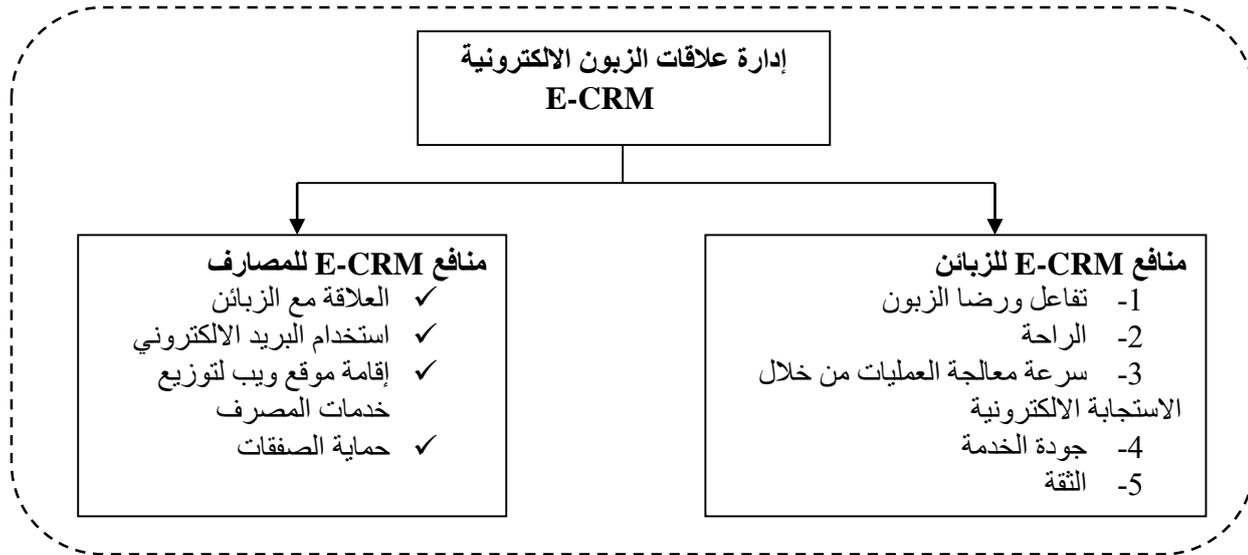
### 3-منافع إدارة علاقات الزبون الالكترونية

يمكن توضيح بعض المنافع التي تحققها إدارة علاقات الزبائن الالكترونية e-CRM للمصارف ولزبائنهم من خلال الشكل التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Paul Fair hurst, e-CRM, Journal of data base marketing, Vol N°8, 2001, p140.

<sup>2</sup> هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 84

الشكل رقم (1-4): منافع إدارة علاقات الزبون الالكترونية



**Source:** Anumala, Sinvas & Reddy, (2007), Bollampally Kshore Kumar, *Benefits of E-CRM for Banks and Their Customer: Case Studies of tow Swedish Banks*", master thesis, departement of business Administration and social sciences, Lulea University of technology, p:11.

يبين الشكل رقم (1-4) أن إدارة علاقات الزبون الالكترونية e-CRM تحقق منافع عديدة لكل من المصارف وزبائنها، ففي الوقت الذي تعمل فيه على مساعدة المصارف في بناء علاقة مع الزبائن واستخدام البريد الالكتروني للاتصال بهم وإقامة مواقع الكترونية والتي تعد بمثابة فروع الكترونية لتقديم خدماتها فضلا عن حماية صفقاتها، فهي أيضا تعود بالنفع على زبائن تلك المصارف بالرضا والشعور بالراحة وتقليل الإجراءات الروتينية التي يتضايق منها الزبائن من خلال سرعة معالجة العمليات الكترونيا فضلا عن الحصول على خدمات ذات جودة عالية وزرع الثقة في نفوسهم تجاه المصرف وخدماته<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الإطار النظري لثقة زبون المؤسسة الخدمية

تُعد الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات، وتعتبر أيضا جوهر العلاقات التبادلية، كما تعتبر الثقة الدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها، فهي محدد أساسي يتوسط آثار العلاقات التسويقية، وهي عنصر ضروري للعلاقات طويلة المدى مع العملاء<sup>2</sup>، كما أن ثقة الزبون في العلاقات مع المنظمة يرتبط بتوافر اعتقاد بأن هذه المنظمة يمكن الاعتماد عليها ويترافق معها درجة عالية من الأمان<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 84

<sup>2</sup> طلال عبود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 197-198.

<sup>3</sup> Morgan, R.M and Hunt, S.D. *The commitment-trust theories of Relationship marketing*. Journal of marketing, Vol.58, 1994, p : 23.

## أولاً: مفهوم ثقة الزبون

هو مفهوم متعدد الأشكال، الشيء الذي يجعل تعاريفه المتنوعة تعيق تطوير البحوث في هذا الميدان، باعتمادهم على الأفكار الأولى التي أتى بها Dwyer و Lagace (1986)<sup>1</sup>، تمكن الباحثان Smith و Braclay (1997) من تحديد نوعان من المفاهيم المتعلقة بالثقة في الأدبيات: حسب الأولى الثقة تعرف على أنها "توقعات معرفية، أو إحساس شعوري"، أما بالنسبة للثانية، تعرف الثقة على أنها "سلوك المخاطرة، أو إرادة المباشرة في سلوك معين"<sup>2</sup>. أما الكاتبان Roehrich و Spencer (2005) من جهتهم يران بأن الثقة تتضمن في الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف "عدم-التأكد"، وهي مرتبطة أيضا بمستوى الخطر<sup>3</sup>. أما Zaheer وآخرين (1998) اعتبروا بأن هناك بُعدين في الثقة: بُعد الأمانة؛ بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون، وبُعد الإخلاص، الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان، حتى ولو كانت هناك فرص انتهائية متواجدة أمامه.

أما حسب Schlenker فهي: "الاعتماد على معلومات نحصل عليها من شخص آخر تتعلق بحالات عدم التأكد من البيئة"<sup>4</sup>، ولقد عرفت كذلك على أنها: "نظام التوقعات المتبادلة"<sup>5</sup>، يتم استخدام مفهوم الثقة في العلاقات الناشئة بين المؤسسة والمستهلكين أو مؤسسات أخرى، بغض النظر عن التبادلات المتمثلة في السلع والخدمات، وهذا ما أدى إلى ظهور نوادي المستهلكين على الانترنت، والجمعيات الافتراضية ولقاءات الحوار.

## ثانياً: الثقة في التسويق

## 1- تعريف الثقة

يمكن تعريف الثقة على أنها: "حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل (الماركة، العلامة، التاجر الالكتروني) باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته"، كما تعرف الثقة وفق مقاربتين أساسيين، فحسب المقاربة النفسية فهي "حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات أو الآراء عن الطرف الآخر للتبادل"<sup>6</sup>، أما حسب المقاربة السلوكية فإن الثقة تعادل عملية معينة أو بمعنى أدق نية سلوك يترجم بالرغبة في

<sup>1</sup> بن أشنهو محمد، قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية والأسواق، جامعة تلمسان، ص: 7

<sup>2</sup> I chouk, **La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure**, dans l'acte du congrès de l'association Française de marketing, Nancy, 2005.

<sup>3</sup> G Roehrich, et R.spencer, **l'atmosphère de la relation : Dimension et structure**, dans l'acte du Congès International de l'association Française de marketing, St Malo, 2004.

<sup>4</sup> محمد مولود غزيل، **التسويق الالكتروني في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، دفعة 2006، ص: 98-99

<sup>5</sup> HAGEL III and Armstrong, A.G, Market strategy, PDF FILE, site web : [www.Markets.com/tonext/market2/html](http://www.Markets.com/tonext/market2/html), visited 12th 02/2006, p :62.

<sup>6</sup> كاترين فيو، **التسويق الالكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال**، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص: 78.

الاعتماد على الطرف الآخر للتبادل، ويرى Morgan الذي يؤيد المقاربة النفسية للثقة بأن النية السلوكية نتيجة وليست جزءا لا يتجزأ من مفهوم الثقة.

## 2- متغيرات الثقة:

يمكن حصر الثقة في متغيرتين، متغيرة بسلوكية و متغيرة سلوكية، فالثقة كمتغيرة بسلوكية تتكون بعيدا عن السلوك، والسلوك هو نتيجة لهذه الثقة وليس جزء مكونا لها، وبالتالي تولد أي نية تدفع الشخص إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان متعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل. أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة. وتترجم الثقة في الإرادة المكتسبة لشخص ما على الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل وأن هذه الإرادة معرضة دائما للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات. فتتجلى في أحد هذه الأنواع أو جميعها: الثقة نحو البائعين المعتمدين لدى المنظمة، الثقة نحو المنظمة نفسها والثقة نحو العلامة<sup>1</sup>. وتتركب معادلة الثقة من أربع متغيرات، وتفوز المنظمة بثقة زبائنها من وجهة نظرهم إذا كان أداؤها جيدا على مستوى هذه المتغيرات<sup>2</sup>:

$$ج = \frac{م + و + أ}{ت}$$

حيث: ج: الجدارة بالثقة، م: المصدقية، و: الموثوقية، أ: التآلف، ت: التوجه نحو الذات  
ولشرح هذه المتغيرات، نضع الجدول التالي:

### الجدول رقم (1-1): متغيرات الثقة

المتغيرة	الميدان	مثال
المصدقية	الأقوال	يمكن أن أثق بما يقوله عن...
الموثوقية	الأفعال	يمكن أن أثق به ل...
التآلف	العواطف	أشعر بالراحة عند مناقشة هذا...
التوجه نحو الذات	الدوافع	يمكنني الوثوق بأنه مهتم ب...

المصدر: ديفيد مايستر وآخرون، المستشار الموثوق، تعريب د.خضر الأحمد، مكتبة العبيكان ط1، 2002،

ص:101

<sup>1</sup>-Inès Chouk et Jean Perrien, **Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand** ; <http://www.univ-paris12.fr>

<sup>2</sup>- ديفيد مايستر وآخرون، المستشار الموثوق، تعريب د.خضر الأحمد، مكتبة العبيكان ط1، 2002، ص:101

## ثالثاً: الثقة بالموقع الالكتروني

يتطلب نطاق الشراء عبر الاتصال خلق "جو من الثقة" وذلك لأسباب عدة، أولها لأن نطاق الشراء غير أكيد ومعرض لعدة مخاطر، غير أن الشك يحد من اللجوء إلى الشراء عبر الاتصال<sup>1</sup>، فقد يتعرض الزبون إلى سلوك انتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها أو يخفي هويته الحقيقية (خطر النصب)، كما أن عدم تطابق المعلومات يمثل عاملاً آخر يسبب الشك عن المستهلك وينجم اللاتطابق هذا عن الفصل المكاني والزمني بين المشتري والبائع، فكون المنتج افتراضي يجعل المشتري لا يملك إلا تمثيلاً مرئياً للمنتج أما جودة محتوى العرض فتعتمد أساساً على مصداقية البائع، وأخيراً نشير إلى خطر استخدام الانترنت كطريقة للشراء: بما أن المشتري يضطر إلى التصريح عن معلومات شخصية ومالية، وبما أن الانترنت يسهل جمع هذه المعلومات واستخدامها من طرف جهات مختلفة لا علاقة لبعضها بالصفقة يجعل المشتري ضعيفاً ومعرضاً للمخاطر مثل الضرر بحياته الشخصية والتطفل غير النظامي لا سيما من خلال الإعلانات، وترتبط بكل تبادل تكاليف متعلقة بالمخاطر والشك، سواء أكان هذا التبادل يتم عبر الاتصال أو لا، غير أن الثقة تسمح بالتخفيف من هذه التكاليف، لكن غياب العنصر البشري في العلاقات التجارية يعسر مهمة خلق الثقة عند الزبون، فمن الصعب نقل الصفات البشرية إلى الانترنت (مثل معرفة الغير التي يتميز بها البائع الجيد) رغم أن وجود مستشار افتراضي ذو وجه بشري من شأنه أن يحسن جودة العلاقة ويخلق الثقة خلال الشراء<sup>2</sup>

ويتكون الشراء عبر الاتصال من أوجه عدة: الثقة في الطرف الآخر (الثقة المرتبطة بطبيعة العلاقة)، الثقة في آليات الرقابة القانونية والتقنية (الثقة المرتبطة بالهيئات المختلفة) والثقة "السحابية" أي عندما يدرك أحد الطرفين (الزبون مثلاً) أن الطرف الآخر (البائع مثلاً) يقوم بعملية في صالحه.

تتطلب عملية بناء الثقة مع العميل إلكترونياً فيما لخصوصية الموقع الالكتروني وتصميمه حيث يعتبر انشاء الموقع وتجهيزه الخطوة الأولى في عمل المنظمة الإلكترونية على شبكة الانترنت، فهو النقطة التي تسمح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي. ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي web site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل وتعتبر طريقة تصميم الموقع من حيث ترتيب الصفحات وآلية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والألوان والرسوم والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية في تسهيل وتشجيع تفاعل العميل مع الموقع. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الالكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص: 78-79

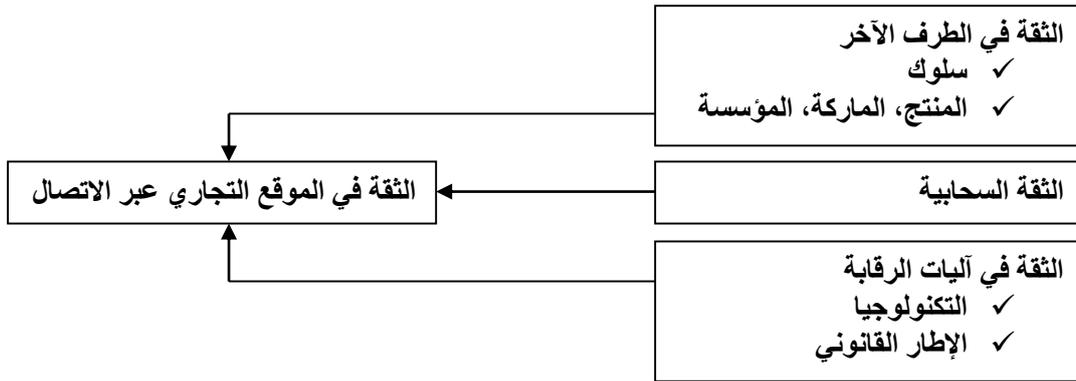
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص: 79.

والعملاء السابقين وغيرهم، وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع<sup>1</sup>.

تشمل الثقة في الطرف الآخر ما يلي<sup>2</sup>:

- 1- السلوك؛
- 2- المنتج؛
- 3- الماركة (العلامة التجارية)؛
- 4- المؤسسة المنتجة أو الموزعة؛
- 5- الثقة في آليات الرقابة التي تشير إلى الثقة في التكنولوجيا (استخدام بروتوكول الأمن الذي يحد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا)؛
- 6- الثقة في الإطار القانوني.

الشكل رقم (1-5): نموذج الثقة في التجارة عبر الاتصال



المصدر: كاترين فيو، التسويق الإلكتروني: "معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع

بيع عبر الاتصال"، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص:80

رابعاً: عوامل وطرق قياس الثقة بالموقع الإلكتروني

1- عوامل الثقة في الموقع الإلكتروني: يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل مرتبطة بالموقع، بالغير، بالتاجر وبالمستهلك.

<sup>1</sup> أبو فارة، يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، 2004، ص:138-140.

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص ص: 79-80

## أ- العوامل المرتبطة بالموقع:

يمكن للتاجر عبر الاتصال أن يخلق إحساسا بالثقة عند الزبون بالتأثير على بعض المتغيرات مثل: محتوى الموقع، تصميم الموقع، مستوى الأمن وتطبيق سياسة احترام الحياة الشخصية.

**تقديم العرض:** يجب أن يكون العرض كاملا، دقيقا، محدثا ويجب أن تكون المعلومة مفصلة بمستوى يرضي رغبات الزبون بسبب غياب التفاعلية مع البائع لأن استخدام الحاسوب كوسيط لا يسمح بالاتصال المباشر مع البائع، إذ يكتفي المستهلك بمشاهدة المنتج على الشاشة، ويؤدي التقصير في تقديم المعلومات أو عدم تحديثها إلى سوء إدراكها وفهمها (رغبة التاجر في خداع المستهلك أو إخفاء بعض عيوب المنتج)، غير أنه لا يجب على البائع أن يغرق الزبون في حشد من المعلومات التي تضر بوضوحها، ويتضمن العرض الخصائص التقنية للمنتج مثل توفره والمعلومات المتعلقة بشروط التسليم مثل آجال التسليم والتكاليف، ويمكن أن يخلق العدد الإجمالي للمنتجات المعروضة إحساسا بالثقة عند المستهلك.

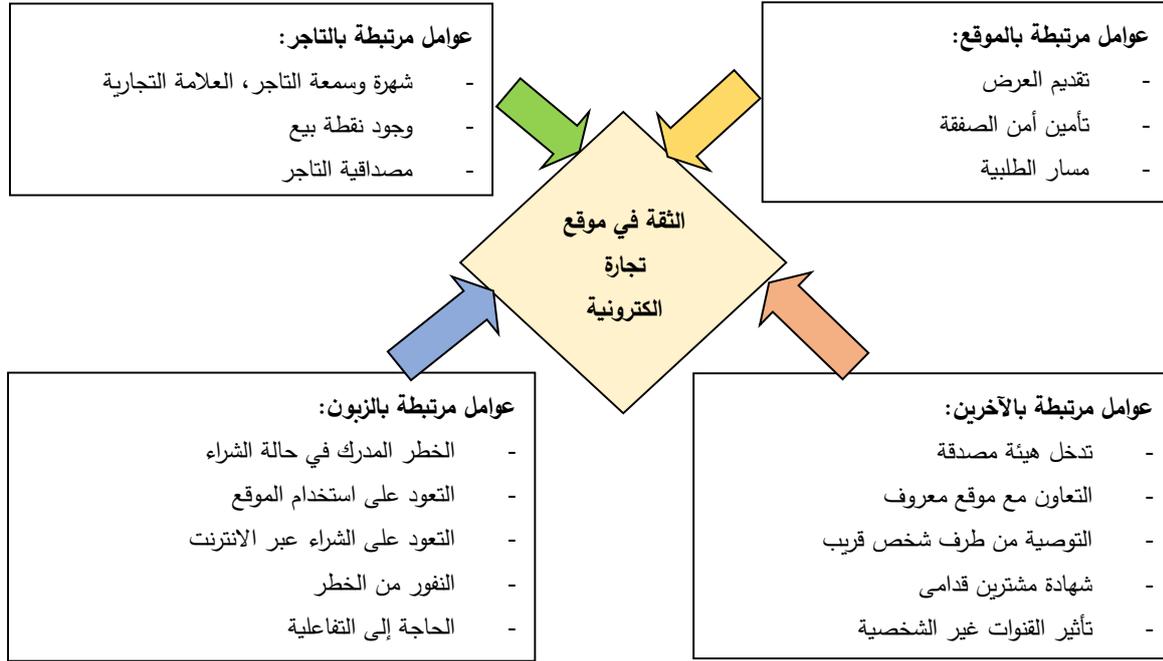
**ضمان الأمن:** إن استخدام بعض الإجراءات مثل: تطبيق قوانين خاصة تضمن الأمن للدفع الالكتروني، استخدام تقنيات السرية لتحويل المعطيات، إجراءات التصديق (الاسم والرمز السري)، وجود شعار لضمان أمن المدفوعات، تقديم شروحات عن سياسة احترام المعطيات الشخصية على الموقع، كلها عوامل تبعث الاطمئنان عند المستهلك، ويمكن أن تخلق كمية وطبيعة المعلومات الشخصية التي يجب على المشتري التصريح بها ليقدم طلبيته للحالة شعورا بالثقة أو الحذر من التاجر.

**مسار الطلبية:** يجب أن يكون المستهلك مطمئنا طوال مسار الطلبية بسبب الطابع غير المادي للصفقة، ويمكن أن يتم ذلك بإرسال بريد لتثبيت الطلبية وتسجيلها تحت رقم لسهولة معالجتها مما يسمح بمعرفة حالة الطلبية في أي وقت، كما أن إمكانية الاتصال بالتاجر عبر الهاتف أو البريد يعد مصدرا للثقة.

**التصميم وجودة تصفح الموقع:** يؤدي التقديم الجيد والاحترافي للموقع إلى خلق الثقة عند المستهلك الذي يدرك التصميم وجودة الموقع كمصدر إضافي، كما أن جودة تصفح الموقع التاجر يعد أساسيا لأن المستخدم يشك دائما في التصفح الصعب الذي يجعله يتساءل إن كان التاجر يريد أن يخفي شيئا ما<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص ص: 80-81

الشكل رقم (1-6): عوامل الثقة عند الشراء عبر موقع التاجر



المصدر: كاترين فيو، التسويق الالكتروني: "معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع

بيع عبر الاتصال"، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص: 82

ب- العوامل المرتبطة بالغير (الآخرين):

أثبتت في مجال التسويق أن المحادثة بين الأشخاص تحتل مكانة راجحة في مسار الشراء، وتدرك على أنها أكثر مصداقية من المحادثة النظامية بسبب استقلالية المصدر على المؤسسة، وهذا ينطبق أيضا على الانترنت، حيث يعد الحديث الإيجابي المتداول عن موقع ما مصدر ثقة عند الزبون، ولهذا السبب لا يجب على التاجر عبر الانترنت أن يهمل التأثير الذي يمارسه الآخرون على الزبون من خلال الحديث المتداول الذي قد يكون إيجابيا. وتستخدم تقنيات عدة من أجل إثارة حديث إيجابي عن الموقع من أهمها: التحالف مع مواقع معروفة تسمح بنقل الثقة من الموقع المعروف نحو الموقع غير المعروف، ويمكن تحليل هذا التحالف أو الكفالة من خلال شهادات الزبائن التي تظهر أحيانا في الصفحة الرئيسية للمواقع التجارية، وتدرك هذه الشهادات بأنها ذات مصداقية للزبون، أما إذا شك الزبون المحتمل في شهادة فسيكون لذلك أثرا معاكسا عليه<sup>1</sup>.

