



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج  
Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University -Bordj Bou Arererig

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم

"دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر"

تحت إشراف الاستاذة:

-د. هادف ليلي

من إعداد الطالب:

- نبال زكرياء

لجنة المناقشة:

أ/أحمد بونقيب.....رئيسا

أ/ هادف ليلي.....مشرفا

أ/سراي أم السعد.....مناقش

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University -Bordj Bou Arererig

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم

"دراسة ميدانية لعملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر"

تحت إشراف الاستاذة:

-د. هادف ليلي

من إعداد الطالب:

- نبال زكرياء

لجنة المناقشة:

أ/أحمد بونقيب.....رئيسا

أ/ هادف ليلي..... مشرفا

أ/سراي أم السعد.....مناقش

السنة الجامعية: 2021/2020

## شكر وعرهان

أأقدم بالشكر والتقدير والامتنان للأستاذة المشرفة

### هادف ليلي

صاحبة الفضل بعد الله؁

على نصائأها وتوجيهاتها القيمة فجزاك الله كل الخير؁

كما أشكر زملائي وكل من ساعدني على إنجاز هذا العمل

## إهداء

أهدي هذا العمل البسيط والمتواضع لوالدي خاصة إلى أبي العزيز  
الذي كان السبب في وصولي إلى هذا المستوى التعليمي  
ثم إلى أساتذتي لمجهودهم الجبار لإيصال العلم لكل طالب  
أخص بالذكر الأستاذة هادف ليلي، الأستاذة بجامعة برج بوعريريج  
ثم إلى زملائي الأعزاء الذين رافقوني في هذا المشوار العلمي



## فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
I	فهرس المحتويات
I	قائمة الجداول
I	قائمة الأشكال
I	قائمة الملاحق
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة الزبون	
7	تمهيد
22 – 8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة الزبائن
11 – 8	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
8	أولاً: ماهية إدارة علاقة الزبائن (CRM)
10	ثانياً: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (e-CRM)
11	ثالثاً: أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
17 – 12	المطلب الثاني: مكونات وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
12	أولاً: مكونات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
15	ثانياً: أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية .
21 – 17	المطلب الثالث: ثقة الزبائن.
17	أولاً: مفهوم ثقة الزبائن بالموقع الإلكتروني..
18	ثانياً: متطلبات ثقة الزبائن بالموقع الإلكتروني
19	ثالثاً: عوامل الثقة في الموقع الإلكتروني.
23 – 22	المطلب الرابع: معايير وطرق قياس الثقة بالموقع الإلكتروني
22	أولاً: معايير الثقة بالموقع الإلكتروني
23	ثانياً: طرق قياس الثقة بالموقع الإلكتروني
32 – 23	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة الزبائن
26 – 23	المطلب الأول: دراسات سابقة عربية ومحلية
29 – 27	المطلب الثاني: دراسات أجنبية

## فهرس المحتويات

32-29	المطلب الثالث: توقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
33	خلاصة الفصل الأول

## فهرس المحتويات

الفصل الثاني:	
35	تمهيد
35 – 36	المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة
36	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة
37	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
52 – 37	المبحث الثاني: تحليل النتائج
37	المطلب الأول: معامل ألفا كرونباخ
38	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية
40	لمطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
42	لمطلب الرابع: استجابات المستجوبين لبعء ثقة الزبائن التجارية الإلكترونية
43	لمطلب الخامس: اختبار أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة العملاء
49	لمطلب السادس: اختبار الفروق
51	خاتمة الفصل الثاني
53	خاتمة
57	قائمة المراجع
61	الملاحق
73	الملخص

## قائمة الجداول والأشكال والملاحق

### قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	28
02	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي)	37
03	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	38
04	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	38
05	نتائج مستوى إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	40
06	نتائج مستوى ثقة العملاء	42
07	الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء.	43
08	الانحدار الخطي المتعدد بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء بطريقة <b>enter</b>	45
09	الانحدار المتعدد بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء بطريقة <b>stepwise</b>	47
10	اختبار الفروق في مستويات متغيرات الدراسة حسب الجنس	49

### قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مكونات إدارة علاقة الزبائن	13

### قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	الإستبيان
2	معامل ألفا كرونباخ
3	الخصائص الوصفية لعينة الدراسة
4	المتوسطات والانحراف المعياري
5	اختبار الانحدار
6	اختبار الفروق

# مقدمة

تشهد مجالات الأعمال في العصر الحالي نمواً متسارعاً، خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتم الانتقال بسببها من الاقتصاد التصنيعي إلى الاقتصاد الرقمي حيث ظهرت خدمات جديدة تعتمد على الاستخدام الموسع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومختلف الوسائط الإلكترونية، هذا ما جعل المحيط البيئي لأية مؤسسة سواء أكان ذو طابع تجاري أم خدماتي تحاول مواكبة هذه التغيرات. ومع ارتفاع حدة المنافسة تحولت الأسواق من أسواق منتجين إلى أسواق مستهلكين، مما دفع بالمؤسسات إلى تغيير استراتيجيتها المرتكزة على السوق، كعنصر أساسي، إلى الارتكاز على الزبون أو المستهلك العميل فإن التحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين وتمتين ثقتهم مع الاحتفاظ بهم من جهة، وتحقيق المنظمة للتميز في الأداء والبقاء في سوق المنافسة من جهة أخرى.