تعتبر الثقة عن مجموعة من التوقعات المشتركة بين الطرفين، ينظر إليها بعد الاتفاق عليها بأنها عقد نفسي غير مكتوب مع الالتزام به سلوكيا وعقلانيا. يتولد عن هذا الاتفاق للعقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة الإلكترونية

<sup>1</sup>كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص: 83

بين الطرفين، كما يحكم هذا العقد النفسي المعاملات اليومية بين الطرفين على الرغم من كونه غير مكتوب وغير ملزم قانوناً إلا أنه الأساس والمعياري الوحيد في تقييم نوعية وطبيعة العلاقة الإلكترونية بينهما.<sup>1</sup>

يمكن أن يطمئن الزبون عند تدخل هيئات مصدقة مستقلة تمنح علامات التصديق والتي تسمى ماركات تجارية مشتركة L@belsiye في فرنسا أو Trust على المستوى العالمي، وهو أداة مرئية تسمح للمستخدم من معرفة إذا كان الموقع ويب مطابقاً لبعض المعايير. ففي نظر الزبائن تلعب الماركة المشتركة دور الأشخاص الآخرين محل الثقة بما أنها تصدر عن هيئة مستقلة عن البائع، وتشهد هذه الهيئة أن الموقع المصدق يتحكم في جزء من المخاطر المرتبطة بالصفقة بواسطة الاتصال (وسان جرمان، 2002). لكن هذا لن يُثمر بنتائج إلا إذا كانت نتائج الهيئة المثبتة تتمتع بشهرة وإذا كانت العلامة معروفة عند المستهلكين. غير أن هذا تلاشى في وقتنا الراهن لأن التاجر يستطيع أن يحرص الزبائن على التوصية باستخدام موقع المقربين منه بفضل وجود روابط أو عناصر توصية تلعب دور المستشار. وتسمح هذه الروابط والعناصر بخلق حديث الكتروني إيجابي وعندما يكون التوصية صديقاً أو قريباً يثق فيه المستهلك، فإن الثقة ستحول إلى الموقع ذاته. وبالإضافة إلى القناة الشخصية يوجد القنوات الإعلامية غير الشخصية والتي لا يجب إهمالها إذ لا تخلو مقالة صحفية تنثني على موقع من التأثير على الثقة، وفي هذه الحالة يُعد الصحفي خبيراً أو زعيم رأي.<sup>2</sup>

**ج- العوامل المرتبطة بالتاجر:** يجب التمييز بين مؤسسة من نوع Pure player أو مؤسسة من نوع Click & Morter، وبالنسبة للنوع الثاني من المؤسسات تحول الثقة في المؤسسة، في العلامة أو في اللائحة إلى الموقع، ويعد وجود محلات تقليدية مصدراً للثقة لأن المستهلك يعلم أنه في حال وجود مشكلة سيتوجه نحو مساحات البيع التقليدية، وفيما يخص رأسمال الثقة فإن المؤسسات من نوع Pure Player أضعف من المؤسسات Click & Morter فقد أثبت أن سمعة العلامة التجارية هو عامل مهم للثقة (كما يدركها المستهلك) بالموقع وقد عرفت بعض المؤسسات من نوع Pure Player كيف تحصل على الشهرة والسمعة، وخير مثال على ذلك موقع Amazon الذي أسس عام 1995 والذي خلق لنفسه صورة مؤسساتية حقيقية خلال عشر (10) سنوات، وموقع eBay الذي يتمتع بشهرة كبيرة جعلت العلامة التجارية قادرة على التوسع نحو نشاطات أخرى مثل خدمات الهاتف. بعد أن تثبت سمعة الموقع لا يمكن للتاجر أن يتصرف انتهازي مع الزبائن لأن الحديث المتبادل عبر الأنترنت من شأنه أن يضر بصورة الجدية كما أن وجود رابط نحو موقع Corporate يستعرض تاريخ المؤسسة ونشاطها ويحدد عنوانها البريدي أو الإلكتروني ورقم هاتفها يبعث الاطمئنان عن المستهلك.

**د- العوامل المرتبطة بالمستهلك:** يدرك المستهلك، عند كل صفقة، عدداً من المخاطر التي يمكن تصنيفها ستة أبعاد: الخطر التقني، الخطر الجسدي، الخطر المالي، الخطر النفسي، الخطر الاجتماعي، وخطر هدر الوقت. ويغلب نمطين من المخاطر عند الشراء عبر الأنترنت: الأول ذو طبيعة تقنية ويتعلق مباشرة بالمنتج

<sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري، مؤيد يوسف، رأس المال الاجتماعي: مدخل في اقتصاديات الثقة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع، العدد 30، العراق، 2002.

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص: 84

والثاني هو الخطر المالي. ويختلف مستوى الخطر المدرك من شخص لآخر كما يتوقف على رد فعل كل شخص للخطر، فبعض المستهلكين الذين لا ينفرون كثيرا من المخاطر يقبلون الدفع ببطاقة الائتمان حتى وإن لم يكن الموقع آمنا بينما يفضل البعض الآخر طريقة أخرى للدفع (إرسال شيك) مع التحقق من أن الموقع آمن، كما تعد الخبرة والتعود على استخدام الموقع أو الشراء عبر الاتصال مصدرا آخر لثقة المستهلك، لأن المستهلك الذي تعود على استخدام الموقع أو على الشراء عبر الاتصال يكون أكثر اطمئنانا من المستهلك غير المجرب. ويعبر بعض الأشخاص عن حاجاتهم لتبادل بشري ليشعروا بالاطمئنان، لذلك يفضل بعض الأشخاص تقديم طلبيتهم عبر الهاتف.

**2- طرق قياس الثقة بموقع تجارة الكترونية:** تظل أعمال قياس الثقة في موقع انترنت متناقضة إلى يومنا هذا، فبالنسبة للبعض يكون هذا التركيب متعدد الأوجه، بينما تشير بعض النتائج إلى طابعها الأحادي الوجه.

تتضمن الثقة، حسب شووك وبيريان، الأبعاد التالية:

-المصداقية: التي تشير إلى كفاءة وخبرة التاجر.

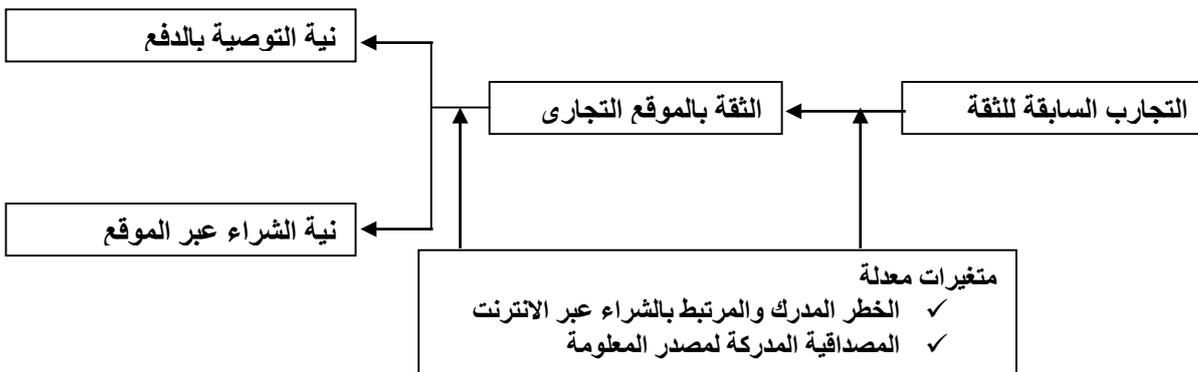
-نزاهة التاجر: والتي تتضمن وجهين، الوجه الأول هو احترام الالتزامات المتعلقة بالعرض (إرسال منتج مطابق في ظروف تسليم تم تحديدها مسبقا) والثاني هو حماية المعطيات الشخصية.

وقد تم تحديد بعد آخر وهو توجه البائع نحو حل المشكلات التي قد تظهر خلال تنفيذ الصفقة<sup>1</sup>.

**3- تأثير الثقة بالموقع التجاري على سلوك المستهلك:**

تخفف الثقة في البائع من الشك المرتبط بالصفقة وتثر على ميل المستهلك للشراء عبر الاتصال وتعرض على توصية الموقع للأصدقاء والأقارب، ويقترح شووك وبيريان نموذجا يشرح مسار تكوين الثقة وآثارها. ووفق هذا النموذج والذي -حسب علمنا- لم يثبت تجريبيا، يتدخل الخطر المدرك ومصداقية المصدر كمتغيرات معدلة للثقة، وأثبتت (بافلو وأل) فرضية أن الثقة تعدل المخاطر المدركة.

الشكل رقم (1-7): نموذج ثقة المستهلك بتاجر غير مألوف



المصدر: كاترين فيو، التسويق الالكتروني: "معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر

الاتصال"، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص:86

<sup>1</sup> - كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص:86

من المؤكد أن مصداقية التاجر كما يدركها المستهلك تؤثر على سلوك المستهلك، فهي تؤثر على الثقة المدركة للدفع ونية المستهلك في الشراء عبر الاتصال، بينما تعدل هذه العلاقة الأخيرة بالتجربة السابقة، فعندما يكون المستهلك متعوداً على الانترنت لا تؤثر مصداقية التاجر على نوايا المستهلك، بينما يظهر تأثيرها عندما يكون مستخدم الانترنت مبتدئاً. بعد بناء علاقة ثقة بين الزبون وموقع التجارة عبر الانترنت يمكن خلق علاقة ولاء حقيقية لأن الثقة تؤثر على البعد العاطفي للولاء (اختيار موقع التاجر المعني) وعلى البعد السلوكي (المشتريات المتكررة عبر الموقع ذاته).

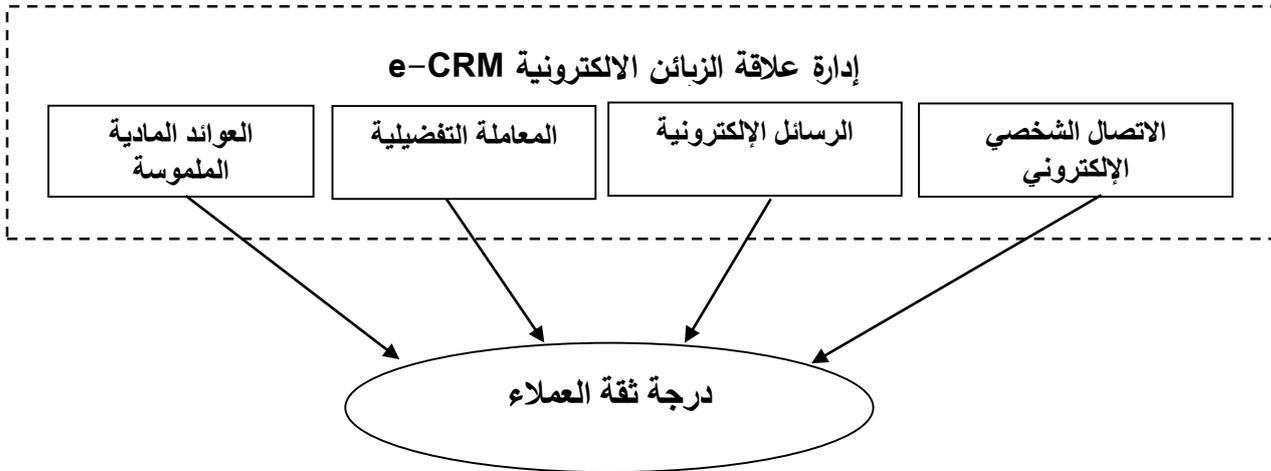
### المطلب الثالث: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية e-CRM مع ثقة الزبون

أثرت التكنولوجيا كثيراً على أنشطة التسويق بشكل عام، وأثرت بشكل أكبر على أنشطة التسويق المرتكزة على بناء العلاقات الجيدة مع العملاء بشكل خاص، فغيرت كثيراً بمفهومها ثقة العميل بالموقع الالكتروني من خلال ربطها بمبادرة العميل ومساهمته في تحسين قواعد البيانات التسويقية .

حيث يفرض عمل التسويق الالكتروني في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعدد، وتعامل مع مجموعات كبيرة من العملاء، بالإضافة إلى خصوصية التواصل الالكتروني، السعي المستمر إلى إدامة وتحديث قواعد البيانات التسويقية بما يضمن تدفق تيار من البيانات والمعلومات الحديثة والسريعة من مصادر مختلفة، لتتمكن إدارة المنظمة من اتخاذ القرارات الفعالة والرشيده .

ويجعل من ثقة العميل بالموقع الالكتروني هدفاً استراتيجياً يضمن للمنظمة وجود قواعد بيانات محدثة باستمرار، من خلال مسارعة العميل إلى التفاعل مع الموقع الالكتروني ورفد قواعد البيانات التسويقية بالمعلومات الصحيحة والحديثة عنه وعن اهتماماته وأراءه بالمنظمة والمنتجات، مما يساعد المنظمة في بناء أفعال تسويقية أكثر نجاعة وتميزاً.

### الشكل رقم (1-8): علاقة e-CRM مع ثقة الزبون



المصدر: طلال عبود وآخرون، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015، ص: 194.

تشكل الثقة إحدى عناصر ومرتكزات تطبيق إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، وهي شرط لبناء واستمرار تواصل العميل مع المنظمة وحرصه على البقاء ضمن علاقة دائمة معها. ويعبر عن الثقة بمستوى الشعور لدى كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر أثناء عملية التبادل بشكل عام والتواصل بشكل خاص. تناول العديد من الباحثين مفهوم الثقة ضمن مجالات متعددة منها في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ولكننا سنركز على توضيح مفهوم الثقة ضمن عملية التبادل التجاري كما يلي:

-ليست الثقة مفهوما مجردا بقدر ما هي حالة شعورية تصل للعميل نتيجة تشابك العديد من العناصر، وقد أكد (Kovac and Trcek) أن الثقة مفهوم يتسم بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان في الصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق<sup>1</sup>.

بناء على العرض السابق يمكن القول: أن الثقة تشكل شرطا رئيسيا من شروط العلاقة مع العميل وبنفس الوقت مطلبا أساسيا لبناء تواصل فاعل معه متم بالاستمرارية والمصادقية من قبل العميل بنوعية المعلومات المقدمة. كما أن الثقة تدفع بالعميل إلى تبني سلوكيات ايجابية تجاه المنظمة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها، ليصبح موصفا للآخرين ضمن محيطه الاجتماعي وناصحا لهم بالتعامل معها، ومدافعا عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها.

ترتبط ثقة العميل بالموقع الالكتروني واقباله على التواصل مع المنظمة عبر موقعها الالكتروني بعوامل مهمة كتصميم الموقع الالكتروني وأمن المعاملات الالكترونية وسياسية الخصوصية.

يفرض هذا الواقع على المنظمة إتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلالها كسر حواجز الخوف والريبة لدى العميل، وتعزيز شعوره بالثقة بالمنظمة والتواصل الالكتروني معها. فالخصوصية ليست جانبا كمالياً في عمل التسويق الالكتروني وإنما عنصرا حاسما في بناء علاقة مستمرة مع العميل. فالخصوصية تشكل إحدى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني. ويقصد بها " الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا."

<sup>1</sup> - KOVAC, D., & TRCEK, D., - **Qualitative Trust Modeling in SOA**, Journal of Systems Architecture, Vol.55, 2009, pp: 255-263.

## المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية e-CRM وكذا ثقة الزبائن

## المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

## أولاً: الدراسات العربية

1- دراسة (الشبيب، 2012)، رسالة ماجستير بعنوان "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون".

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع (262) استبانة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (257) استبانة وتم تحليل بياناتها وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون. العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

2- دراسة (شلبايه، 2011)، رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان "التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية" دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر العوامل المسببة في تحقيق الولاء الإلكتروني التي شملت كلا من جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني، إذ اهتمت هذه الدراسة بتحديد الأثر المباشر لكل واحد من هذه المتغيرات، في (66) من الشركات الأردنية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية بينت النتائج وجود أثر مباشر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني والمنافع المتوقعة على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدينة عمان.

## ثانياً الدراسات الأجنبية:

1\* ETUDE (Delafrooz.N, Taleghani.M, Khorramdare.DY, 2013)

“Effects of E-CRM on Customer-Bank Relationship Quality and Outcomes”

اعتبرت دراسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد الشركات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع عملائها، والتي تساعد أيضاً على زيادة عوائدها من خلال إستراتيجية التركيز على العميل واعتماد الأنظمة الإدارية المناسبة، فقد أصبح الإنترنت في هذه الأيام يغيّر بشكل ملحوظ الكثير من الأوضاع والظروف، حيث أصبح خياراً ملائماً لدعم تطبيق أنشطة وبرامج إدارة العلاقة مع العملاء والتوجّه نحو

التطبيق الإلكتروني، الأمر الذي يؤدي إلى أثر إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء ومكونات هذه الجودة من الثقة، الالتزام، القابلية للتصديق والتقبل، وأخيراً الرضا عن هذه العلاقة، وتقوم بدعم الأفق طويل الأجل.

### 2\*ETUDE (Lam.AC, Cheung.R, Lau.MM, 2013)

*“The Influence of internet-based customer relationship Management on Customer Loyalty ”*

أشارت الدراسة إلى أنّ العناصر الأربعة للتكتيكات التسويقية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء وهي البريد المباشر، الاتصال المباشر، المعاملة التفضيلية، العوائد الملموسة، تلعب دوراً أساسياً ومهماً في بناء العلاقات مع هؤلاء العملاء، حيث توجد علاقة جوهرية بين هذه التكتيكات التسويقية وبين جودة العلاقة مع العملاء، وأيضاً ومن خلال اعتماد الجهود التسويقية لهذا المدخل الإلكتروني فإنّ ذلك سيعمل على رفع درجة ولاء العملاء المصرفيين.

### 3\* ETUDE (Alhaiou Talhat, 2011)

*“A Study on the Relationship between E-CRM Features and the Case in UK Loyalty”*

هدفت هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا الزبون وفي تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخلوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع (258) استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة، وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر إيجابي على رضا الزبائن هو ما يعزز رضا وولاء الزبائن وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخلوية، وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسات بإعداد الاستبانة وفي كتابة الجانب النظري.

### 4\*ETUDE (Khalifa and Shen, 2009)

*“Modeling Electronic Customer Relationship Management Success Functional and Temporal Considerations”.*

هدفت الدراسة لمعرفة أثر تطبيق خصائص مختلفة من إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الانترنت وقد صنفت إدارة علاقات الزبائن الالكترونية إلى ثلاث مراحل هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء في عمليتين منفصلتين هما:

\_ عملية جذب العملاء

-عملية المحافظة على العملاء الموجودين، وأخذت عينة من 271 من تجار الإنترنت وخلصت إلى عدة نتائج من أهمها أن أكثر وظائف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تأثيرها على رضا الزبائن هي وجود محرك بحث فعال، فضلاً عن إمكانية تخص المنتج وتخص الموقع.

### المطلب الثاني: الدراسات المحلية

1- دراسة (بن حمو نجاة، 2016)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة الأعمال بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.قد اجريت الدراسة على مؤسسة كوندور الكترونيك بولاية برج بوعرييج حيث تم الاعتماد على استبيانين الاول وجه لعمال مؤسسة كوندور الكترونيك لمعرفة واقع تطبيق ادارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة وشملت العينة 100 عامل من هذه المؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه لزبائن مؤسسة كوندور الكترونيك في الجزائر

لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون، وقد تم اخضاع الاستبيانين لبرنامج spss النسخة العشرون وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين ابعاد ادارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة. وأهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

- تطبيق مؤسسة كوندور الكترونيك ادارة علاقات الزبائن؛

- درجة تميز مؤسسة كوندور الكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة؛

- درجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور الكترونيك منخفضة؛

-هناك علاقة طردية بين تطبيق ادارة علاقات الزبائن وبين تميز المؤسسة .

2- دراسة ( شريف تبر وزمولي سمية، 2016)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

(ل م د) في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال المؤسسات بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية وقد أجريت الدراسة على شركة اتصالات الجزائر تبسة إذ يكمن الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في البحث عن أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في شركة اتصالات الجزائر -تبسة بتقديم إطار نظري يلم بأهم العناصر التي تدخل في مفهومي تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبون كما وردت في الأدبيات والد رسات والتعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق إدارة علاقات الزبون. وكذا إبراز واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات في شركة اتصالات الجزائر بتبسة والتعرف على الاستراتيجية المتبعة لكسب رضا ولاء الزبون في الشركة.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يمكن إبراز أهم ما جاءت به الدراسة الحالية متميزة عن الدراسات السابقة من خلال أوجه الشبه والاختلاف من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (1-2): مقارنة بين الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
الاختلاف في أبعاد e-CRM من ناحية القيمة النقدية، القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية. الاختلاف من ناحية المتغير التابع وهو قيمة الزبون بدلا من ثقة الزبون.	عينة الدراسة زبائن المؤسسة المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الالكترونية.	دراسة الشبيل 2012
الاختلاف في المتغير التابع هو الرضا الالكتروني بدلا من ثقة الزبون عينة الدراسة شملت مجموعة من الشركات بدلا من الزبائن.	دراسة أحد أبعاد e-CRM المدروسة في هذا البحث (الاتصال الشخصي الالكتروني عن طريق الموقع الالكتروني) كمتغير مستقل وتأثيره على الرضا الإلكتروني.	دراسة شلباية 2011
الاختلاف المتغير التابع المتعلق ب: 1- بناء العلاقة مع الزبون. 2- الرفع من العوائد.	دراسة e-CRM كمتغير مستقل. بناء العلاقة مع الزبون بالاعتماد على استراتيجية كسب الثقة على المدى البعيد.	Etude (Delafrooz.N.Taghami ; M.Khorradare DY.2013)
الاختلاف المتغير التابع هو بناء العلاقة لزيادة ولاء العملاء المصرفيين.	دراسة التكتيكات التسويقية لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية: - البريد الإلكتروني المباشر. - الاتصال المباشر. - المعاملة التفضيلية. - العوائد الملموسة.	Etude (Lam A C cheung.R ; Lau.MM ; 2013)
اختلاف في المتغير التابع وهو تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الأنترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية (قبل، أثناء وبعد الشراء).	المتغير المستقل هو e-CRM مجتمع الدراسة زبائن متعاملي الهاتف النقال في بريطانيا.	Etude (alhaiou talhat ; 2011)
- المتغير التابع رضا الزبائن في سياق التسويق عبر الأنترنت - استخدام أبعاد e-CRM وفق ثلاثة مراحل: مرحلة ما قبل الشراء. مرحلة الشراء. مرحلة ما بعد الشراء.	استخدام المتغير المستقل e-CRM إظهار مدى تأثير المتغير المستقل e-CRM على متغير مهم آخر.	ETUDE (Khalifa and Shen, 2009)

<p>الاختلاف في المتغير التابع وهو درجة ولاء الزبائن. كذلك الاختلاف في الدراسة الميدانية الذي شمل موظفي وزبائن مؤسسة كوندور واستعمالها إدارة علاقة الزبائن</p>	<p>دراسة أبعاد إدارة علاقة الزبائن من وجهة زبائن مؤسسة كوندور، وهي دراسة محلية. بالإضافة إلى موظفي المؤسسة. التطرق في هذه الدراسة إلى عنصر الثقة بتعريف بسيط قبل الذهاب إلى عنصر ولاء الزبائن.</p>	<p>دراسة (بن حمو نجاة، 2016)</p>
<p>الاختلاف يكمن في المتغير المستقل الذي يشمل تكنولوجيا المعلومات أما المتغير التابع فيشمل إدارة علاقة الزبائن</p>	<p>الدراسة الميدانية شملت زبائن شركة اتصالات الجزائر بتبسة.</p>	<p>دراسة (شريف تبر وزمولي سمية، 2016)</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول رقم (1-2)، تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات الأخرى بتطرقها لموضوع إدارة علاقة الزبائن الالكترونية بدراسة ميدانية على مستوى متعامل الهاتف النقال داخل الجزائر والتي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة أعلاه. كما أنها ركزت على عنصر الثقة الذي لم يتم تناوله في الدراسات العربية والمحلية، حيث خصت هذه الدراسة تأثير الأبعاد الأربعة (الاتصال الشخصي الالكتروني، الرسالة الالكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة) لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على عنصر ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

## خلاصة الفصل الأول

اعتنى هذا الفصل بدراسة الإطار النظري لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية وثقة الزبون فكان المبحث الأول مخصصاً لتوضيح مفهوم أبعاد ومتطلبات إدارة علاقة الزبائن بتناول مفهوم CRM وكذا e-CRM ليتم التطرق بعدها في المبحث الثاني إلى ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية.

لقد أصبح الزبون يتبوأ مكانة مرموقة في عالم اليوم، واقتنعت المؤسسات أن بقاءها مرهون بقدرتها على المحافظة على زبائنها، وان مفاتيح التميز في يد الزبون، إلا أن هذه المكانة لم تأتي من صدفة بل هي وليدة مجموعة من المراحل، فمن التصورات الكلاسيكية التي ركزت على الإنتاج ولم تعط للزبون أهمية، إلى التصورات الحديثة التي اعتبرت الزبون مصدر الربحية والبقاء للمؤسسة.

إن إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة واستراتيجية عمل للمنظمة يتطلب تطبيقها بناء ثقة موجهة بالزبون، وتهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل معه من خلال الحفاظ على التواصل المستمر معه والإصغاء إليه لفهم حاجاته ورغباته بما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة له وتحقيق الفائدة لكل من المؤسسة والزبون إلا أن التطور الحديث فرض على المؤسسات التوجه إلى الإدارة الإلكترونية لهذه العلاقة من خلال استعمال جميع الوسائط وطرق الاتصال الإلكتروني بجميع عناصرها من المشاركة والدعم والطلب والإنجاز إلى أبعاده المتمثلة في الاتصال الشخصي والرسائل الإلكترونية والمعاملة التفضيلية بالإضافة إلى العوائد الملموسة وتعتبر تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري لإدارة علاقات الزبائن لأنها تساعد على جمع البيانات المتعلقة بالزبون من كل نقطة من نقاط الاتصال معه وتخزينها تحليلها لتحقيق فهم أفضل له وتعرف عن حاجاته ورغباته والتغيرات التي تطرأ عليها حتى تستطيع المؤسسة خدمته بطريقة أفضل.

إن الوصول لتحقيق ثقة الزبون التي هي عبارة عن حالة نفسية من طرف المؤسسة لا بد من حدوث مقاربة نفسية وسلوكية لفهم الثقة التي يمكن أن يضعها الزبون في التسويق الكلاسيكي وبالأخص التسويق الإلكتروني الذي تتجلى من ثقته بالموقع الإلكتروني وكذا التعامل الإلكتروني بفضل المتغيرات سيكولوجية والسلوكية للزبون ما يتجسد في مصداقية ونزاهة الزبون.



## الفصل الثاني

دراسة أثر e-CRM على

درجة ثقة عملاء متعاملي

الهاتف النقال بالجزائر

## تمهيد الفصل الثاني

بعد التعرف على مفهوم إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال عدد من العناصر والأبعاد والمتطلبات، وكذا التطرق إلى ثقة الزبائن في المؤسسة، من خلال التعرض لمفهومها وثقتها في التسويق وكذا الثقة بالموقع الإلكتروني وعوامل وطرق قياسها في المؤسسة الخدمية.

وعليه سيتم تخصيص هذا الفصل لدراسة واقع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، في محاولة هدفها إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع، فمن جهة الزبون يخضع للمتغير التابع ثقة العملاء، أما المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية فهي تخص متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

ويتناول هذا الفصل حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر المتمثل في موبيليس، أوريدو وجيزي، باعتبارها أحد أهم الشركات الخدمية التي تنتهج التعامل الإلكتروني في تعاملاتها مع عملائها.

كما سيتم تقديم المؤسسات محل الدراسة التطبيقية التي تمت بطرح استبانة موجهة لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر لإبراز عناصر البحث من خلال طرح أسئلة تتم الإجابة عنهم من خلال تحليل نتائج الاستبانة وتظهر هذه العناصر في المبحثين الذي تناولنا فيهما:

- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر؛

- الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة مع تحليل ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

المطلب الأول: لمحة عن المتعامل Mobilis

هو فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليته كمتعامل منذ أوت<sup>1</sup> 2003.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

-الإبداع؛

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع .

موبيليس المتعامل هو أيضا :

-تغطية وطنية للسكان؛

-أكثر من 178 وكالة تجارية؛

-أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛

-أكثر من 5000 محطة تغطية B T S؛

-أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية؛

<sup>1</sup>-الموقع الإلكتروني لمؤسسة Mobilis، على الرابط: <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>، تاريخ الاطلاع: 01-

2019-06، على الساعة: 16:29.

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة: ثوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية

MMS و خدمة 3G، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق ".

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيّة وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

### المطلب الثاني: تقديم المتعامل Ooredoo

كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تعدّ نجمة، التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo.

العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر. وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية

أولاً: مبادئ وقيم مؤسسة Ooredoo:

مع الترويج للتغيير في التواصل، تم إطلاق العلامة Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، ليكون بذلك حقبة جديدة مع احترام خبرة نجمة وقيمها التي قام Ooredoo بتبنيها وإثرائها.

الاهتمام: من أجل مساندة، وثقة، واحترام الشخص الآخر والمسؤولية التي يجسدها Ooredoo؛

التواصل: من أجل التزام Ooredoo للعمل في روح تعاونية والاندماج بشكل تام في المجتمع الجزائري؛

التحدي: من أجل التقدم الذي يصبو إليه Ooredoo، والبحث المتواصل والتحسين وكذا التميز.

ثانياً: شبكة Ooredoo:

تتمتع Ooredoo بشبكة تقنية فعالة، تغطي 99 % من الشعب الجزائري. وخدمة تشمل شبكة واسعة من المحلات الموزعة على كافة التراب الوطني، منها 107 فضاء Ooredoo، و3 محلات VIP، و74 محل، و9 محل في فضاءات تجارية و345 فضاءات خدمات Ooredoo<sup>1</sup>.

### ثالثاً: معلومات حول مجموعة Ooredoo

Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والأنترنيت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظرتة التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لمؤسسة ooredoo، على الرابط: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>، تاريخ

الإطلاع: 2019-06-01، على الساعة: 16:29.

أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها. Ooredoo حاضر في الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف وإندونيسيا. حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012. الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C. (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا)، والتي تتداول أسهماها في بورصة قطر « Qatar Exchange » وفي بورصة أبو ظبي « Abu Dhabi Securities Exchange ».

### المطلب الثالث: التعريف بالمتعامل Djezzy

تتنتمي جازي لمجموعة (VEON) سابقا (Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP تتواجد مجموعة (VEON) سابقا (Vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم و هي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل مجموعة (VEON) سابقا (Vimpelcom) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية. تحصّلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصّلت الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة (VEON) سابقا (Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة<sup>1</sup>

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنهم من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لمؤسسة Djezzy، على الرابط: <http://www.djezzy.dz/ar/جازي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي/> ، تاريخ الاطلاع: 01-06-2019، على الساعة: 17:00.

**المبحث الثاني: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة**

إن القيام بإنجاز أي دراسة لابد من إتباع طرق إحصائية وأدوات تمكننا من تحليل المعلومات وكذا الوصول إلى نتائج واقعية وهذا ما قمنا بانتهاجه في هذا المبحث.

**المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة**

من أجل الإجابة على اشكالية الدراسة الميدانية، تم اختيار عينة عشوائية من زبائن متعاملي الهاتف النقال بكل من الولايات التالية: عين الدفلى، الشلف، البليدة، الجزائر العاصمة وبعض الولايات الأخرى هي: قسنطينة، غليزان، ميله، سكيكدة، ورقلة، تيبازة، تمنراست، تلمسان، أدرار، الأغواط، المسيلة، باتنة، تيارت، جيجل، سطيف، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي الذي هو زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وحاولنا الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن وذلك لاتساع مجتمع الدراسة.

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة**

**1. مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ( ooredoo، mobilis و djezzy).

**2. عينة الدراسة:** تضمنت عينة الدراسة 396 زبون منها 205 استبانة ورقية في شكل مطوية (ملحق 1) وأخرى إلكترونية باستخدام برنامج Microsoft® forms (ملحق رقم 3) عددها 193.

**ثانياً: متغيرات ونموذج الدراسة****1. متغيرات الدراسة**

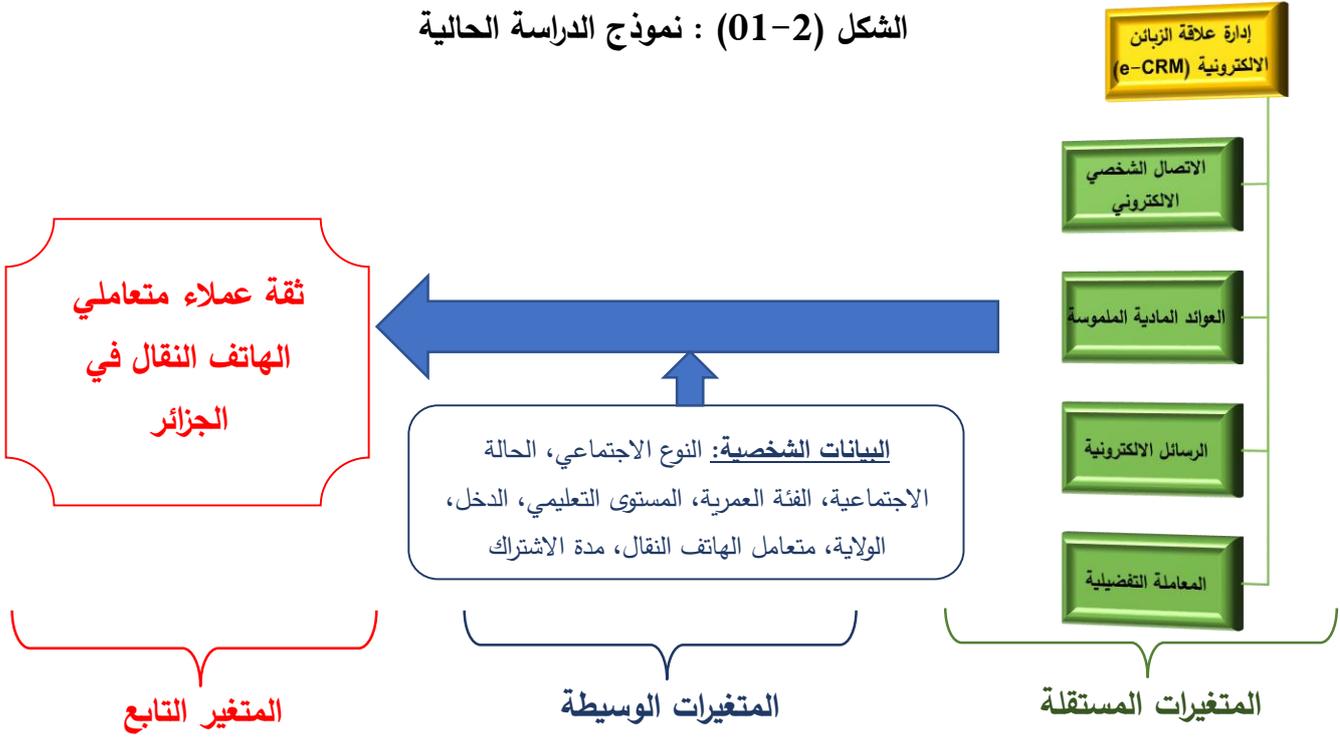
شملت الدراسة متغيرين وهما.

**المتغير المستقل:** إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (e-CRM)، وهنا نحاول معرفة مدى استخدام متعاملي الهاتف النقال لـ (e-CRM) وكيفية تأثير أبعادها على المتغير التابع.

**المتغير التابع:** ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

2. نموذج الدراسة: يمكن تمثيل نموذج الدراسة وفق الشكل الموالي:

الشكل (2-01) : نموذج الدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة

➤ فرضيات الدراسة الميدانية

استنادا إلى مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

أ/ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (e-CRM) وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى  $\alpha=0.05$ ، من أجل اختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الجزئية الأولى H1

\* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الشخصي الإلكتروني وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى  $\alpha=0.05$ .

❖ الفرضية الجزئية الثانية H2

\* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسالة الإلكترونية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى  $\alpha=0.05$ .

❖ الفرضية الجزئية الثالثة H3

\* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملة التفضيلية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى  $\alpha=0.05$ .

## ❖ الفرضية الجزئية الرابعة H4

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوائد المادية الملموسة وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى  $\alpha=0.05$ .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية

أولاً: أدوات الدراسة

شملت دراستنا على مجموعة من الأدوات منها أدوات جمع المعلومات المتمثلة في مطوية الاستبانة الورقية، ونموذج الاستبانة الالكترونية، بالإضافة إلى المواقع الالكترونية لتعاملي الهاتف النقال (ooredoo, mobilis و djezzy) اما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام البرنامج الاحصائي IBM® Spss 25 لاستخراج مختلف البيانات اللازمة في الدراسة.

## 1- الاستبانة الورقية (شكل مطوية)

إن عملية إعداد الاستبانة قد مرت بمجموعة من الخطوات قبل أن يتم الحصول عليها في شكلها الحالي، حيث تم إعداد قائمة من أسئلة الدراسة وبعد مناقشتها مع الأستاذة المشرفة توصلنا إلى اختيار مجموعة من العبارات، من خلال مطوية الاستبانة في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم مطوية الاستبانة وتقسيمها إلى أربعة أقسام وهي: القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة، مدة الاشتراك مع هذا المتعامل). القسم الثاني: يحتوي على معلومات عامة تستعمل لمعرفة الخدمة المختارة من طرف الزبون وتحتوي على (شريحة الاشتراك المستعملة، الطريقة الالكترونية التي يستخدمها ووسيط التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً) القسم الثالث: يحتوي على عبارات خاصة بالمتغير المستقل أي إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (e-CRM) تشمل 24 سؤال موزعة على أربعة أبعاد هي:

- الاتصال الشخصي الالكتروني: يحتوي هذا البعد على 6 أسئلة
- الرسالة الالكترونية: يحتوي على 6 أسئلة
- المعاملة التفضيلية: يحتوي على 7 أسئلة
- العوائد المادية الملموسة: يحتوي على 5 أسئلة

القسم الرابع: هو محور يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير التابع أي ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ويشمل 10 أسئلة.

الجدول (1-2): الاستبانة الورقية المستردة والملغاة

النسبة	العدد	البيان
100%	205	الاستبانة المستردة
00%	00	الاستبانة الملغاة
100%	205	الاستبانة الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (الملحق رقم 4)

## 2- الاستبانة الالكترونية:

لاستهداف زبائن متعاملي الهاتف النقال خارج الولاية، تم استخدام الاستبانة الالكترونية عن طريق الموقع الالكتروني<sup>1</sup> Microsoft® Forms، وكان تفاعل الزبائن مع الاستبانة الالكترونية مذهلا بعد توزيعها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وفضاءات متعاملي الهاتف النقال، بالإضافة إلى إرسال الرابط الخاص بالاستبانة لمجموعة من الأصدقاء والطلبة الزملاء بواسطة رسالة قصيرة أو عن طريق البريد الالكتروني، ومحتوى أسئلة الاستبانة الالكترونية مطابق لمحتوى الاستبانة الورقية، غير أنه تم إلغاء بعض الاستبانة الالكترونية بسبب عدم إجابة الزبائن لبعض الأسئلة وإرسالها لنا فارغة.

الجدول (2-2): الاستبانة الالكترونية المستردة والملغاة

النسبة	العدد	البيان
100%	193	الاستبانة المستردة
1.04%	2	الاستبانة الملغاة
98.96%	191	الاستبانة الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج موقع Microsoft® Forms (الملحق رقم 3)

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم الإجابات، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من القياس من أجل تسهيل عملية معالجتها وفق الجدول التالي:

<sup>1</sup> - رابط نتائج الاستبانة الالكترونية على الانترنت:

[https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAa\\_e3nch5UQkZROU1IVU8zRlpDVVFLV0Q2SziRQIZXNC4u&AnalyzerToken=Jo4GGVEBqO9Afk8bMn6K7hUAAdkySytyl](https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAa_e3nch5UQkZROU1IVU8zRlpDVVFLV0Q2SziRQIZXNC4u&AnalyzerToken=Jo4GGVEBqO9Afk8bMn6K7hUAAdkySytyl)

جدول رقم (2-3): مقياس ليكارت الخماسي

ليكارت الخماسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
طول الفئة	1.80-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

$$0.8 = \frac{4}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى للبيدول} - \text{الحد الأدنى للبيدول}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

### ثانيا: الأساليب الإحصائية

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss<sup>25</sup> لتفريغ وترميز الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الاساليب الاحصائية التالية:

- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's alpha) من اجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات النسبة للبيانات الشخصية؛
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الدراسة؛
- ✓ اختبار الفروقات ANNOVA؛
- ✓ معادلة خط الانحدار البسيط والمتعدد.

### 1- اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة. تحت نفس الظروف والجدول التالي يوضح ما يلي:

جدول رقم(2-4): مقياس ألفا كرونباخ

معايير الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاوير الاستبانة
0.838	24	إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (e-CRM)
0.756	10	ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
0.876	34	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sup>25</sup> (أنظر ملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.876 أي ما نسبته 87.6% وهو أكبر من (0.6)، ومنه فإداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذه الاستبانة في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبانة على كل مجتمع الدراسة.

## المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

## 1- تحليل نتائج الاستبانة

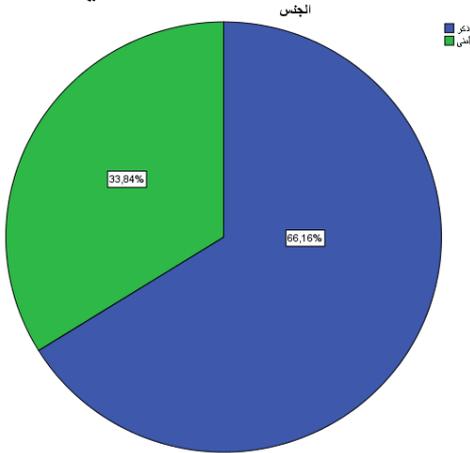
تم تبويب الاستبانة إلى أربعة أقسام، فعملية التحليل تتم انطلاقا من البيانات الشخصية إلى غاية أسئلة ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

## أ. البيانات الشخصية:

تم توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة ومدة الاشتراك مع هذا المتعامل كما يلي:

❖ النوع الاجتماعي: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:  
الشكل رقم (2-2): دائرة نسبية تبين جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب

## توزيع متغير النوع الاجتماعي



## متغير النوع الاجتماعي

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	262	66.2%
أنثى	134	33.8%
المجموع	396	100%

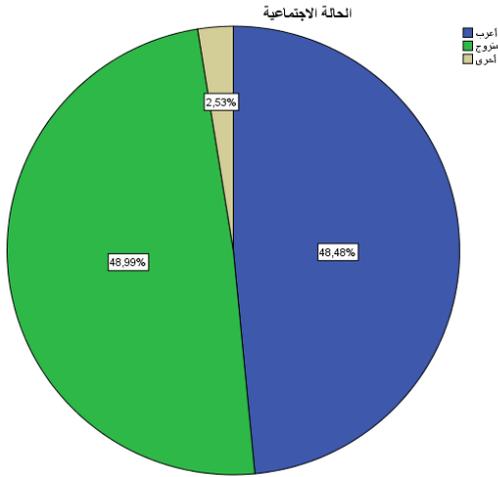
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

يبين الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم 262، وبلغ عدد الإناث 134، فنسبة الذكور 66.2% وهي حوالي ضعف نسبة الإناث التي بلغت 33.8%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين بسبب تفاعل الذكور أكثر من الإناث سواء في ملء الاستبانة الورقية أو الاستبانة الالكترونية الموزعة في مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني ومختلف الوسائط الالكترونية.

❖ الحالة الاجتماعية: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-3) دائرة نسبية تبين توزيع متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	192	48.5%
متزوج	194	49%
أخرى	10	2.5%
المجموع	396	100%

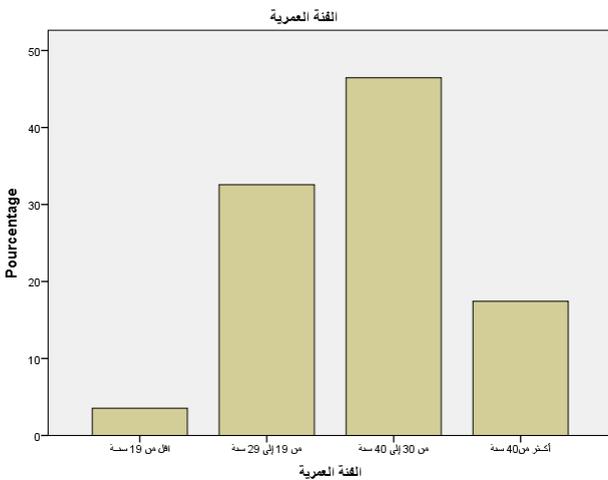
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

❖ يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية تنتشر بالتساوي تقريبا بين فئة أعزب حيث بلغ التكرار 192 فرد بنسبة 48.5%، وفئة متزوج البالغ عددهم 194 فرد بنسبة 49%، فيما بلغ الحالات الأخرى من فئات (مطلق، أرمل) حوالي 10 أفراد بنسبة 2.5%. ويمكن تفسير ذلك أن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لا يأخذون بعين الاعتبار الحالة الاجتماعية للزبائن في تسويق خدماتهم.

❖ الفئة العمرية: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-4) أعمدة بيانية تبين توزيع متغير الفئة العمرية

جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 19 سنة	14	3.5%
19-29 سنة	129	32.6%
30-40 سنة	184	46.5%
أكثر من 40 سنة	69	17.4%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

يبين الجدول أعلاه أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30 و 40 سنة بلغت نسبتها 46.5% بمجموع 184 فردا، بينما الفئة العمرية ما بين 19 و 29 سنة بلغت نسبتها 32.6% بمجموع 129 فردا، بينما الفئة العمرية لأكثر من 40 سنة فبلغت نسبتها 17.4% بمجموع 69 فردا، أما الفئة العمرية الأقل من 19 سنة بلغت نسبتها 3.5% بمجموع 14 فردا، ما يلاحظ أن عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر غالبيتهم من فئة الشباب، ما يعكس أن الشباب هم الأكثر اهتماما واستخداما للهاتف النقال في الجزائر والتفاعل الكترونيا.

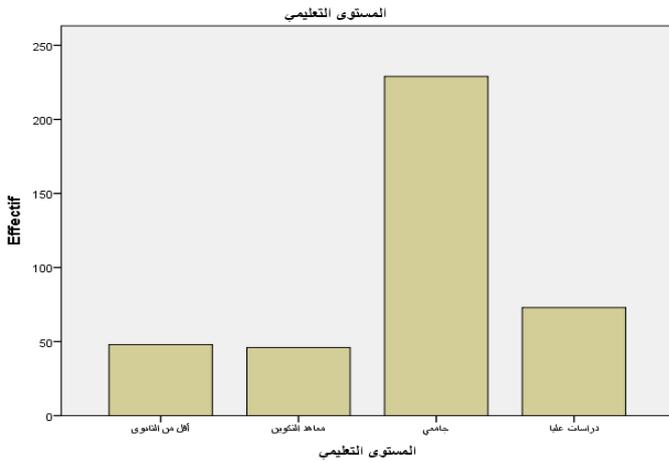
❖ **المستوى التعليمي:** من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-5) أعمدة بيانية تبين

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب

توزيع متغير المستوى التعليمي

متغير المستوى التعليمي



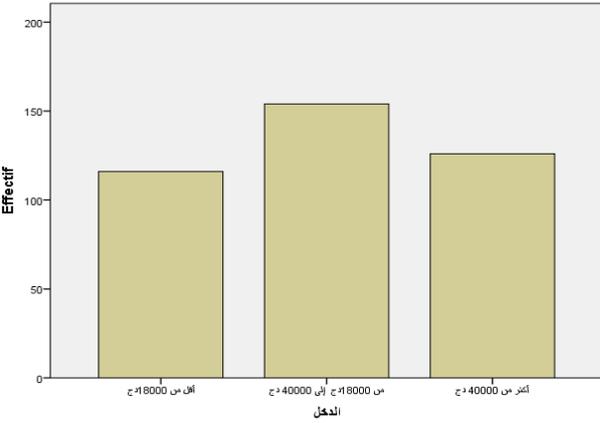
المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من الثانوي	48	12.1%
معاهد التكوين	46	11.6%
جامعي	229	57.8%
دراسات عليا	73	18.4%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss25* (أنظر الملحق رقم 4)

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى التعليم الجامعي يحوز على أكبر تكرار بـ 229 فرد، بنسبة 57.8%، ثم مستوى الدراسات العليا بـ 73 فرد، أي بنسبة 18.4%، أما مستوى أقل من الثانوي بـ 48 فرد ومعاهد التكوين بـ 46 فرد، بنسبة 12.1% و 11.6% على التوالي، ويمكن تفسير ذلك أن المستوى التعليمي للعينة المدروسة مرتفع بين جامعي ودراسات عليا بسبب الامتيازات والعروض التي يقدمها متعامل الهاتف النقال لهذه الشريحة، كما أن ثقافة ملء الاستبانة عادة ما يتفاعل معها الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا، مقارنة مع أصحاب المستويات الأقل من ذلك.

الدخل: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:  
 الشكل رقم (2-6) أعمدة بيانية تبين جدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب

توزيع متغير الدخل



متغير الدخل

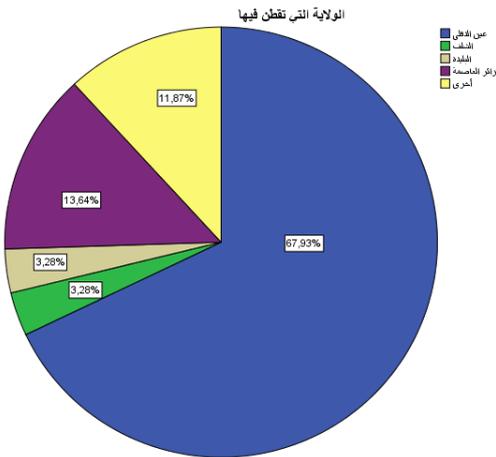
الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 18000 دج	116	29.3%
من 18000 إلى 40000 دج	154	38.9%
أكثر من 40000 دج	126	31.8%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

يبين الجدول أعلاه أن متغير الدخل يصنف أفراد عينة الدراسة إلى ثلاثة أقسام متساوية تقريبا، حيث بلغ أفراد الدخل من 18000 دج إلى 40000 دج 154 فردا، بنسبة 38.9%، وأفراد الدخل الأكثر من 40000 دج بـ: 126 فردا بنسبة 31.8%، أما الدخل الأقل من 18000 دج فبلغ عددهم: 116 فردا، بنسبة 29.3%، ما يفسر أن زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ذوي الدخل المنخفض والمتوسط والمرتفع، ما يشار إليه أن أصحاب الدخل المتوسط أكثر قليلا.

❖ الولاية التي تقطن فيها: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-7) دائرة نسبية تبين توزيع متغير الولاية التي يقطن فيها



جدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب

متغير الولاية التي يقطن فيها

المؤهل العلمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عين الدفلى	269	67.9%
الشلف	13	3.3%
البلدية	13	3.3%
الجزائر العاصمة	54	13.6%
باقي الولايات	47	11.9%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

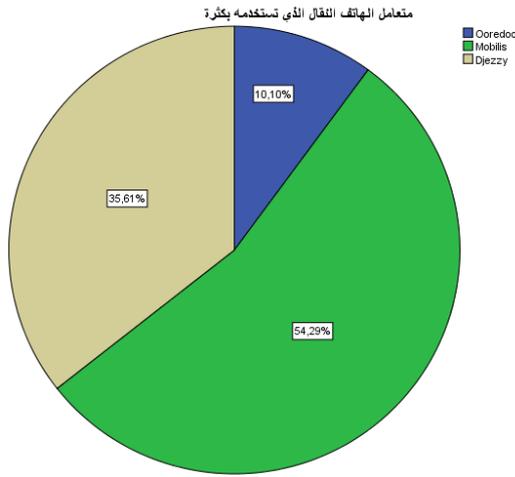
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبين على الاستبانة من ولاية عين الدفلى بتكرار 269 فردا بنسبة 67% تليها ولاية الجزائر العاصمة بتكرار 54 بنسبة 13.6% ثم ولاية البلدية والشلف بنفس التكرار 13

بنسبة 3,3% لتبقى باقي الولايات قسنطينة، غليزان، ميلة، سكيكدة، ورقلة، تيبازة، تمنراست، تلمسان، أدرار، الأغواط، المسيلة، باتنة، تيارت، جيجل، سطيف، بتكرار 47 بنسبة 11,9% حيث كانت أعلى نسبة لولاية عين الدفلى ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى ولاية إقامة الطالبين ثم الجزائر العاصمة بسبب إقامة التربص بها أما البلدية والشلف بحكم الجوار والباقي كون طرحها إلكترونيا في المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة:** من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-8) دائرة نسبية تبين توزيع متغير متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة

جدول رقم(2-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة



المتعامل هاتف النقال	التكرار المطلق	التكرار النسبي
Ooredoo	40	10.1%
Mobilis	215	54.3%
Djazzy	141	35.6%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

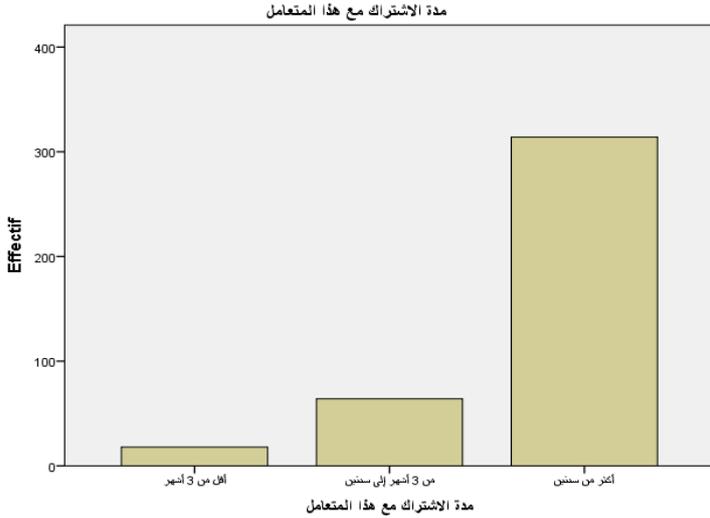
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية متعاملي الهاتف النقال موبيليس بتكرار 215 بنسبة 54.3% لتليها جيزي بتكرار 141 بنسبة 35.6% ثم أوريدو بتكرار 40 بنسبة 10.1% ما يفسر أن غالبية العينة المدروسة تستعمل شريحة موبيليس لعروضها التي تلقى رواج كبير لتأتي بعدها جيزي كمنافس كبير لموبيليس وهذا يرجع لكون جازي وموبيليس تحتوي على شبكة تغطية كبيرة وإدارة علاقاتها مع زبائنها أكثر قرابة.

❖ الولاية مدة الاشتراك: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم(2-12): توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم (2-9) أعمدة بيانية تبين توزيع متغير

مدة الاشتراك مع هذا المتعامل



متغير مدة الاشتراك مع هذا المتعامل

مدة الاشتراك مع هذا المتعامل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 3 أشهر	18	4.5%
من 3 أشهر إلى سنتين	64	16.2%
أكثر من سنتين	314	79.3%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أغلبية عملاء متعاملي الهاتف النقال مدة اشتراكها بتكرار 314 بنسبة 79,3% ومن 03 أشهر إلى سنتين بتكرار 64 بنسبة 16,2% وأقل من 03 أشهر بتكرار 18 بنسبة 4,5% وعليه نفسر ذلك أن الغالبية لا تغير شريحة هاتفها النقال للحفاظ على أصدقائها وشركائها

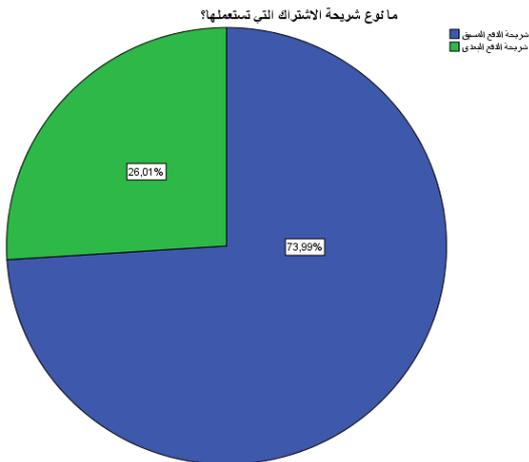
ب- المعلومات العامة:

❖ نوع شريحة الاشتراك المستعملة: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-10) دائرة نسبية تبين توزيع

جدول رقم(2-13): توزيع أفراد العينة حسب

متغير نوع شريحة الاشتراك المستعملة



متغير نوع شريحة الاشتراك المستعملة

شريحة الاشتراك	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الدفع المسبق	293	74%
الدفع البعدي	103	26%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية متعاملي الهاتف النقال هم أصحاب الدفع المسبق بتكرار 293 بنسبة 74% ثم أصحاب الدفع البعدي بتكرار 103 بنسبة 26% وهذا ما يفسر على أنه الغالبية تفضل الدفع

المسبق لمزاياه وكذا لعامل الدخل كون أن الدفع البعدي هو التزام يكون موثق بعقد عادتا ما يكون لمدة وتترتب عليه توابع.

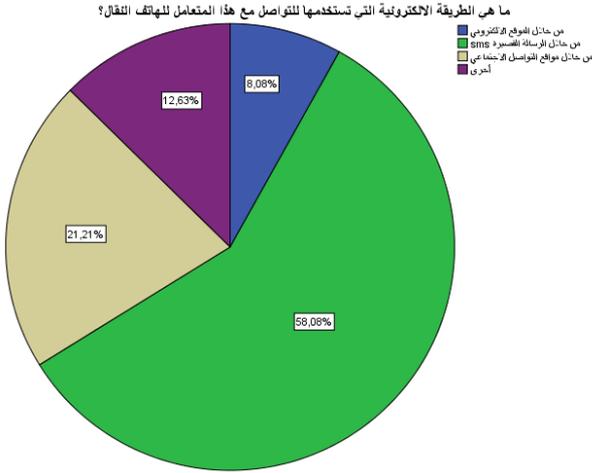
❖ الطريقة الالكترونية المستخدمة للتواصل مع متعامل للهاتف النقال: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-11) دائرة نسبية تبين توزيع متغير الطريقة الالكترونية المستخدمة للتواصل مع متعامل للهاتف النقال

جدول رقم(2-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير

الطريقة الالكترونية المستخدمة للتواصل مع متعامل للهاتف

### للهاتف النقال



### النتقال

طريقة التواصل الإلكترونية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الموقع الإلكتروني	32	8.1%
الرسالة القصيرة	230	58.1%
مواقع التواصل الاجتماعي	84	21.2%
طريقة أخرى	50	12.6%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (أنظر الملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية تستخدم الرسالة القصيرة بتكرار 230 بنسبة 58.1% ثم مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار 84 بنسبة 21.6% لتليها الموقع الإلكتروني بتكرار 32 بنسبة 8.1% لتبقى الطرق الأخرى للتواصل بتكرار 50 بنسبة 12.6% وجاءت الرسائل القصيرة في الدرجة الأولى بسبب أنها سهلة الاستعمال في التواصل الإلكتروني ثم مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر رواجاً واستعمالاً من قبل متعاملي الهاتف النقال أما الموقع الإلكتروني لم تكن له نسبة كبيرة لأن الولوج له من طرف متعاملي الهاتف النقال قليل لسببين رئيسيين وهما طول مراحل الولوج ووجوب امتلاك العملاء لحساب شخصي بالموقع وكذا لسبب عدم معرفة الغالبية أنه هناك طرق لتواصل مع المتعامل عن طريق الموقع الإلكتروني أما فيما يخص الطرق الأخرى فكان راجع ذلك لتعدد الوسائط واختلاف اختيارات بعض العملاء .

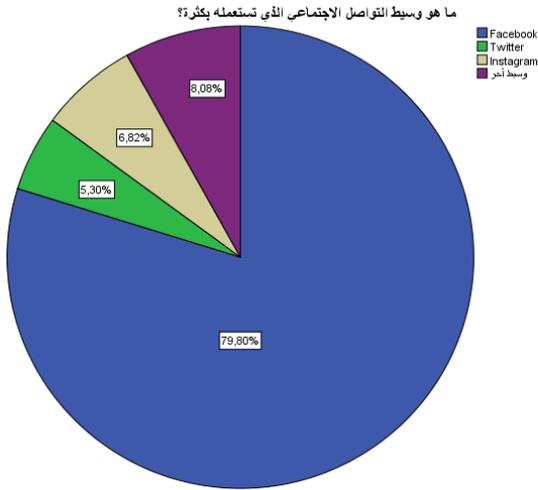
❖ وسيط التواصل الاجتماعي المستخدم بكثرة: من مجموع 396 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (2-12) دائرة نسبية تبين توزيع

متغير وسيط التواصل الاجتماعي المستعمل بكثرة

جدول رقم(2-15): توزيع أفراد العينة حسب

متغير وسيط التواصل الاجتماعي المستعمل بكثرة



وسيط التواصل الاجتماعي المستعمل بكثرة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
Facebook	316	79.8%
Twitter	21	5.3%
Instagram	27	6.8%
وسيط آخر	32	8.1%
المجموع	396	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الزبائن تستعمل الفيس بوك بتكرار 316 بنسبة 79.8% ثم إنستغرام بتكرار 27 بنسبة 6.8% وتويتر بتكرار 21 بنسبة 5.3% لتبقى الوسائط الأخرى بتكرار 32 بنسبة 8.1% وعليه يمكن تفسير هذه المعطيات على أنه الغالبية تستخدم الفيس بوك في التواصل لكونه وسيط تعامل إلكتروني وفضاء افتراضي واسع الاستخدام أما فيما يخص تويتر وإنستغرام فهما غالبا تستخدمهما فئات قليلة لميزاتها وطريقة استخدامها إلكترونيا أما الوسائط الأخرى فهي تستخدم بقلّة لكونها خاصة ببعض الفئات وأنها صعبة الاستخدام.

ج- قياس مدى تبني e-CRM لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

المحور الأول: مدى الموافقة على أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية: وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الأسئلة الخاصة بأبعاد المتغير المستقل e-CRM وذلك وفق الجداول التالية:

جدول رقم (2-16): مدى موافقة على بعد الاتصال الشخصي الالكتروني:

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
محايد	1,117	3,13	22	165	97	67	45	تكرار يوفر الموقع الإلكتروني لمتعامل الهاتف النقال مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب
			5,6	41,7	24,5	16,9	11,4	
محايد	0,919	3,17	14	147	144	74	17	تكرار يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المتعامل لى التعبير عن رأيه وتدوين كل ملاحظاتي
			3,5	37,1	36,4	18,7	4,3	
محايد	0,941	3,28	15	185	106	75	15	تكرار يوفر هذا المتعامل للهاتف النقال أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.
			3,8	46,7	26,8	18,9	3,8	
محايد	0,956	3,29	26	159	131	63	17	تكرار مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتعامل للهاتف النقال مختلف الاستفسارات والتساؤلات التي أقدمها كزبون
			6,6	40,2	33,1	15,9	4,3	
موافق	0,925	3,61	48	209	89	38	12	تكرار تتيح لى مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع
			12,1	52,8	22,5	9,6	3	
محايد	0,984	3,16	27	126	145	78	20	تكرار يهتم متعامل الهاتف النقال بمتابعة الشكاوي التي أقدمها بمعالجة أسبابها بعد الاتصال بخدمة الزبائن
			6,8	31,8	36,6	19,7	5,1	
محايد	0,973	3,27						الحاصل العام للاتصال الشخصي الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

يبين الجدول (2-16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بعبارات بُعد الاتصال الشخصي الالكتروني، حيث جاءت عبارة " تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع " في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,61، بدرجة موافق، وتقابلها بأكثر تكرار 209 موافق، بنسبة 52,8% .  
وبالنظر إلى طريقة توزيع استبانة الدراسة بين استبانة ورقية وأخرى الكترونية، نلاحظ أن الاستبانة الالكترونية في بعد الاتصال الالكتروني المباشر تميل التكرارات لكل الأسئلة إلى موافق وموافق بشدة باللون الأزرق في كل العبارات (أنظر الملحق رقم 3- الاتصال الشخصي الالكتروني)، ويمكن تفسير ذلك أن هذا البعد يرتبط ارتباطا مباشرا بوسيلة ومدة استعمال الزبون للأنترنت بتصفح مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (2-17): مدى موافقة بعد الرسالة الإلكترونية:

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0,948	3,52	39	200	100	41	16	تكرار	أُتلقى دائماً من متعامل الهاتف النقال رسائل إلكترونية، بالإضافة إلى أخبار ومعلومات إلكترونية.
			9,8	50,5	25,3	10,4	4	نسبة%	
محايد	0,976	3,19	26	139	134	80	17	تكرار	تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها لي متعامل الهاتف النقال أحدث المعلومات التي أحتاجها.
			6,6	35,1	33,8	20,2	4,3	نسبة%	
محايد	0,911	3,23	25	132	161	65	13	تكرار	التواصل الإلكتروني معي بالرسائل الإلكترونية يعزز علاقتي بالمتعامل
			6,3	33,3	40,7	16,4	3,3	نسبة%	
موافق	0,884	3,68	51	214	95	24	12	تكرار	أُتلقى دائماً من متعامل الهاتف النقال إعلانات عن خدمات جديدة
			12,9	54	24	6,1	3	نسبة%	
موافق	0,873	3,69	51	218	88	30	9	تكرار	تصلني دائماً من متعامل الهاتف النقال معلومات خاصة عن خدماتها
			12,9	55,1	22,2	7,6	2,3	نسبة%	
محايد	1,022	3,12	22	140	127	79	28	تكرار	الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية من خلال حصولي على عروض خاصة بي.
			5,6	35,4	32,1	19,9	7,1	نسبة%	
موافق	0.935	3.405						الحاصل العام لبعده الرسالة الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

يوضح الجدول (2-17) أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات الخاصة ببعده الرسالة الإلكترونية، حيث جاءت عبارة "تصلني دائماً من متعامل الهاتف النقال معلومات خاصة عن خدماتها" في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,69 %، بدرجة موافق، ويقابلها تكرار بـ 218 من فئة موافق، بنسبة 55.1 %، ثم العبارة "أُتلقى دائماً من متعامل الهاتف النقال إعلانات عن خدمات جديدة" أتت في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.68 %، بدرجة موافق، ويقابلها تكرار بـ 214 من فئة موافق، بنسبة 54 %، لتأتي في المرتبة الثالثة عبارة "أُتلقى دائماً من متعامل الهاتف النقال رسائل إلكترونية، بالإضافة إلى أخبار ومعلومات إلكترونية" بمقدار 3.52 % كمتوسط حسابي، ويقابلها تكرار 200 من فئة موافق نسبتها 50.5 % . كما نلاحظ أن الاستبانة الإلكترونية في بعده الرسالة الإلكترونية تميل التكرارات لكل الأسئلة إلى موافق وموافق بشدة باللون الأزرق في كل العبارات (أنظر الملحق رقم 3 -الرسالة الإلكترونية).

أما الحاصل العام لدراسة بعده الرسالة الإلكترونية، يساوي 3.405 وبدرجة موافق بالنسبة للوسيط الحسابي، وقيمة الانحراف المعياري الإجمالي لهذا البعد هو 0.935 وهي نسبة مقبولة، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات في عينة الدراسة، مما يفسر ذلك على استخدام الرسائل الإلكترونية خصوصاً الـ SMS من طرف متعاملي الهاتف النقال كوسيط ضروري مع العملاء، من أجل الإبقاء والمحافظة على حصتهم السوقية.

جدول رقم (2-18): مدى موافقة بعد المعاملة التفضيلية:

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	0,980	2,62	5	76	129	134	52	تكرار	بإمكانى التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكونى أحد الزبائن المنتظمين (مسابقات ودورات يقدمها لي متعامل هاتف النقال)
			1,3	19,2	32,6	33,8	13,1	نسبة%	
غير موافق	0,945	2,54	4	58	142	135	57	تكرار	استفدت من برامج الولاء التى قام بها متعامل الهاتف النقال
			1	14,6	35,9	34,1	14,4	نسبة%	
محايد	1,039	3,10	19	146	116	84	31	تكرار	أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتى الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية (عروض مكالمات حسب الطلب خلال مدة معينة)
			4,8	36,9	29,3	21,2	7,8	نسبة%	
محايد	1,011	3,23	39	115	164	53	25	تكرار	أشعر بالفخر والتميز كونى من زبائن هذا المتعامل للهاتف النقال
			9,8	29	41,4	13,4	6,3	نسبة%	
محايد	0,911	3,26	28	128	174	50	16	تكرار	أشجع الآخرين (أصدقائى، أقاربى، معارفى) على التعامل مع هذا المتعامل للهاتف النقال.
			7,1	32,3	43,9	12,6	4	نسبة%	
محايد	0,936	3,01	16	100	176	78	26	تكرار	بإمكانى المساهمة فى اختيار وطرح منتجات جديدة لمتعامل الهاتف النقال.
			4	25,3	44,4	19,7	6,6	نسبة%	
محايد	1,039	3,07	16	148	109	92	31	تكرار	يمكننى الحصول على الأولوية فى العروض وحرية الاختيار المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال.
			4	37,4	27,5	23,2	7,8	نسبة%	
محايد	0.980	2.97						الحاصل العام لبعد المعاملة التفضيلية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

ما يتضح لنا من خلال الجدول (2-18) أعلاه أن العبارات الخاصة بالبعد الثالث من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يتراوح متوسطها الحسابي بين 2.54 و 3.26، حيث سجلت أقل نسبة كانت لعبارة " استفدت من برامج الولاء التي قام بها متعامل الهاتف النقال " بدرجة غير موافق، تقابل هذه العبارة تكرار ذو 135 مرة من فئة غير موافق بنسبة 34.1% . ونلاحظ من الاستبانة الإلكترونية في بعد المعاملة التفضيلية أن تكرارات عبارة " بإمكانى التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكونى أحد الزبائن المنتظمين (مسابقات ودورات يقدمها لي متعامل هاتف النقال)" والعبارة الثانية " استفدت من برامج الولاء التي قام بها متعامل الهاتف النقال" من فئة غير موافق وغير موافق بشدة باللون البرتقالي (أنظر الملحق رقم 3-المعاملة التفضيلية)، ويمكن تفسير ذلك بعدم استفادة العملاء من البرامج التي يقدمها المتعامل للهاتف النقال المخصصة للولاء كالمسابقات والدورات التكوينية وغيرها.

جدول رقم (2-19): مدى موافقة بعد العوائد المادية الملموسة:

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	1,139	3,11	24	165	80	84	43	تكرار	يُقدم لى متعامل الهاتف النقال بعض المزايا التشجيعية للتعاملات عبر الإنترنت (كتعبئة الرصيد من الموقع باستخدام بطاقة بين بنكية CIB أو الذهبية)
			6,1	41,7	20,2	21,2	10,9	نسبة%	
غير موافق	1,087	2,46	4	91	71	149	81	تكرار	قمت بالمشاركة في مختلف المسابقات التي ينظمها المتعامل وحصلت على هدايا
			1	23	17,9	37,6	20,5	نسبة%	
محايد	1,158	2,93	21	137	83	103	52	تكرار	تحصلت على خدمات من طرف متعامل الهاتف النقال، كالألعاب الالكترونية، ورنات الانتظار ومقاطع الأفلام الجديدة.
			5,3	34,6	21	26	13,1	نسبة%	
محايد	1,104	3,17	24	175	74	90	33	تكرار	استفدت من برامج وتطبيقات تحتوي على مواقيت الصلاة، والأخبار الرياضية والاقتصادية وفي كل المجالات حسب الاختيار
			6,1	44,2	18,7	22,7	8,3	نسبة%	
غير موافق	1,065	2,55	8	84	94	143	67	تكرار	أحصل على المشاركة في دورات ونشاطات يراها متعامل الهاتف النقال
			2	21,2	23,7	36,1	16,9	نسبة%	
محايد	1.110	2.844						الحاصل العام لبعء العوائد المادية الملموسة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

من خلال الجدول (2-19) أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الرابع من المتغير المستقل (e-CRM) يتراوح متوسطها الحسابي بين 2.46 و3.11، حيث كانت أقل نسبة لعبارة " قمت بالمشاركة في مختلف المسابقات التي ينظمها المتعامل وحصلت على هدايا "، بدرجة غير موافق، تقابلها تكرار 149 غير موافق بنسبة 37.6 %، ثم عبارة " أحصل على المشاركة في دورات ونشاطات يراها متعامل الهاتف النقال "، كذلك بدرجة غير موافق، بتكرار 143 من فئة غير موافق، بنسبة 36.1%، ونلاحظ من الاستبانة الالكترونية في بعد المعاملة التفضيلية تميل التكرارات لعبارة " بإمكانني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين (مسابقات ودورات يقدمها لي متعامل هاتف النقال)" والعبارة الثانية " استفدت من برامج الولاء التي قام بها متعامل الهاتف النقال" إلى غير موافق وغير موافق بشدة باللون البرتقالي (أنظر الملحق رقم 3- العوائد المادية الملموسة)، ويعود تفسير ذلك إلى ربط العملاء للعوائد المادية الملموسة المنتظرة من متعاملي الهاتف النقال بالجوائز والهدايا التي يقدمها المتعامل بعد مشاركة وربح العملاء في المسابقة، ويظهر جليا أن العملاء لا يتقنون في متعاملي الهاتف النقال بعد مشاركتهم في المسابقات وذلك لعدم حصولهم على الجوائز المنتظرة.

جدول رقم (2-20): مدى الموافقة على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	1,776	3,23	11	164	113	91	17	تكرار	يهتم هذا المتعامل باحتياجات الزبائن بكل صدق
			2,8	41,4	28,5	23	4,3	نسبة%	
محايد	0,950	3,31	12	207	85	76	16	تكرار	يقوم متعامل الهاتف النقال بالمرافقة والمتابعة (يقترح عروض خاصة)
			3	52,3	21,5	19,2	4	نسبة%	
محايد	1,042	3,05	17	141	116	89	33	تكرار	يلتزم هذا المتعامل بجميع وعوده التي وعدني بها
			4,3	35,6	29,3	22,5	8,3	نسبة%	
محايد	1,002	3,17	18	163	105	89	21	تكرار	يمكنني الوثوق بهذا المتعامل للهاتف النقال في جميع الأوقات
			4,5	41,2	26,5	22,5	5,3	نسبة%	
محايد	0,959	3,23	17	167	120	73	19	تكرار	هذا المتعامل للهاتف النقال جدير بالثقة
			4,3	42,2	30,3	18,4	4,8	نسبة%	
محايد	1,363	3,19	28	114	161	70	23	تكرار	لا أفكر مستقبلا بتغيير هذا المتعامل للهاتف النقال
			7,1	28,8	40,7	17,7	5,8	نسبة%	
محايد	2,247	3,39	27	147	149	58	15	تكرار	هذا المتعامل للهاتف النقال مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الاتصال
			6,8	37,1	37,6	14,6	3,8	نسبة%	
محايد	0,918	3,22	20	146	148	67	15	تكرار	هذا المتعامل للهاتف النقال عموما صادق معي
			5,1	36,9	37,4	16,9	3,8	نسبة%	
محايد	0,928	3,35	27	170	129	56	14	تكرار	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا المتعامل للهاتف النقال
			6,8	42,9	32,6	14,1	3,5	نسبة%	
محايد	1,024	3,00	24	105	144	93	30	تكرار	أتلقي عروض مغرية من طرف متعامل الهاتف النقال بتغيير الاشتراك الحالي إلى اشتراك آخر يلائمني
			6,1	26,5	36,4	23,5	7,6	نسبة%	
محايد	1.22	3.214						الحاصل العام لمحوّر ثقة العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss<sub>25</sub> (أنظر الملحق رقم 4)

تشير نتائج الجدول (2-20) أعلاه إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات الخاصة بالمتغير التابع لثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، كما جاءت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.00 و3.39، لتسجل عبارة " هذا المتعامل للهاتف النقال مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الاتصال " بتكرار 149 من فئة محايد بنسبة 37.6% ونلاحظ أن فئة موافق لهذه العبارة تأتي بتكرار 147 بنسبة 37.1%، كما أن أغلب عبارات محور "ثقة العملاء" طغت فئة الموافقة، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية فهي قريبة من مجال الموافق بالرغم من أنها محايد، ونلاحظ من الاستبانة الالكترونية في ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال تميل التكرارات لكل عبارات هذا المحور إلى موافق و موافق بشدة باللون الأزرق (أنظر الملحق رقم 3 - ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية)، يمكن تفسير ذلك أن العملاء يتقنون لكن بتخوف في متعاملي هاتف النقال في الجزائر بعد تبني الأبعاد الأربعة لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية.

اختبار فرضيات الدراسة:

جدول رقم (2-21): مصفوفة الارتباط بين أبعاد e-CRM وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر:

ثقة العملاء	الاتصال الشخصي الالكتروني	الرسائل الالكترونية	المعاملة التفضيلية	العوائد المادية الملموسة
الاتصال الشخصي الالكتروني	0,387			
الرسائل الالكترونية	0,395	0,384		
المعاملة التفضيلية	0,540	0,382	0,490	
العوائد المادية الملموسة	0,390	0,185	0,114	0,452

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 4)

تشير نتائج الجدول (2-21) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (الاتصال الشخصي الالكتروني، الرسائل الالكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة)، التي تراوحت بين 0.387 و 0.540 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وتدل على وجود علاقة طردية إيجابية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وبين ثقة العملاء لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الثالثة: التي تتمثل في اختبار وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (e-CRM) و ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تعزى للمتغيرات الوسيطة (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة ومدة الاشتراك)

أولاً: اختبار وجود فروق معنوية وفقاً للمتغيرات الوسيطة بالنسبة لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية (e-CRM)

$H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين اتجاهات أفراد الدراسة نحو أبعاد e-CRM وفقاً إلى السمات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة ومدة الاشتراك).

$H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد e-CRM وفقاً إلى المتغيرات الوسيطة (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة ومدة الاشتراك).

1- إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير النوع الاجتماعي: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير النوع الاجتماعي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-22): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن

الالكترونية وفقا لمتغير النوع الاجتماعي

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة (sig)
الاتصال الشخصي الالكتروني	بين المجموعات	1	0.238	0.238	0.638	0.425
	داخل المجموعات	394	146.834	0.373		
الرسالة الالكترونية	بين المجموعات	1	0.203	0.203	0.541	0.462
	داخل المجموعات	394	147.992	0.376		
المعاملة التفضيلية	بين المجموعات	1	1.909	1.909	5.003	0.026
	داخل المجموعات	394	150.296	0.381		
العوائد المادية الملموسة	بين المجموعات	1	1.133	1.133	1.754	0.186
	داخل المجموعات	394	254.587	0.646		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-22) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن  $0.05 < sig$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير النوع الاجتماعي، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، وهذا مؤشر على أن النوع الاجتماعي لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

2 إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير الحالة الاجتماعية: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير الحالة الاجتماعية، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-23): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن

الإلكترونية وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	الأبعاد
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.319	1.147	0.427	0.854	2	بين المجموعات	الاتصال الشخصي الإلكتروني
		0.372	146.218	393	داخل المجموعات	
0.832	0.184	0.069	0.139	2	بين المجموعات	الرسالة الإلكترونية
		0.377	148.056	393	داخل المجموعات	
0.809	0.212	0.082	0.164	2	بين المجموعات	المعاملة التفضيلية
		0.387	152.041	393	داخل المجموعات	
0.095	2.371	1.524	3.049	2	بين المجموعات	العوائد المادية الملموسة
		0.643	252.671	393	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-23) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $sig < 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير الحالة الاجتماعية، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن الحالة الاجتماعية لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

3 اختبار فروقات دالة إحصائية وفقا إلى متغير الفئة العمرية: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير الفئة العمرية، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-24): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن

الإلكترونية وفقا لمتغير الفئة العمرية

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة (sig)
الاتصال الشخصي الإلكتروني	بين المجموعات	3	1.684	0.561	1.513	0.211
	داخل المجموعات	392	145.388	0.371		
الرسالة الإلكترونية	بين المجموعات	3	2.184	0.728	1.955	0.120
	داخل المجموعات	392	146.011	0.372		
المعاملة التفضيلية	بين المجموعات	3	0.459	0.153	0.395	0.757
	داخل المجموعات	392	151.746	0.387		
العوائد المادية الملموسة	بين المجموعات	3	3.882	1.294	2.014	0.111
	داخل المجموعات	392	251.838	0.642		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-24) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $sig < 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير الفئة العمرية، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن الفئة العمرية لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

4 اختبار فروقات دالة إحصائية وفقا إلى متغير المستوى التعليمي: لتحقيق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير المستوى التعليمي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-25): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وفقا لمتغير المستوى التعليمي

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة (sig)
الاتصال الشخصي الإلكتروني	بين المجموعات	3	1.922	0.641	1.731	0.160
	داخل المجموعات	392	145.149	0.370		
الرسالة الإلكترونية	بين المجموعات	3	1.329	0.443	1.182	0.316
	داخل المجموعات	392	146.866	0.375		
المعاملة التفضيلية	بين المجموعات	3	1.725	1.575	1.498	0.215
	داخل المجموعات	392	150.479	0.384		
العوائد المادية الملموسة	بين المجموعات	3	3.428	1.143	1.776	0.151
	داخل المجموعات	392	252.292	0.644		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-25) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $0.05 < sig$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير المستوى التعليمي، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن المستوى التعليمي لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

5 اختبار فروقات دالة إحصائية وفقا إلى متغير الدخل: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير الدخل، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك: ✓ الجدول (2-26): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وفقا لمتغير الدخل

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	الأبعاد
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.873	0.135	0.051	0.101	2	بين المجموعات	الاتصال الشخصي الإلكتروني
		0.374	146.971	393	داخل المجموعات	
0.903	0.102	0.038	0.077	2	بين المجموعات	الرسالة الإلكترونية
		0.377	148.118	393	داخل المجموعات	
0.133	2.031	0.778	1.557	2	بين المجموعات	المعاملة التفضيلية
		0.383	150.648	393	داخل المجموعات	
0.085	2.480	1.594	3.188	2	بين المجموعات	العوائد المادية الملموسة
		0.643	252.537	393	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-26) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $sig < 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير الدخل، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن الدخل لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

6 اختبار فروقات دالة إحصائية وفقا إلى متغير الولاية التي تقطن فيها: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير الولاية التي تقطن فيها، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-27): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وفقا لمتغير الولاية التي تقطن فيها

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	الأبعاد
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.572	0.730	0.272	1.090	4	بين المجموعات	الاتصال الشخصي الإلكتروني
		0.373	145.982	391	داخل المجموعات	
0.298	1.230	0.460	1.842	4	بين المجموعات	الرسالة الإلكترونية
		0.374	146.353	391	داخل المجموعات	
0.813	0.394	0.153	0.610	4	بين المجموعات	المعاملة التفضيلية
		0.388	151.594	391	داخل المجموعات	
0.392	1.028	0.666	2.662	4	بين المجموعات	العوائد المادية الملموسة
		0.647	253.057	391	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-27) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $sig < 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير الولاية التي تقطن فيها، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن الولاية التي يقطن فيها لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

7 اختبار فروقات دالة إحصائية وفقا إلى متغير متعامل الهاتف النقال المستعمل بكثرة: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير متعامل الهاتف النقال المستعمل بكثرة، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-28): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن

الإلكترونية وفقا لمتغير متعامل الهاتف النقال المستعمل بكثرة

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة (sig)
الاتصال الشخصي الإلكتروني	بين المجموعات	2	0.940	0.470	1.264	0.284
	داخل المجموعات	393	146.132	0.372		
الرسالة الإلكترونية	بين المجموعات	2	0.473	0.236	0.629	0.534
	داخل المجموعات	393	147.722	0.376		
المعاملة التفضيلية	بين المجموعات	2	0.149	0.074	0.193	0.825
	داخل المجموعات	393	152.056	0.387		
العوائد المادية الملموسة	بين المجموعات	2	2.062	1.031	1.597	0.204
	داخل المجموعات	393	253.658	0.645		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-28) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $sig < 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير متعامل الهاتف النقال المستعمل بكثرة، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن متغير متعامل الهاتف النقال المستعمل بكثرة لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

8 اختبار فروقات دالة إحصائية وفقا إلى متغير مدة الاشتراك: لتحقق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير مدة الاشتراك، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

✓ الجدول (2-29): الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وفقا لمتغير مدة الاشتراك

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	الأبعاد
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.615	0.487	0.182	0.364	2	بين المجموعات	الاتصال الشخصي الإلكتروني
		0.373	146.708	393	داخل المجموعات	
0.615	0.486	0.183	0.366	2	بين المجموعات	الرسالة الإلكترونية
		0.376	147.829	393	داخل المجموعات	
0.275	1.294	0.498	0.996	2	بين المجموعات	المعاملة التفضيلية
		0.385	151.209	393	داخل المجموعات	
0.732	0.313	0.203	0.406	2	بين المجموعات	العوائد المادية الملموسة
		0.650	255.314	393	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 5)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-29) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM لأن قيمة  $sig < 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$ ، التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$ ، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل بعد من أبعاد e-CRM وفقا إلى متغير مدة الاشتراك، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن مدة الاشتراك لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

ثانيا: تعيين معادلات خط الانحدار البسيط والمتعدد

تمثل المعادلة التالية نموذج معادلة خط الانحدار البسيط:  $y = ax + \beta$  حيث أن  $\alpha$  تعني معدل التغير في قيمة  $y$  عندما تتغير قيمة المتغير  $x$  بوحدة واحدة أما  $\beta$  فهو ثبات المعادلة (معامل التقاطع)، وفي نموذج الدراسة الحالية، يمثل  $y$ : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر كمتغير تابع، وكل من  $x_1, x_2, x_3, x_4$  تمثل أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (الاتصال الشخصي الالكتروني، الرسائل الالكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة) كمتغيرات مستقلة على الترتيب.

الفرضية الجزئية الأولى:

$H_0$ : لا يؤثر الاتصال الشخصي الالكتروني على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

$H_1$ : يؤثر الاتصال الشخصي الالكتروني على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول (2-30): بيانات الاتصال الشخصي الالكتروني وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر							
الاتصال الشخصي الالكتروني						المتغير المستقل	المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت t قيمة t Sig.	معامل الانحدار b		
*0.000	69.610	0.150	0.387	*0.000	1.743	$\beta_0$	ثقة العملاء
					8.343	$\beta_1$	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 6)

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار الاتصال الشخصي الالكتروني على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هو:

$$Y = 0.459x_1 + 1.743$$

\* معامل الارتباط بين الاتصال الشخصي الالكتروني وثقة العملاء هو  $= 0.387$  وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما، ( $\alpha = 0.05 < Sig. = 0.000$ ) وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .  
\* معامل التحديد  $R^2 = 0.150$ ، والذي يعني 15% وهي نسبة ضعيفة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة العملاء) سببها المتغير الخاص بالنموذج (الاتصال الشخصي الالكتروني) والنسبة المتبقية 85% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة العملاء.

\*  $F = 69.610$   $Sig. = 0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الاتصال الشخصي الالكتروني وثقة العملاء وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

تقدير معلمات النموذج بين البعد الثاني الرسائل الالكترونية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر  
الفرضية الجزئية الثانية:

$H_0$ : لا تؤثر الرسائل الالكترونية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

$H_1$ : تؤثر الرسائل الالكترونية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول (2-31): بيانات الرسائل الالكترونية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر							
الرسائل الالكترونية						المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستيودنت t		معامل الانحدار b	المتغير التابع
				Sig.	قيمة t		
*0.000	72.946	0.156	0.395	*0.000	8.600	1.625	$\beta_0$
					8.541	0.467	$\beta_1$
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 6)

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار الرسائل الالكترونية على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هو:

$$Y=0.467x_2+1.625$$

\* معامل الارتباط بين الرسائل الالكترونية وثقة العملاء هو = 0.395 وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب

بينهما، ( $\alpha = 0.05 < Sig. = 0.000$ ) وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

\* معامل التحديد  $R^2=0.156$ ، والذي يعني 15.6% نسبة ضعيفة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(ثقة العملاء) سببها المتغير الخاص بالنموذج (الرسائل الالكترونية) والنسبة المتبقية 84.4% ترجع إلى عوامل

أخرى تؤثر على ثقة العملاء.

\*  $F=72.946$ ،  $Sig.=0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الرسائل الالكترونية وثقة العملاء وأن

نموذج الانحدار السابق جيد.

تقدير معلمات النموذج بين البعد الثالث المعاملة التفضيلية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر  
الفرضية الجزئية الثالثة:

$H_0$ : لا تؤثر المعاملة التفضيلية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

$H_1$ : تؤثر المعاملة التفضيلية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول (2-32): بيانات المعاملة التفضيلية وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر							
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستيودنت t		معامل الانحدار b	المتغير المستقل
				Sig.	قيمة t		المتغير التابع
*0.000	162.103	0.291	0.540	*0.000	8.966	1.345	$\beta_0$
					12.732	0.629	$\beta_1$
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 6)

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار المعاملة التفضيلية على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هو:

$$Y=0.629 x_3+1.345$$

\* معامل الارتباط بين المعاملة التفضيلية وثقة العملاء هو = 0.540 وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب

بينهما، ( $\alpha = 0.05 < Sig. = 0.000$ ) وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

\* معامل التحديد  $R^2=0.291$ ، والذي يعني 29.1% نسبة ضعيفة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(ثقة العملاء) سببها المتغير الخاص بالنموذج (المعاملة التفضيلية) والنسبة المتبقية 70.9% ترجع إلى عوامل

أخرى تؤثر على ثقة العملاء.

\*  $F=162.103$ ،  $Sig.=0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين المعاملة التفضيلية وثقة العملاء وأن

نموذج الانحدار السابق جيد.

تقدير معلمات النموذج بين البعد الرابع العوائد المادية الملموسة وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الفرضية الجزئية الرابعة:

$H_0$ : لا تؤثر العوائد المادية الملموسة على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

$H_1$ : تؤثر العوائد المادية الملموسة على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول (2-33): بيانات العوائد المادية الملموسة وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر							المتغير المستقل		المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	اختبار ستيودنت t		معامل الانحدار b			
				Sig.	قيمة t		$\beta_0$	$\beta_1$	
*0.000	70.713	0.152	0.390	*0.000	17.987	2.217	ثقة العملاء		
					8.409	0.351			

\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 6)

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار العوائد المادية الملموسة على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هو:

$$Y=0.351 x_4+2.217$$

\* معامل الارتباط بين العوائد المادية الملموسة وثقة العملاء هو = 0.390 وهو يدل على وجود ارتباط طردي

موجب بينهما، ( $\alpha = 0.05 < Sig. = 0.000$ ) وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

\* معامل التحديد  $R^2=0.152$ ، والذي يعني 15.2% نسبة ضعيفة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(ثقة العملاء) سببها المتغير الخاص بالنموذج (العوائد المادية الملموسة) والنسبة المتبقية 84.8% ترجع إلى عوامل

أخرى تؤثر على ثقة العملاء.

\*  $F=70.713$ ،  $Sig.=0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين العوائد المادية الملموسة وأن نموذج

الانحدار السابق جيد.

تقدير معلمات النموذج بين البعد الرابع العوائد المادية الملموسة وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الفرضية الكلية لتبني كل أبعاد e-CRM على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر:

$H_0$ : لا تؤثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

$H_1$ : تؤثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول (2-34): بيانات أبعاد e-CRM وثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

e-CRM							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستيودنت t		معامل الانحدار b	المتغير التابع	
				Sig.	قيمة t		$\beta_0$	$\beta_1$
*0.000	227.820	0.366	0.605	*0.000	1.172	0.234	$\beta_0$	ثقة العملاء
					15.094	0.952	$\beta_1$	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>25</sub> (الملحق رقم 6)

نلاحظ من الجدول (2-34) أعلاه أن قيمة R والتي تقيس درجة ارتباط المتغيرات المستقلة مجتمعة (أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية) بثقة الزبائن بلغت 60.5% وتعتبر قيمة الارتباط مرتفعة نسبيا، وقد بينت قيمة F البالغة 227.820 صلاحية النموذج لمثل هذه الحالة، وهو ما يؤكد مستوى الدلالة الذي بلغ 0.000، وقيم t للمتغيرات المستقلة دالة إحصائيا حيث أن القيم الاحتمالية المقابلة لها كانت جميعها أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

\* نموذج انحدار إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هو:

$$Y=0.952 (x_1+x_2+x_3+x_4)+0.234$$

\* معامل الارتباط بين e-CRM وثقة العملاء هو = 0.605 وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما

( $Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

\* معامل التحديد  $R^2=0.366$ ، والذي يعني 36.6% نسبة ضعيفة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة العملاء) سببها المتغير الخاص بالنموذج (إدارة علاقة الزبائن الالكترونية) والنسبة المتبقية 63.4% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة العملاء.

\*  $F=227.820$ ،  $Sig. = 0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وأن

نموذج الانحدار السابق جيد.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل، استعرضنا أثر تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بطريقة ميدانية، مبرزين طرق ووسائل جمع البيانات، بالإضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، كما تم التأكد من وجود تأثير واضح لثقة العملاء من طرف e-CRM وهذا ما يدل على ضرورة تطبيق إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على مستوى المنظمات الاقتصادية للبقاء والصمود امام المنافسين، خاصة قطاع الاتصالات الذي يحوي على شريحة كبيرة من الزبائن مع ضرورة الاستجابة إليهم إلكترونيا لتوفير مطالبهم والتي تختلف هذه المطالب من زبون لآخر.



خاتمة

## خاتمة

أصبح عالم المؤسسات الخدمية قرية صغيرة يتميز سوقها بالمنافسة الحادة والقفزة النوعية في رغبات الزبون وحاجاته بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديه كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال وظهور ما يسمى بالإدارة الإلكترونية للزبائن، هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة والاختبار من بين البدائل العديدة المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته ويحقق له قيمة استهلاكية عالية ومن جهة أخرى أعطت للمؤسسة قوة تنافسية كون أصبح تحت تصرف المؤسسات قاعدة بيانات هائلة ومعلومات عن عملائها كما فتحت فضاء التفاعل والتواصل الإلكتروني فأصبح بذلك يتبوأ مركزاً يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع والخدمات وبالتالي فشل أو نجاح منظمات بأكملها فأصبح الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة الزبون وأماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعرضاته وهو ما فرض على الشركة وضعه في قمة اهتماماتها فأصبحت موجهة نحوه وتداريه حيث لا تتواني في البحث الجاد في الطرق الكفيلة بالسيطرة على الوضع بأسلوب يجذبه وعليه استهدفت الدراسة الحالية بيان تأثير إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على درجة العملاء في المؤسسة الخدمية من خلال القسمين النظري والتطبيقي، الذي تم فيه اختيار شركة متعاملي الهاتف النقال للجزائر موبيليس وجيزي وأوريدو، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضاً فرضيات تعلق بطبيعة العلاقة بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، كما حاولت تقديم بعض التوصيات لأصحاب القرار، وفي ما يأتي عرض لمختلف تلك النتائج، والتوصيات، والمقترحات.

## أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

## 1- نتائج الدراسة النظرية:

تم التوصل من خلال الإطار النظري إلى النتائج التالية:

- إن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لإدارة علاقاتها مع زبائنها وما تتطلبه هذه العمليات من موارد وإمكانيات؛
- إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تعد نتاج التطور التكنولوجي الذي ساهم في تطوير المؤسسات الخدمية؛
- إدارة علاقات الزبون الإلكترونية بمثابة نشاط يشترك فيه العملاء ومقدمي الخدمة في المؤسسات مع التركيز على بناء وإدامة هذه العلاقة بينهم مع مرور الوقت؛
- المؤسسة تتوجه نحو إدارة علاقة الزبون إلكترونياً لأنها تؤثر في إدارة أعمالها؛
- إن إدارة علاقات الزبون إلكترونياً تظهر في أنها تمكن المؤسسة والزبون من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال تخفيض التكلفة والوقت؛
- تعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية مع العملاء طريقة إيجابية وفعالة في حال تم استخدامها في سياقات وظروف معينة؛

- تلعب الاتصالات الشخصية دوراً إيجابياً في رفع مستوى التفاعل بين متعاملي الهاتف النقال وعملائه، وفي سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء، وابداء آرائهم في مستوى الخدمات المقدمة، مما يجعلهم على تواصل دائم مع هذا المتعامل، الأمر الذي يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة، ويعزز من ثقتهم بمتعاملهم الحالي، والتزامهم بالتعامل معه.
- تعمل الرسائل الإلكترونية بين متعاملي الهاتف النقال وعملائه والإيميلات التي يرسلها إليهم على إبقاء العملاء على إطلاع دائم ومباشر بكافة المعلومات التي يحتاجونها، بطريقة سهلة ومريحة لهم، وبما يتخطى الحدود الزمنية والمكانية لهذا التواصل، مما يشعر العميل بالراحة والأمان بأنّ متعامل الهاتف النقال سيطلعهم على كل ما يهمهم ويزوده بالمعلومات التي يحتاجها في الوقت المناسب، وبالتالي يعزز من ثقته بمتعامله الحالي والتزامه بالتعامل معه.
- تؤدي المعاملة التفضيلية المميّزة التي يتلقاها العملاء المنتظمين إلى زيادة ثقتهم بعلاقتهم مع متعاملي الهاتف النقال وشعورهم بالتميّز، وبأنّهم سيحصلون على الخدمات التي تتناسب مع حاجاتهم الشخصية في كل مرة يطلبونها، وبالتالي تعزز من التزامهم بهذه العلاقة والعمل نحو المحافظة عليها ودعمها باستمرار.
- تلعب العوائد المادية الملموسة من هدايا وخصومات وخدمات إضافية دوراً إيجابياً في تخفيض حالات القلق لدى العملاء وتزيد من ثقتهم والتزامهم تجاه علاقتهم بمتعاملي الهاتف النقال التي يتعاملون معها، وتشجعهم على طلب المزيد من الخدمات.
- إن تطبيق إدارة علاقة الزبائن إلكترونياً من خلال أبعاده الأربعة المتمثلة في الاتصال الشخصي والرسائل الإلكترونية بالإضافة إلى المعاملة التفضيلية والعوائد الملموسة له مساهمة كبيرة في كسب ثقة الزبون
- الثقة في التسويق الإلكتروني تكون بدرجة مصداقية المؤسسة في الحفاظ على سرية وخصوصية زبائننا.
- كلما كان الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة أكثر استجابة وسرعة كان أكثر ثقة للعميل.

## 2- نتائج الدراسة الميدانية:

- من أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية ما يلي:
- يعطي مدى تبني متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية انطباعات إيجابية لدى عملاء متعامل الهاتف النقال بالجزائر، ويشعره بالراحة والطمأنينة، ويساعده على التواصل الفعّال والمستمر مع المتعامل الذي يتعامل معه.
- تعتبر العلاقة الإلكترونية أحد الأشكال الإيجابية الفعّالة التي يمكن أن تتبناها إدارات متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة من أجل بناء علاقات قويّة، وطويلة الأجل، وبتكاليف منخفضة نسبياً مع عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

حيث ظهرت النتائج الإحصائية كما يلي:

- أ- الاتصال الشخصي الإلكتروني: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.27، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.973، بدرجة موافقة "محايد".

ب- الرسالة الالكترونية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.405، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.935، بدرجة موافقة "موافق"

ج- المعاملة التفضيلية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.97، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.980، بدرجة موافقة "محايد"

د- العوائد المادية الملموسة: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.844، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.110، بدرجة موافقة "محايد"

- من خلال هذه النتائج المتعلقة بمدى تبني المؤسسات الخدمية لـ e-CRM، فإننا نقبل الفرضية الأولى جزئياً التي تنص على "تسعى المؤسسة الخدمية بالجزائر إلى تبني إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها" وذلك باهتمام المؤسسات الخدمية ببعدها الرسائل الإلكترونية أكثر وخاصة الـ sms.

- ونستطيع تقبل الفرضية الثانية التي تنص على "توجد علاقة بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ودرجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0,05$ " وذلك بسبب:

- تأثير الاتصال الشخصي الإلكتروني على ثقة العملاء بمعامل انحدار موجب يقدر بـ 0.459

تأثير الرسائل الإلكترونية على ثقة العملاء بمعامل انحدار موجب يقدر بـ 0.467

تأثير المعاملة التفضيلية على ثقة العملاء بمعامل انحدار موجب يقدر بـ 0.629

تأثير العوائد المادية الملموسة على ثقة العملاء بمعامل انحدار موجب يقدر بـ 0.351

- وما نلاحظه من جداول الفروقات، أنه لا توجد فروقات في تبني المؤسسات الخدمية لـ e-CRM، وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة والتي تنص على "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تعزى للمتغيرات الوسيطة (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الولاية التي تقطن فيها، متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة ومدى الاشتراك)".، وإنما الأشكال يعود للزبون في مدى ثقافته واستعماله للإنترنت.

#### ثانياً: الاقتراحات والتوصيات

- تتمثل أهم توصيات الدراسة بالآتي:

العمل على التواصل الإلكتروني الفعال مع العملاء بشكل دائم ومستمر وذلك من خلال:

- تصميم مواقع تفاعلية على الإنترنت تسمح للعملاء بالحصول على المعلومات بطرق سهلة وسريعة، والتعبير عن آراءهم، والحصول على تقييماتهم لمستوى الخدمات المقدمة.

- التركيز على التواصل مع العملاء عبر الرسائل النصية على أجهزة الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني مثل إرسال إشعارات لحركة رصيد العميل، إعلانات حول الخدمات الجديدة التي أصبح بإمكان العملاء الاستفادة منها عن طريق متعاملهم الحالي، أو أي معلومات أخرى تهم العميل.

- تقديم بعض الجوائز والهدايا المادية فعلاً وبطاقات الشكر للعملاء والاهتمام بمناسباتهم الخاصة، والأيام المهمة بالنسبة لهم بالاعتماد على الإنترنت.

- الحرص على جعل العملاء المنتظمين أو المهمين في تعاملاتهم مع المتعامل يشعرون بالفعل بهذا التميّز، وأنهم يختلفون بالمعاملة عن العملاء غير المنتظمين، والإبقاء على تواصل عادي أو إلكتروني دائم معهم.

- التركيز على بناء علاقات مستندة لتكنولوجيا تمكّن من الوصول إلى مستوى مرتفع من التواصل الشخصي الإلكتروني، وتجعل العميل يشعر بالتميّز وكأنّ الرسالة قد أرسلت خصيصاً له.

- دعم وتقوية ثقة العميل من خلال التواصل الدائم معه، وإطلاعه على جميع المعلومات التي تهتمه، بحيث يكون هذا التواصل بطريقة إلكترونية تعتمد على الوسائل والتقنيات الحديثة، وأشعاره بأنّه يتعامل مع متعامل على استعداد لسماعه وخدمته على مدار الساعة وفي أي مكان كان، وهو موضع ثقة مهما كانت طريقة التواصل بين هذا المتعامل وبين عملائه.

### ثالثاً: أفاق الدراسة

تم من خلال الدراسة الحالية التركيز على بعض جوانب الموضوع وفقاً لمحددات الدراسة، ويمكن في الأخير اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون محاور لبحوث مستقبلية أو بداية أفكار جديدة تكمل مختلف زوايا هذا البحث:

- مساهمة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في الحفاظ على سمعة المؤسسة الخدمية.
- إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على الثقة والالتزام داخل المؤسسة.
- تأثير e-CRM على جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة للحفاظ على الزبائن بصورة مستمرة.
- علاقة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بتطوير جودة تطبيقات الهواتف النقالة لتقديم الخدمات الإلكترونية.
- الخداع التسويقي وأثره على ثقة والتزام عملاء المؤسسات الخدمية
- ويبقى المجال مفتوحاً أمام الدارسين للبحث عن كل ما يتعلق بإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية لأن لها دور كبير في المساهمة في ديمومة المؤسسة وتنافسيتها وكذا التعمق في دراسة متغيرات ثقة الزبون كل على حدى مع تحقيق الجدارة بالثقة.



## قائمة المراجع

1- باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1، دار وائل لمنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، 2004.
- 2- جم سترن، خدمة الزبائن عبر الانترنت، ترجمة: باسل الحاج وعلي أبو عظمة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 3- ديفيد مايستر وآخرون، المستشار الموثوق، تعريب د.خضر الأحمد، مكتبة العبيكان ط1، 2002.
- 4- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 5- كاترين فيو، التسويق الالكتروني: "معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال"، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- 6- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 7- هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.

ب-المذكرات

- 1- سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، عمان، 2012.
- 2- شريف تبر، زمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي، دراسة حالة: شركة اتصالات الجزائر، تبسة، 2016.
- 3- شيرين عبد الحليم شاور التميمي: "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية-"، شهادة الدراسات العليا، جامعة الخليل، سنة 2010.
- 4- محمد مولود غزيل، التسويق الالكتروني في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية. جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، دفعة 2006.

ج-المجلات العلمية

- 1- أبو زعنونة وآخرون، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن، دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 15، العدد 1، 2015.
- 2- بن أشنهو محمد، قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية والأسواق، جامعة تلمسان.

- 3- طلال عبود وآخرون، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015.
- 4- مرزوق عايد القعيد، عبد الباسط حسونة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف، كلية التجارة، العدد الأول، مصر، 2010.
- 5- زكريا مطلق الدوري، مؤيد يوسف، رأس المال الاجتماعي: مدخل في اقتصاديات الثقة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع، العدد 30، العراق، 2002.
- 6- ندى عبد الباسط كشمولة، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الولاء الالكتروني -دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة-، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 8، العدد 2، 2018.

## 2- باللغة الأجنبية

- 1- ANDERSON, P.H. **Relationship marketing and brand involvement of professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast.** Industrial Marketing Management, Vol. 34, 2005.
- 2- Azila, Nor and Noor, Mohd, **Electronic Customer Relationship Management Performance : Its impact on Loyalty from Customers Perspectives,** International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol.1, N°.2, 2011.
- 3- DOAEI, H; REZAEI, A; KHAJEI, R. **The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality.** International Journal of Business Administration, Vol. 2, No. 3, 2011.
- 4- G Roehrich, et R.spencer, **l'atmosphère de la relation : Dimension et structure,** dans l'acte du Congès International de l'association Française de marketing, St Malo, 2004.
- 5- Harb, Y and Abu-Shannab, E., **Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company,** a case study presented in the proceedings of the 4th International Conference on information Technology (ICIT), Amman, Jordan, 2009
- 6- I chouk, **La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure,** dans l'acte du congrès de l'association Française de marketing, Nancy, 2005.
- 7- Jutla, D., Craig, J & Bodorik, **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness,** Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 2001.
- 8- Kennedy, Aileen, **Electronic Customer Relationship Management: Origin and Opportunities,** Engineering Management Conference, 2006.

- 9- Keshvari, Rozita, **The impact of E-CRM on Customers attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian financial B2B Context International Business Research**, Vol.5, N°4, 2011.
- 10- KOVAC, D., & TRCEK, D., - **Qualitative Trust Modeling in SOA**, Journal of Systems Architecture, Vol.55, 2009.
- 11- LAM, A.C; CHEUNG, R; LAU, M.M. **The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty**. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 4, 2013.
- 12- Morgan, R.M and Hunt, S.D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of marketing, Vol.58, 1994.
- 13- Paul Fairhurst, **e-CRM**, Journal of database marketing, Vol N°8, 2001.
- 14- Romano, N.C, Fjermestad J., **Customer Relationship management research : An assessment of research**. International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, 2001.
- 15- SCHRODER, G.O; WULF, K.D; SCHUMACHER, P. **Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality**. Journal of Business Research, Vol. 56, 2003.
- 16- Wang, Mei-Yu, **Measuring e-CRM service quality in the library context : a preliminary study**, The electronic Library, Vol.26, N°6, 2007.
- 17- Yaeckel, B. ; Kania, D and Allen, C, **One to One Web marketing, second Edition : Build a Relationship Marketing Strategy one Customer at a time**, Wiley Computer Publishing John Wiley & Sons , Inc, 2002.

### 3- المواقع الالكترونية

- 1- CRM : **Customer Relationship Management** (إدارة العلاقات مع العملاء Zurmo CRM Publié le 9 février 2017; <https://www.ae.linkedin.com/pulse/crm-customer-relationship-management>; consulter le 03/03/2018, à 20:44
- 2- HAGEL III and Armstrong, A.G, Market strategy, PDF FILE, site web : [www.Markets.com/tonext/market2/html](http://www.Markets.com/tonext/market2/html), visited 12th 02/2006.
- 3- Inès Chouk et Jean Perrien, **Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand** ; <http://www.univ-paris12.fr>
- 4- الموقع الالكتروني لمؤسسة Djezzy، على الرابط: <http://www.djezzy.dz/ar/جازي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي/>، تاريخ الاطلاع: 01-06-2019، على الساعة: 00:17.
- 5- الموقع الالكتروني لمؤسسة ooredoo، على الرابط: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>، تاريخ الاطلاع: 01-06-2019، على الساعة: 16:29.

- 6- الموقع الإلكتروني لمؤسسة Mobilis على الرابط: <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> ،  
تاريخ الاطلاع: 2019-06-01، على الساعة: 16:30.



الملاحق

ملحق رقم 1: الاستبانة الورقية في شكل مطوية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

استبانة

أخي المستجوب/ اختي المستجوبة :

تحية طيبة

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية"؛ تم انجاز هذه الاستبانة بهدف التعرف على درجة ثقتكم في خدمات متعامل الهاتف النقال من خلال إدارة علاقة الزبائن الالكترونية التي يستخدمها، نتاج البحث قد تساعد هذا المتعامل للهاتف النقال على تحديد أفضل الأولويات لتحسين الخدمة وتمتين ثقتكم.

بناء على تجربتكم مع مجمل فضاءات هذا المتعامل للهاتف النقال التي تتعامل معها عن بُعد بمختلف الوسائط الالكترونية بالإضافة إلى هاتفك الذكي، يرجى من سيادتكم قراءة الاستبانة والتكرم بالإجابة على كل الأسئلة دون استثناء، وذلك بوضع الإشارة ( x ) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

إشراف الأستاذة:  
-/أ/ سلمان فريحة

إعداد الطالبين:  
- برادع محمد  
- بايير ياسين

السنة الجامعية: 2018-2019

شكرا لكم على حسن تعاونكم

1

المحور الثاني: ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يهتم هذا المتعامل باحتياجات الزبائن بكل صدق					
يقوم متعامل الهاتف النقال بالمرافقة والمتابعة (يقترح عروض خاصة)					
يلتزم هذا المتعامل بجميع وعوده التي وعدني بها					
يمكنني الوثوق بهذا المتعامل للهاتف النقال في جميع الأوقات					
هذا المتعامل للهاتف النقال جدير بالثقة					
لا أفكر مستقبلا بتغيير هذا المتعامل للهاتف النقال					
هذا المتعامل للهاتف النقال مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الاتصال					
هذا المتعامل للهاتف النقال عموما صادق معي					
أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا المتعامل للهاتف النقال					
ألقى عروض مغرية من طرف متعامل الهاتف النقال بتغيير الاشتراك الحالي إلى اشتراك آخر يلائمني					
يهتم المتعامل للهاتف النقال بإعلام الزبون بإنقاص مبلغ من الرصيد بعد اختيار الخدمة					

6

المحور الأول: أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية E-CRM

6. المعاملة التفضيلية

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بإمكاني التمتع بمتاعف مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين (مسابقات ودورات يقدمها لي متعامل هاتف النقال)					
استفدت من برامج الولاء التي قام بها متعامل الهاتف النقال					
أحصل على خدمات تناسب مع احتياجاتي الشخصية عبر الوسائل الإلكترونية (عروض مكالمات حسب الطلب خلال مدة معينة)					
أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن هذا المتعامل للهاتف النقال					
أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع هذا المتعامل للهاتف النقال.					
بإمكاني المساهمة في اختيار وطرح منتجات جديدة لمتعامل الهاتف النقال.					
يمكنني الحصول على الأولوية في العروض وحرية الاختيار المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال.					

7. العوائد المادية الملموسة

العبارة	غ.م.ش	غ.م	مح	مو	م.ش
يقدم لي متعامل الهاتف النقال بعض المزايا التشجيعية للتعاملات عبر الإنترنت (كتعبئة الرصيد من الموقع باستخدام بطاقة بين بنكية CIB أو الذهبية)					
قمت بالمشاركة في مختلف المسابقات التي ينظمها المتعامل وحصلت على هدايا					
تحصلت على خدمات من طرف متعامل الهاتف النقال، كالألعاب الالكترونية، ورنات الانتظار ومقاطع الأفلام الجديدة.					
استفدت من برامج وتطبيقات تحتوي على موافيت الصلاة، والأخبار الرياضية والاقتصادية وفي كل المجالات حسب الاختيار					
أحصل على المشاركة في دورات ونشاطات يريعاها متعامل الهاتف النقال					

5

المحور الأول: أبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية E-CRM

4. الاتصال الشخصي الالكتروني

موافق بشدة	موافق	محايد	ع.موافق	ع.موافق بشدة	العبارة
					يوفر الموقع الالكتروني لمعامل الهاتف النقال مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب
					يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المتعامل لي التعبير عن رأبي وتدوين كل ملاحظاتي
					يوفر هذا المتعامل للهاتف النقال أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.
					توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتعامل للهاتف النقال مختلف الاستفسارات والتساؤلات التي أقدمها كزبون
					تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع
					يهتم متعامل الهاتف النقال بمتابعة الشكاوي التي أقدمها بمعالجة أسبابها بعد الاتصال بخدمة الزبائن

5. الرسالة الالكترونية

م.م	مو	مح	م	ع.م	ع.م	العبارة
						أتلقي دائما من متعامل الهاتف النقال رسائل إلكترونية، بالإضافة إلى أخبار ومعلومات إلكترونية.
						تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها لي متعامل الهاتف النقال أحدث المعلومات التي أحتاجها.
						التواصل الالكتروني معي بالرسائل الالكترونية يعزز علاقتي بالمتعامل
						أتلقي دائما من متعامل الهاتف النقال إعلانات عن خدمات جديدة
						تصلني دائما من متعامل الهاتف النقال معلومات خاصة عن خدماتها
						الرسائل الالكترونية تحقق لي الخصوصية من خلال حصولي على عروض خاصة بي

المعلومات العامة

1. ما نوع شريحة الاشتراك التي تستعملها؟  
 شريحة الدفع المسبق

شريحة الدفع البعدي

2. ما هي الطريقة الالكترونية التي تستخدمها للتواصل مع هذا المتعامل للهاتف النقال؟  
 من خلال الموقع الإلكتروني

من خلال الرسالة القصيرة sms

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى: .....

3. ما هو وسيط التواصل الاجتماعي الذي تستعمله بكثرة؟

Facebook

Twitter

Instagram

آخر: .....

البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر  أنثى

2. الحالة الاجتماعية

أعزب  متزوج

أخرى

3. الفئة العمرية

أقل من 19 سنة

من 19 إلى 29 سنة

من 30 إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

4. المستوى التعليمي

أقل من الثانوي

معاهد التكوين

جامعي

دراسات عليا

5. الدخل

أقل من 18000 دج

من 18000 دج إلى 40000 دج

أكثر من 40000 دج

6. الولاية التي تقطن فيها

عين الدفلى

الشلف

البليدة

أخرى: .....

7. متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة

Ooredoo

Mobilis

Djezzy

8. مدة الاشتراك مع هذا المتعامل

أقل من 3 أشهر

من 3 أشهر إلى سنتين

أكثر من سنتين

ملحق رقم 2: نموذج استبانة مستلمة من متعامل الهاتف النقال ooredoo

Q14	<b>DEMANDER A TOUS/إسأل الكل/</b> Sexe ? CODE UNIQUE/ الجنس : رمز واحد Homme/ ذكر ..... Femme/ أنثى.....	Code/الرمز (335)	Voie/المسار
		1	
		2	

Q4	<b>DEMANDER A TOUS/إسأل الكل/</b> Pouvez-vous me dire quel âge avez-vous ? CODE UNIQUE من فضلك، تقدر تقول لي شحال عمرك؟ رمز واحد	Code/الرمز (127)	Voie/المسار
	Moins de/من أقل 15 .....	1	توقف/STOP ف
	15-19 .....	2	
	20-24 .....	3	
	25-29 .....	4	
	30-33 .....	5	
	34-44 .....	6	
	45-54 .....	7	
	55+ .....	8	

Q15	<b>DEMANDER A TOUS/إسأل الكل/</b> Pouvez-vous indiquer votre profession actuelle ? CODE UNIQUE تقدر تقولي ماهي مهنتك الحالية؟ رمز واحد	Code/الرمز (338)	Voie/المسار
	Employé permanent –étatique/secteur public / موظف دائم في القطاع العمومي/ .....	1	
	Employé permanent – secteur privé / موظف دائم في القطاع الخاص/ .....	2	
	Employé à temps partiel / موظف بدوام جزئي/ .....	3	
	Travaille à son compte / يخدم عند روجو/ .....	4	
	Retraité / متقاعد/ .....	5	
	Etudiant / طالب/ .....	6	
	Femme au foyer / ربة بيت/ .....	7	
	Ne travaille pas/ chômeur / لا يعمل/ بطال/ .....	8	
	Refuse de répondre / رفض الإجابة/ .....	9	

Q16	<b>DEMANDER A TOUS/إسأل الكل/</b> Pouvez-vous indiquer votre niveau d'instruction ? CODE UNIQUE تقدر تقولي ماهو مستواك الدراسي؟ رمز واحد	Code/الرمز (337)	Voie/المسار
	Pas d'instruction/ دون مستوى/ .....	1	
	Niveau primaire/ التعليم الأساسي/ .....	2	
	Niveau secondaire/ التعليم المتوسط/ .....	3	
	Lycée/ Technique/ ثانوي/تقني/ .....	4	
	Université/ جامعي/ .....	5	
	Refuse de répondre/ رفض الإجابة/ .....	6	

Q17	<b>DEMANDER A TOUS/إسأل الكل/</b> Pouvez-vous indiquer dans quelle wilaya résidez-vous ? CODE UNIQUE تقدر تقولي ماهي الولاية التي تسكن فيها؟ رمز واحد	Code/الرمز (340)	Voie/المسار
	Adrar أدرا .....	01	
	Chlef الشلف .....	02	
	Laghouat ر الأغواط .....	03	
	O. E. Bouaghi أم البواقي .....	04	
	Batna باتنة .....	05	
	Bejaia بجاية .....	06	
	Biskra بسكرة .....	07	
	Bechar بشار .....	08	
	Blida البليدة .....	09	

Bouira بويرة .....	10
Tamenrasset .....	11
Tebassa تبسة .....	12
Tlemcen تمنراست .....	13
Tiaret تيارت .....	14
Tizi Ouzou تيزي وزو .....	15
Alger الجزائر العاصمة .....	16
Djelfa جلفة .....	17
Jijel جيجل .....	18
Setif سطيف .....	19
Saida سعيدة .....	20
Skikda سكيكدة .....	21
Sidi Bel Abbes سيدي بلعباس .....	22
Annaba عنابة .....	23
Guelma قالمة .....	24
Constantine قسنطينة .....	25
Medea المدينة .....	26
Mostaganem مستغانم .....	27
M'sila المسيلة .....	28
Mascara معسكر .....	29
Ouargla ورقلة .....	30
Oran وهران .....	31
El Bayadh البيض .....	32
Illizi إيليزي .....	33
B.B.Arreridj برج بوعريرج .....	34
Boumerdes بومرداس .....	35
El Taref الطارف .....	36
Tindouf تندوف .....	37
Tissemsilt تيسمسيلت .....	38
El Oued الوادي .....	39
Khenchela خنشلة .....	40
Souk Ahras سوق أهراس .....	41
Tipaza تيبازة .....	42
Mila ميلة .....	43
Ain Defla عين الدفلة .....	44
Naama النعامة .....	45
AinTemouchent عين تموشنت .....	46
Ghardaia غرداية .....	47
Relizane غيليزان .....	48

## ملحق رقم 3: الاستبانة الالكترونية باستخدام Microsoft® Forms

استبانة

إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية

نشط  
الحالة14:39  
متوسط وقت الإكمال193  
من الردود

1. الجنس

142  
49● ذكر  
● أنثى

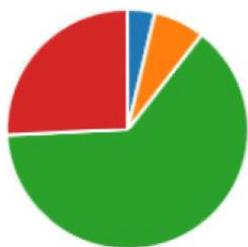
2. الحالة الاجتماعية

102  
85  
4● أعزب  
● متزوج  
● أخرى

3. الفئة العمرية

2  
71  
95  
23● أقل من 19 سنة  
● من 19 إلى 29 سنة  
● من 30 إلى 40 سنة  
● أكثر من 40 سنة

4. المستوى التعليمي



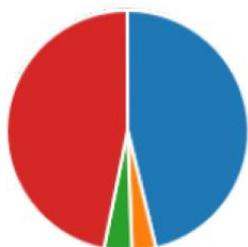
7	● أقل من الثانوي
13	● معاهد التكوين
121	● جامعي
49	● دراسات عليا

5. الدخل



46	● أقل من 18000 دج
57	● من 18000 دج إلى 40000 دج
82	● أكثر من 40000 دج

6. الولاية التي تقطن فيها



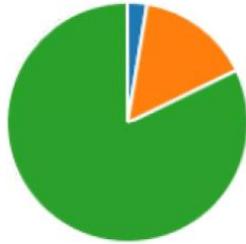
87	● عين الدفلى
6	● الشلف
7	● البليدة
88	● غير ذلك

7. متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة



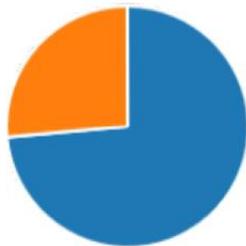
46	● Ooredoo
113	● Mobilis
32	● Djezzy

8. مدة الاشتراك مع هذا المتعامل



5	● أقل من 3 أشهر
29	● من 3 أشهر إلى سنتين
157	● أكثر من سنتين

9. ما نوع شريحة الاشتراك التي تستعملها؟



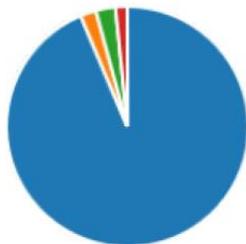
139	● شريحة الدفع المسبق
50	● شريحة الدفع البعدي

10. ما هي الطريقة الالكترونية التي تستخدمها للتواصل مع هذا المتعامل للهاتف النقال؟



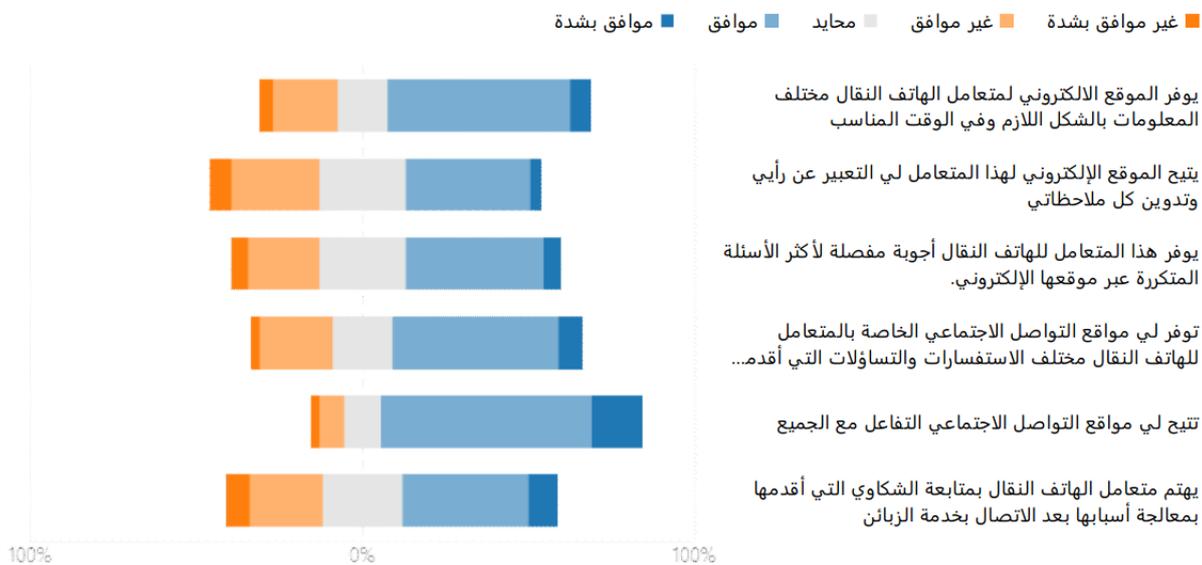
27	● من خلال الموقع الالكتروني
107	● من خلال الرسالة القصيرة sms
32	● من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
24	● غير ذلك

11. 3- ما هو وسيط التواصل الاجتماعي الذي تستعمله بكثرة؟

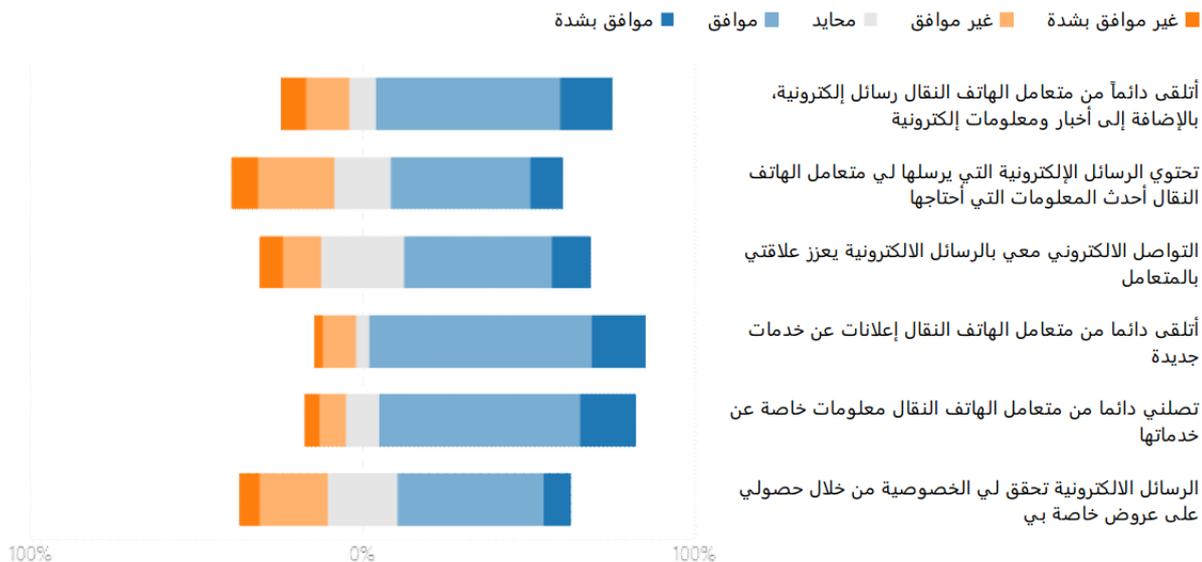


179	● Facebook
4	● Twitter
5	● Instagram
3	● غير ذلك

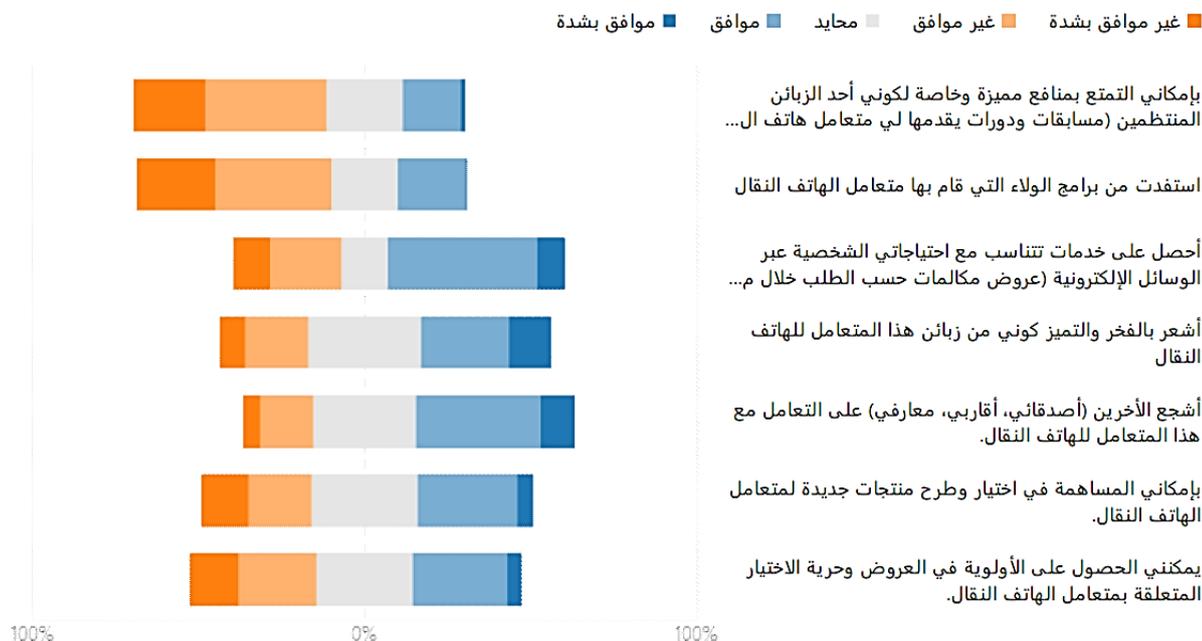
12. الاتصال الشخصي الإلكتروني



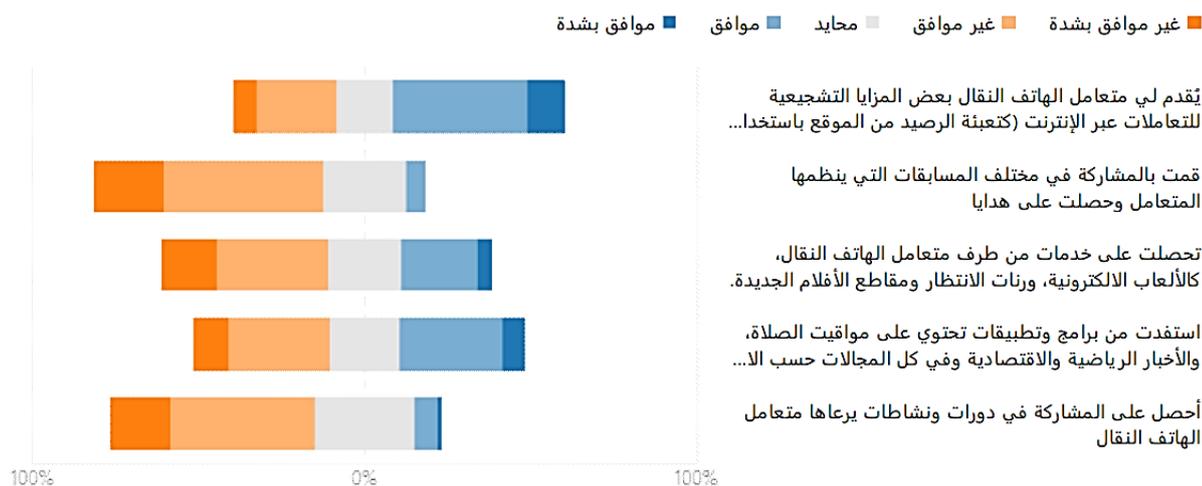
13. الرسالة الإلكترونية



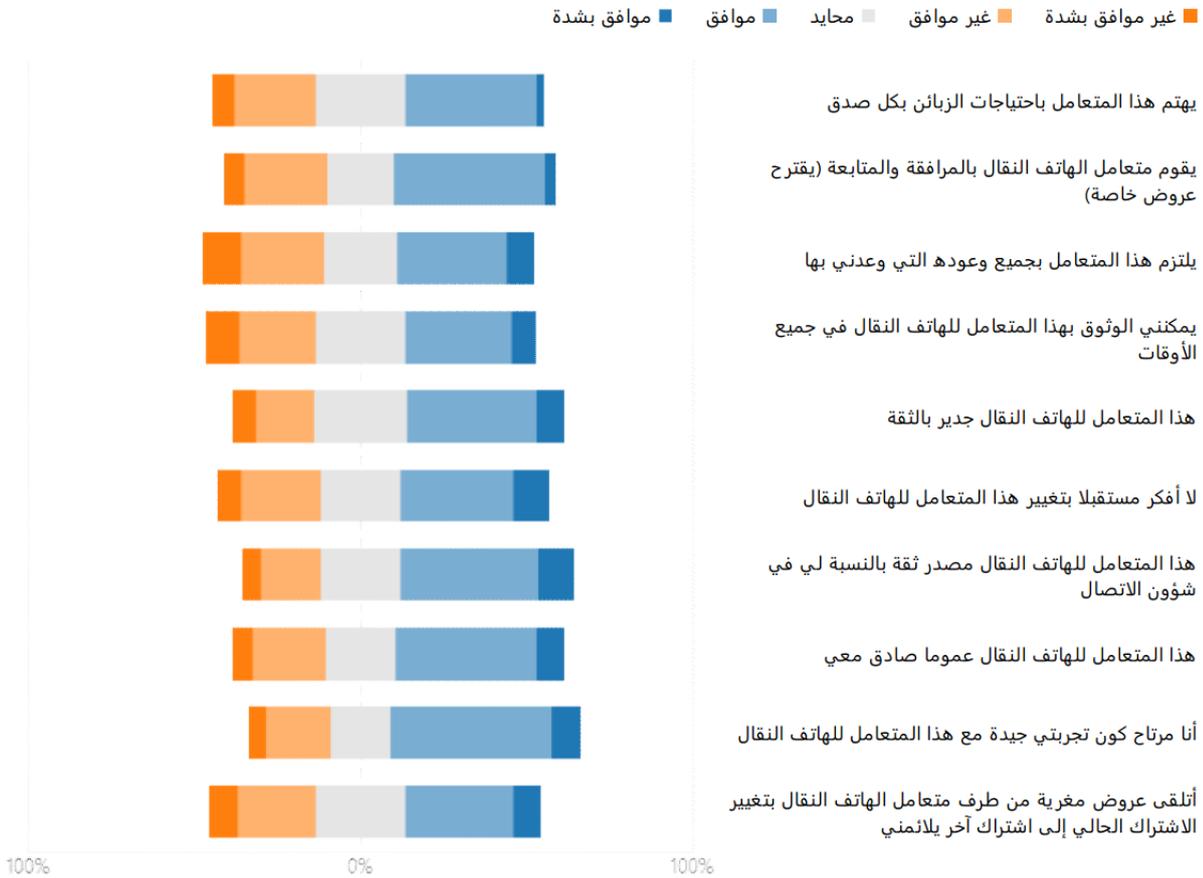
14. المعاملة التفضيلية



15. العوائد المادية الملموسة



16. ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية



ملحق رقم 4: مخرجات التكرارات والنسب باستخدام برنامج معالجة الحزم الإحصائية SPSS<sub>25</sub>

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\bibli\Desktop\ورقي\المذكرة 2\الاستبيان\استبانة المذكورة 2\ورقي.sav

Statistiques						
		الجنس	الحالة الاجتماعية	الولاية التي تقطن فيها	متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة	ما نوع شريحة الاشتراك التي تستعملها؟
N	Valide	396	396	396	396	396
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		1,34	1,54	1,98	2,26	1,26
Ecart-type		,474	,547	1,527	,627	,439

Statistiques			
		ما هي الطريقة الالكترونية التي تستخدمها للتواصل مع هذا المتعامل للهاتف النقال؟	ما هو وسيط التواصل الاجتماعي الذي تستعمله بكثرة؟
N	Valide	396	396
	Manquante	0	0
Moyenne		2,38	1,43
Ecart-type		,808	,932

## Tableau de fréquences

الجنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	262	66,2	66,2	66,2
أنثى	134	33,8	33,8	100,0
Total	396	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	192	48,5	48,5	48,5
متزوج	194	49,0	49,0	97,5
أخرى	10	2,5	2,5	100,0
Total	396	100,0	100,0	

الولاية التي تقطن فيها				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عين الدفلى	269	67,9	67,9	67,9
الشلف	13	3,3	3,3	71,2
البلدية	13	3,3	3,3	74,5
الجزائر العاصمة	54	13,6	13,6	88,1
أخرى	47	11,9	11,9	100,0
Total	396	100,0	100,0	

متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه بكثرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Ooredoo	40	10,1	10,1	10,1
Mobilis	215	54,3	54,3	64,4
Djezzy	141	35,6	35,6	100,0
Total	396	100,0	100,0	

ما نوع شريحة الاشتراك التي تستعملها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
شريحة الدفع المسبق	293	74,0	74,0	74,0
شريحة الدفع البعدي	103	26,0	26,0	100,0
Total	396	100,0	100,0	

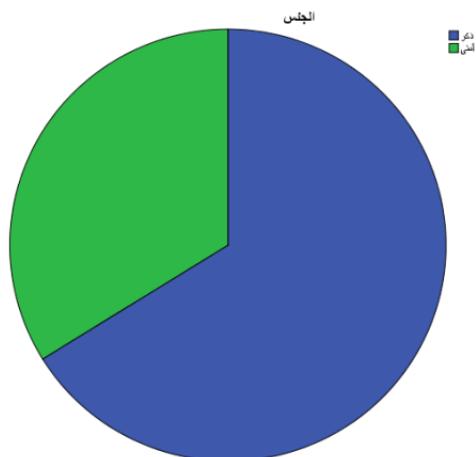
ما هي الطريقة الالكترونية التي تستخدمها للتواصل مع هذا المتعامل للهاتف النقال؟

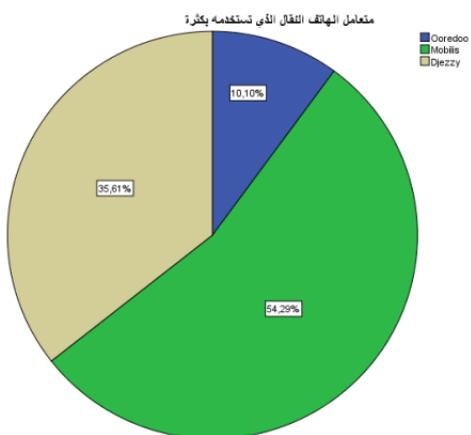
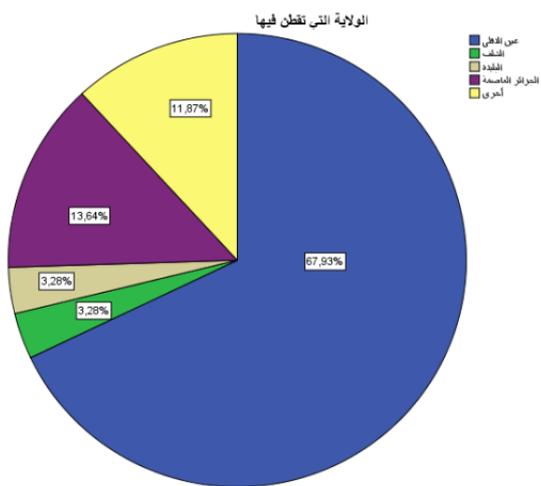
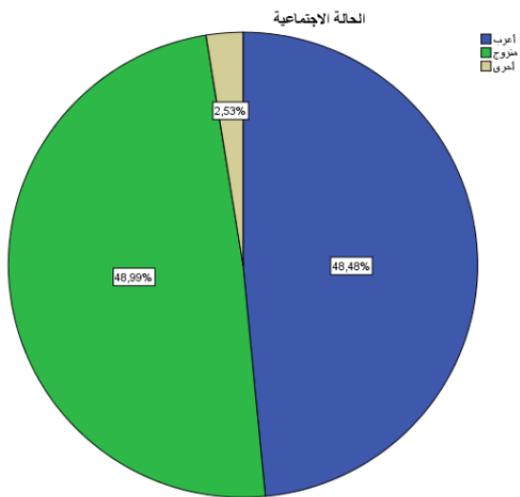
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من خلال الموقع الالكتروني	32	8,1	8,1	8,1
sms من خلال الرسالة القصيرة	230	58,1	58,1	66,2
من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	84	21,2	21,2	87,4
أخرى	50	12,6	12,6	100,0
Total	396	100,0	100,0	

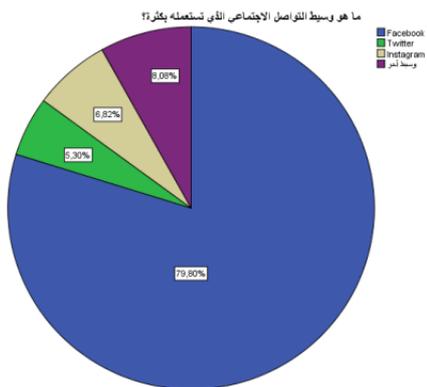
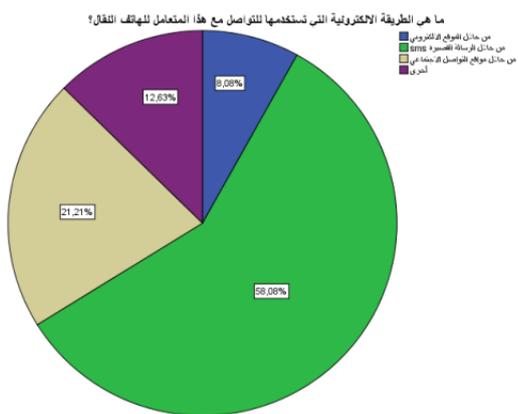
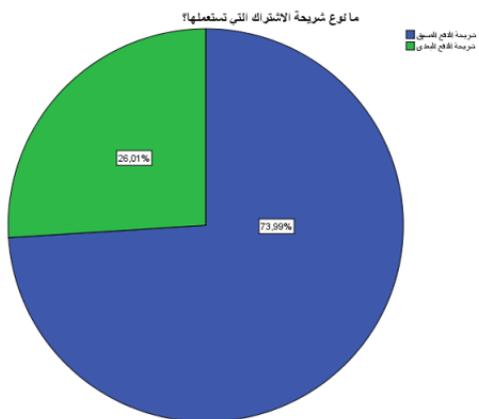
ما هو وسيط التواصل الاجتماعي الذي تستعمله بكثرة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Facebook	316	79,8	79,8	79,8
Twitter	21	5,3	5,3	85,1
Instagram	27	6,8	6,8	91,9
وسيط آخر	32	8,1	8,1	100,0
Total	396	100,0	100,0	

### Diagramme en secteurs







```

FREQUENCIES VARIABLES=age formation salaire duré_utilis
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Statistiques

		الفئة العمرية	المستوى التعليمي	الدخل	مدة الاشتراك مع هذا المتعامل
N	Valide	396	396	395	396
	Manquante	0	0	1	0
Moyenne		2,78	2,83	2,03	2,75
Ecart-type		,770	,870	,782	,530

Tableau de fréquences

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 19 سنة	14	3,5	3,5	3,5
من 19 إلى 29 سنة	129	32,6	32,6	36,1
Validه من 30 إلى 40 سنة	184	46,5	46,5	82,6
أكثر من 40 سنة	69	17,4	17,4	100,0
Total	396	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من الثانوي	48	12,1	12,1	12,1
معاهد التكوين	46	11,6	11,6	23,7
Validه جامعي	229	57,8	57,8	81,6
دراسات عليا	73	18,4	18,4	100,0
Total	396	100,0	100,0	

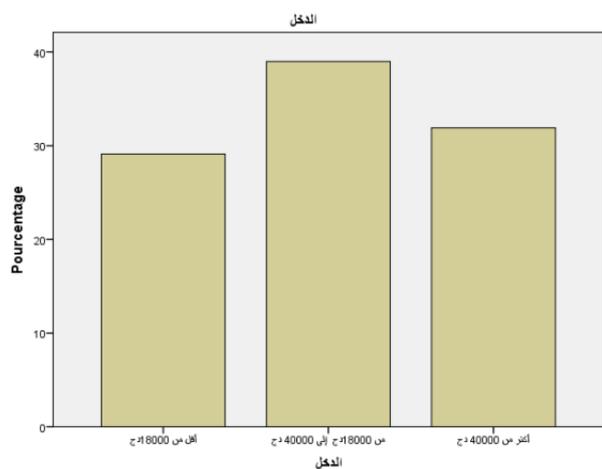
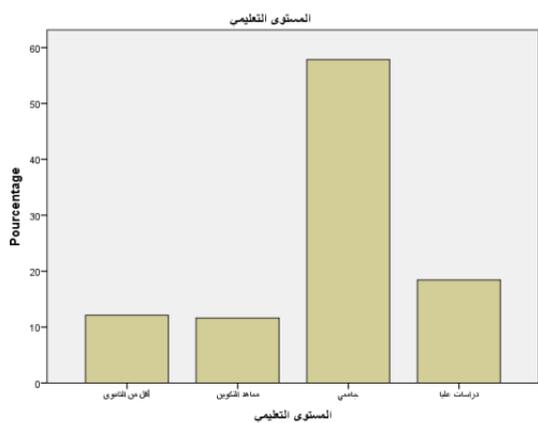
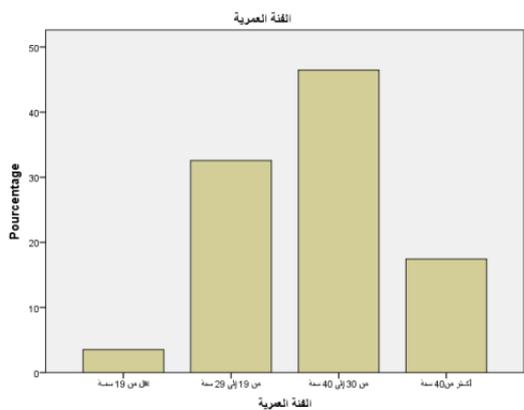
الدخل

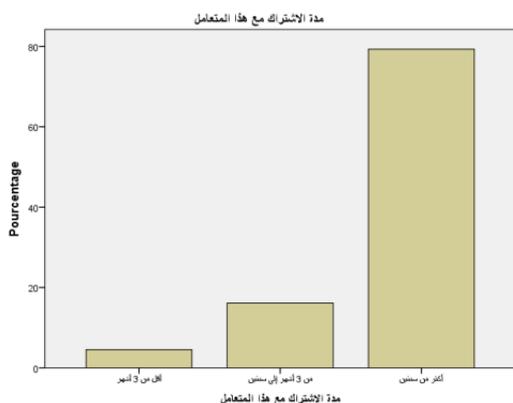
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	115	29,0	29,1	29,1
Validه من 18000 دج إلى 40000 دج	154	38,9	39,0	68,1
أكثر من 40000 دج	126	31,8	31,9	100,0
Total	395	99,7	100,0	
Manquante Système manquant	1	,3		
Total	396	100,0		

مدة الاشتراك مع هذا المتعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 3 أشهر	18	4,5	4,5	4,5
Validه من 3 أشهر إلى سنتين	64	16,2	16,2	20,7
أكثر من سنتين	314	79,3	79,3	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Diagramme en bâtons





### ألفاكرونيباخ محور إدارة علاقة الزبائن الالكترونية : Echelle

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	396	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	396	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	24

### Fiabilité

### ألفاكرونيباخ محور ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر : Echelle

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	396	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	396	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	10

## Echelle : ألفا ورونيباخ الاستبانة ككل :

## Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	396	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	396	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	34

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
يوفر الموقع الإلكتروني لمتعامل الهاتف النقال مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب	3,13	1,117	396
يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المتعامل لي التعبير عن رأبي وتدوين كل ملاحظاتي	3,17	,919	396
يوفر هذا المتعامل للهاتف النقال أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.	3,28	,941	396
توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتعامل للهاتف النقال مختلف الاستفسارات والتساؤلات التي أقدمها كزبون	3,29	,956	396
تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع	3,61	,925	396
يهتم متعامل الهاتف النقال بمتابعة الشكاوي التي أقدمها بمعالجة أسبابها بعد الاتصل بخدمة الزبائن	3,16	,984	396

## Corrélations

	يوفر الموقع الإلكتروني لمتعامل الهاتف النقال مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب المناسب	يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المتعامل لي التعبير عن رأبي وتدوين كل ملاحظاتي	يوفر هذا المتعامل للهاتف النقال أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.
يوفر الموقع الإلكتروني لمتعامل الهاتف النقال مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  396	,309**  396
			,223**  396

يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المتعامل لي التعبير عن رأبي وتدوين كل ملاحظاتي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,309** ,000 396	1 396	,314** ,000 396
يوفر هذا المتعامل للهاتف النقل أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,223** ,000 396	,314** ,000 396	1 ,000 396
توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتعامل للهاتف النقل مختلف الاستفسارات والتساؤلات التي أقدمها كزبون	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,190** ,000 396	,204** ,000 396	,347** ,000 396
تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,230** ,000 396	,259** ,000 396	,170** ,001 396
يهتم متعامل الهاتف النقل بمتابعة الشكاوي التي أقدمها بمعالجة أسبابها بعد الاتصال بخدمة الزبائن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,050 ,318 396	,211** ,000 396	,224** ,000 396

Corrélations

	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتعامل للهاتف النقل مختلف الاستفسارات والتساؤلات التي أقدمها كزبون	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع	يهتم متعامل الهاتف النقل بمتابعة الشكاوي التي أقدمها بمعالجة أسبابها بعد الاتصال بخدمة الزبائن	
يوفر الموقع الإلكتروني لمتعامل الهاتف النقل مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,190 ,000 396	,230** ,000 396	,050** ,318 396
يتيح الموقع الإلكتروني لهذا المتعامل لي التعبير عن رأبي وتدوين كل ملاحظاتي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,204** ,000 396	,259** ,000 396	,211** ,000 396
يوفر هذا المتعامل للهاتف النقل أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,347** ,000 396	,170** ,001 396	,224** ,000 396
توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتعامل للهاتف النقل مختلف الاستفسارات والتساؤلات التي أقدمها كزبون	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1** ,000 396	,349** ,000 396	,270** ,000 396
تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الجميع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,349** ,000 396	1** ,000 396	,161** ,001 396
يهتم متعامل الهاتف النقل بمتابعة الشكاوي التي أقدمها بمعالجة أسبابها بعد الاتصال بخدمة الزبائن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,270 ,000 396	,161** ,001 396	1** ,000 396

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Variabes introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	العوائد المادية الملموسة، الرسالة الالكترونية، الاتصال الشخصي الالكتروني، المعاملة التفضيلية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,611 <sup>a</sup>	,373	,366	,57557	,373	58,113

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	Changement dans les statistiques			Durbin-Watson
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	4 <sup>a</sup>	391	,000	1,810

a. Valeurs prédites : (constantes), المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الرسالة الالكترونية، الاتصال الشخصي الالكتروني، المعاملة التفضيلية

b. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	77,008	4	19,252	58,113	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	129,533	391	,331		
Total	206,541	395			

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Valeurs prédites : (constantes)، المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الرسالة الالكترونية، الاتصال الشخصي الالكتروني، المعاملة التفضيلية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,353	,204		1,732	,084

الاتصال الشخصي الالكتروني	,206	,053	,174	3,878	,000
الرسالة الالكترونية	,184	,057	,156	3,248	,001
المعاملة التفضيلية	,357	,061	,306	5,814	,000
العوائد المادية الملموسة	,182	,041	,202	4,453	,000

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1,7808	4,4483	3,2141	,44154	396
Résidu	-2,05927	4,23460	,00000	,57265	396
Erreur Prévision	-3,246	2,795	,000	1,000	396
Erreur Résidu	-3,578	7,357	,000	,995	396

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الاتصال الشخصي الالكتروني	3,2045	,61019	396
الرسالة الالكترونية	3,4049	,61252	396
المعاملة التفضيلية	2,9722	,62075	396
العوائد المادية الملموسة	2,8449	,80461	396
ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال	3,2141	,72311	396

Corrélations

		الاتصال الشخصي الالكتروني	الرسالة الالكترونية	المعاملة التفضيلية
الاتصال الشخصي الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,384**	,382**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	396	396	396
الرسالة الالكترونية	Corrélation de Pearson	,384**	1	,490**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	396	396	396
المعاملة التفضيلية	Corrélation de Pearson	,382**	,490**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	396	396	396
العوائد المادية الملموسة	Corrélation de Pearson	,185**	,114*	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000	,023	,000
	N	396	396	396
ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال	Corrélation de Pearson	,387**	,395**	,540**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	396	396	396

Corrélations

		العوائد المادية الملموسة	ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال
الاتصال الشخصي الالكتروني	Corrélation de Pearson	,185	,387**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	396	396
الرسالة الالكترونية	Corrélation de Pearson	,114**	,395
	Sig. (bilatérale)	,023	,000
	N	396	396
المعاملة التفضيلية	Corrélation de Pearson	,452**	,540**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	396	396
العوائد المادية الملموسة	Corrélation de Pearson	1**	,390*
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	396	396
ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال	Corrélation de Pearson	,390**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	396	396

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ملحق رقم 5: مخرجات برنامج SPSS<sub>25</sub> للفروقات ANOVA à 1 facteur

ANOVA à 1 facteur					
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,238	1	,238	,638
	Intra-groupes	146,834	394	,373	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,203	1	,203	,541
	Intra-groupes	147,992	394	,376	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	1,909	1	1,909	5,003
	Intra-groupes	150,296	394	,381	
	Total	152,205	395		
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	1,133	1	1,133	1,754
	Intra-groupes	254,587	394	,646	
	Total	255,720	395		

ANOVA à 1 facteur		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,425
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,462
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,026
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,186
	Intra-groupes	
	Total	

ANOVA à 1 facteur					
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,854	2	,427	1,147
	Intra-groupes	146,218	393	,372	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,139	2	,069	,184
	Intra-groupes	148,056	393	,377	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,164	2	,082	,212
	Intra-groupes	152,041	393	,387	
	Total	152,205	395		
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	3,049	2	1,524	2,371
	Intra-groupes	252,671	393	,643	

Total	255,720	395		
-------	---------	-----	--	--

**ANOVA à 1 facteur**

		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,319
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,832
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,809
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,095
	Intra-groupes	
	Total	

**ANOVA à 1 facteur**

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	1,684	3	,561	1,513
	Intra-groupes	145,388	392	,371	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	2,184	3	,728	1,955
	Intra-groupes	146,011	392	,372	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,459	3	,153	,395
	Intra-groupes	151,746	392	,387	
	Total	152,205	395		
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	3,882	3	1,294	2,014
	Intra-groupes	251,838	392	,642	
	Total	255,720	395		

**ANOVA à 1 facteur**

		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,211
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,120
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,757
	Intra-groupes	
	Total	

	Inter-groupes	,111
العوائد المادية الملموسة	Intra-groupes	
	Total	

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	1,922	3	,641	1,731
	Intra-groupes	145,149	392	,370	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	1,329	3	,443	1,182
	Intra-groupes	146,866	392	,375	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	1,725	3	,575	1,498
	Intra-groupes	150,479	392	,384	
	Total	152,205	395		
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	3,428	3	1,143	1,776
	Intra-groupes	252,292	392	,644	
	Total	255,720	395		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,160
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,316
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,215
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,151
	Intra-groupes	
	Total	

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,101	2	,051	,135
	Intra-groupes	146,971	393	,374	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,077	2	,038	,102
	Intra-groupes	148,118	393	,377	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	1,557	2	,778	2,031

	Intra-groupes	150,648	393	,383	
	Total	152,205	395		
	Inter-groupes	3,188	2	1,594	2,480
العوائد المادية الملموسة	Intra-groupes	252,532	393	,643	
	Total	255,720	395		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,873
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,903
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,133
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,085
	Intra-groupes	
	Total	

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	1,090	4	,272	,730
	Intra-groupes	145,982	391	,373	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	1,842	4	,460	1,230
	Intra-groupes	146,353	391	,374	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,610	4	,153	,394
	Intra-groupes	151,594	391	,388	
	Total	152,205	395		
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	2,662	4	,666	1,028
	Intra-groupes	253,057	391	,647	
	Total	255,720	395		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,572
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,298
	Intra-groupes	
	Total	

المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,813
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,392
	Intra-groupes	
	Total	

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,940	2	,470	1,264
	Intra-groupes	146,132	393	,372	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,473	2	,236	,629
	Intra-groupes	147,722	393	,376	
	Total	148,195	395		
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,149	2	,074	,193
	Intra-groupes	152,056	393	,387	
	Total	152,205	395		
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	2,062	2	1,031	1,597
	Intra-groupes	253,658	393	,645	
	Total	255,720	395		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,284
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,534
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,825
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,204
	Intra-groupes	
	Total	

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
الاتصال الشخصي الالكتروني	Inter-groupes	,364	2	,182	,487
	Intra-groupes	146,708	393	,373	
	Total	147,072	395		
الرسالة الالكترونية	Inter-groupes	,366	2	,183	,486

	Intra-groupes	147,829	393	,376	
	Total	148,195	395		
	Inter-groupes	,996	2	,498	1,294
المعاملة التفضيلية	Intra-groupes	151,209	393	,385	
	Total	152,205	395		
	Inter-groupes	,406	2	,203	,313
العوائد المادية الملموسة	Intra-groupes	255,314	393	,650	
	Total	255,720	395		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
الاتصال الشخصي الإلكتروني	Inter-groupes	,615
	Intra-groupes	
	Total	
الرسالة الإلكترونية	Inter-groupes	,615
	Intra-groupes	
	Total	
المعاملة التفضيلية	Inter-groupes	,275
	Intra-groupes	
	Total	
العوائد المادية الملموسة	Inter-groupes	,732
	Intra-groupes	
	Total	

ملحق رقم 6: مخرجات برنامج SPSS<sub>25</sub> لمعامل الانحدار الخطيVariables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاتصال الشخصي الإلكتروني <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,387 <sup>a</sup>	,150	,148	,66746

a. Valeurs prédites : (constantes), الاتصال الشخصي الإلكتروني

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	31,011	1	31,011	69,610	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	175,529	394	,446		
Total	206,541	395			

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

b. Valeurs prédites : (constantes), الاتصال الشخصي الإلكتروني

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,743	,180		9,706	,000
1 الاتصال الشخصي الإلكتروني	,459	,055	,387	8,343	,000

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	الرسالة الالكترونية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,395 <sup>a</sup>	,156	,154	,66507

a. Valeurs prédites : (constantes), الرسالة الالكترونية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32,266	1	32,266	72,946	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	174,275	394	,442		
	Total	206,541	395			

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Valeurs prédites : (constantes), الرسالة الالكترونية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,625	,189		8,600	,000
	الرسالة الالكترونية	,467	,055	,395	8,541	,000

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المعاملة التفضيلية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,540 <sup>a</sup>	,291	,290	,60943

a. Valeurs prédites : (constantes), المعاملة التفضيلية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	60,206	1	60,206	162,103	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	146,335	394	,371		
	Total	206,541	395			

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

b. Valeurs prédites : (constantes), المعاملة التفضيلية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,345	,150		8,966	,000
	المعاملة التفضيلية	,629	,049	,540	12,732	,000

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقال

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العوائد المادية الملموسة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,390 <sup>a</sup>	,152	,150	,66667

a. Valeurs prédites : (constantes), العوائد المادية الملموسة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	31,428	1	31,428	70,713	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	175,113	394	,444		
Total	206,541	395			

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Valeurs prédites : (constantes), العوائد المادية الملموسة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,217	,123		17,987	,000
1 العوائد المادية الملموسة	,351	,042	,390	8,409	,000

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,365	,57633	,366	227,820

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	Changement dans les statistiques			Durbin-Watson
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	1 <sup>a</sup>	394	,000	1,808

a. Valeurs prédites : (constantes), إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

b. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	75,672	1	75,672	227,820	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	130,869	394	,332		
Total	206,541	395			

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

b. Valeurs prédites : (constantes), إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,234	,200		1,172	,242
1 إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	,952	,063	,605	15,094	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Corrélations		
	Corrélation simple	Partielle	Partie
1 (Constante)			
1 إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	,605	,605	,605

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1,7420	4,4803	3,2141	,43769	396
Résidu	-2,08813	4,23406	,00000	,57560	396
Erreur Prévision	-3,364	2,893	,000	1,000	396
Erreur Résidu	-3,623	7,347	,000	,999	396

a. Variable dépendante : ثقة عملاء متعاملي الهاتف النقل