حيث اعتمدت المؤسسات الاقتصادية العالمية سواء خدماتية أو سلعية مع بداية التسعينات على فلسفة جديدة وهي إدارة العلاقة مع الزبون CRM والتي تعني عملياً مجموعة الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمة من بداية البحث عن الزبون إلى غاية تحقيق رضاه وولائه. وقد أثرت التطورات الحديثة في القرن الحادي والعشرون وعولمة الأسواق وظهور طرق جديدة للتجارة والتسويق مع التقدم السريع والشامل في التكنولوجيا وهذا ما أدى إلى بروز مصطلح جديد يعرف بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية، أو كما يطلق عليها CRM - E ، ذلك بهدف تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تتمثل في الحصول على احتياجاتهم بجودة عالية وأداء متميز وسريع وبتكلفة أقل. كما أن التغيرات التي طرأت على نمط السلوك الشرائي للزبائن من خلال الاهتمام المتزايد بعاملَي الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة أو السلعة جعل المؤسسات والمتاجر تستجيب تدريجياً لتغيرات الحاصلة في أنماط إدارة العلاقة مع زبائنها، وذلك لضمان المحافظة على زبائنها الحاليين والفوز بولائهم، واستقطاب زبائن جدد وبناء علاقات طويلة الأجل واستخدام مواقع إلكترونية الخاصة كأداة لإدارة علاقاتها مع زبائنها، فهي وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم كونهم يلتقون عبرها بدون حواجز زمنية أو مكانية ، إذ تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

وقد أدى كذلك تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر إلى تنامي الأسواق الافتراضية، أين تم إنشاء عدد كبير من المواقع لتكون بمثابة سوق افتراضية تباع مختلف السلع والخدمات، خاصة تلك الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين من أجهزة إلكترونية، ملابس، أدوات التجميل... الخ، حيث تحقيق التميز والبقاء مرهون بقدرته هذه الأسواق على بناء علاقة ثقة مع الزبائن.

## الإشكالية الرئيسية:

يعتبر تطبيق إدارة علاقة الزبائن الالكترونية قضية هامة جدا في ظل زيادة الاعتماد على المتاجر الالكترونية من أجل التسوق تجد هذه الأخيرة نفسها في بيئة إلكترونية افتراضية مع تقديم خدمة غير ملموسة تستدعي النظر بطريقة جديدة حول بناء وتمتين ثقة الزبون بعلاقته مع هذه المتاجر.

انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية الدراسة كالتالي:

هل تؤثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة العملاء بالمتاجر الالكترونية؟

## التساؤلات الفرعية:

- ما مدى تبني المتاجر الالكترونية في الجزائر لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في عملياتها؟
- ما مستوى ثقة الزبائن بالمتاجر الإلكترونية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة زبائن المتاجر الالكترونية في الجزائر؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة زبائن المتاجر الالكترونية في الجزائر تعزى للمتغير الوسيط الجنس؟

## الفرضية الرئيسية:

تؤثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على درجة ثقة عملاء بالمتاجر الالكترونية

## الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الاولى: تسعى المتاجر الالكترونية بالجزائر إلى تبني إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها من وجهة نظر أفراد العينة.
- الفرضية الثانية: مستوى ثقة العملاء مرتفع لدى عينة الدراسة.
- الفرضية الثالثة: تؤثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكتروني (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المالية الملموسة) على ثقة العملاء.
- الفرضية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة زبائن المتاجر الالكترونية في الجزائر تعزى لمتغير الجنس

## أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تزايد الاهتمام بسلوك المستهلك باعتبارها أحد مؤشرات النمو الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء، كما تتمثل الأهمية في محاولة معرفة مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقة العملاء بالمتاجر على المستوى الرقمي.

## أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي بهدف اختبار الفرضيات المتبناة، وتهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة عملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر.
- مستوى ثقة عملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر.
- مدى تبني المتاجر الإلكترونية في الجزائر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في عملياتها.

## منهج الدراسة:

إن اختبار مدى صحة الفرضيات السابقة من عدمها، تطلب الاستعانة بمنهجين، حيث تم استخدام المنهج الوصفي فيما يتعلق بدراسة الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وثقتهم بالموقع الإلكتروني، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند معالجة أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم.

## حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على اظهار مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة عملاء المتاجر الإلكترونية وفق أبعاد معينة من أجل إدامة وتطوير وتمتين الثقة مع الزبون.
- **الحدود الزمانية:** جمع آراء عملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر عن طريق استبيان في الفترة الممتدة من 2021/05/10 الى 2021/06/04.
- **الحدود المكانية:** دراسة ميدانية لعملاء المتاجر الإلكترونية في الفضاء الإلكتروني الجزائري.

## أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار الموضوع لعدة اعتبارات وهي:

- حداثة هذا الموضوع في الجزائر.
- أهمية التطرق لهذا الموضوع في ظل الإعتماد المتزايد على التجارة الالكترونية كبديل للتجارة التقليدية.
- ضرورة الإهتمام بالعلاقة مع الزبون في الفضاء الالكتروني باعتبارها أساس بقاء المتجر الالكتروني .

## هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث بعد طرح الإشكالية في المقدمة إلى فصلين، الفصل الأول يحتوي على الإطار النظري والتطبيقي لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية مع ثقته وفق مبحثين: حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وثقته في المتاجر الالكترونية من خلال مفهوم أبعاد ومتطلبات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كمطلب أول، ثم إلى الإطار النظري لثقة الزبون كمطلب ثان.

أما المبحث الثاني الذي خصصناه للأدبيات التطبيقية للدراسة، أين تطرقنا فيه إلى الدراسات العربية السابقة كمطلب أول، وتناولنا الدراسات السابقة الأجنبية 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 المتاجر الالكترونية بالجزائر، ويحتوي على مبحثين تناولنا من خلالها: في المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة للتعريف بالطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز المذكرة بإبراز مجتمع وعينة الدراسة مع نموذج الدراسة وأدواته وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة . كما خصصنا المبحث الثاني لتحليل ومناقشة النتائج.

## الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة الزبون.

تمهيد:

أصبحت المؤسسات اليوم تتوجه نحو منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق، وتتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات مرنة ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بغية تحقيق تطلعات الزبون والحصول على ولائه وثقته، وباعتبار الزبون مصدر القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة. من هذا المنظور وجب على المؤسسة أن تبحث باستمرار عن كيفية تقوية هذه العلاقة والتقرب أكثر منه وإدراك رغباته وآماله وتحقيق ثقته وولائه.

أدى ظهور الانترنت والتطورات التكنولوجية المتسارعة في الوقت الحاضر إلى حدوث تغيرات هائلة في الطريقة التي تنافس فيها المنظمات فيما بينها من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها. وأصبحت التجارة الإلكترونية أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد الذي يركز على استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وهذا ما أدى إلى تغيير وظائف إدارة العلاقة مع الزبون على نطاق واسع. وأيضا مصطلح CRM تم تغييره لـ e-CRM والذي يرمز إلى إدارة علاقة الزبون الإلكترونية، حيث تتميز العلاقات الإلكترونية بحساسية عالية لشعور الزبائن في كثير من الأحيان بالقلق وعدم الراحة أثناء علاقاتهم وتعاملاتهم عبر الإنترنت، ومن أجل بناء وإدارة علاقة بكفاءة وفعالية وجب على المؤسسة البقاء على تواصل دائم معهم ورفع درجة ثقتهم والتزامهم اتجاهها .

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل الأول إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة الزبائن.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء

تسعى المؤسسة إلى تعزيز تقوية روابطها مع الزبون من خلال توسيع دائرة الاتصال به، خاصة عن طريق الإتصال الغير مباشر (الإلكتروني)، بهدف إبرام علاقات دائمة معه، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية e-CRM بدل المصطلح التقليدي لإدارة علاقة الزبائن CRM، الذي يتطلب ثقة بين الطرفين باعتبار كلا الطرفين متباعين ولا يوجد اتصال ملموس بينهما.

## المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

قبل أن نتطرق إلى مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية e-CRM، لابد من تعريف إدارة علاقة

الزبائن التقليدية CRM

أولاً: ماهية إدارة علاقة الزبائن (CRM):

## 1. تعريف إدارة علاقة الزبائن:

عرفها (kumbirai and others .2014) بأنها فلسفة وسياسة و استراتيجية تنسق بواسطة مجموعة من تكنولوجيا المعلومات، والتي تركز على خلق اتجاهين من الإتصال مع العملاء حتى تكون للشركات معرفة وثيقة بهم، نجحتهم، رغباتهم و أنماطه الشراء لديهم<sup>1</sup>.

وعرفها (مير أحمد وآخرون. 2017) أيضا على أنها "إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائما على إدارة وتعظيم كامل دورة حياة الزبون، فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب زبائن محتملين، وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل"<sup>2</sup>.

وهي أيضا جميع المهام التي تنطوي على تفاعلات مع العميل. التنقيب وإدارة المهام وخدمة ما بعد البيع كلها أنشطة تهدف إلى الحفاظ على علاقات العملاء داخل الشركة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kumbirai, M., & Nyasha, J. Conditions for customer relationship management (CRM) success in Zimbabwe's hospitality sector. IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM), (2014), 16(1), p52

<sup>2</sup> منير أحمد وآخرون، دراسة مدى تأثير برامج علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين -دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس-مسيلة-، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، العدد2، المجلد الثاني، 2017، ص46.

<sup>3</sup> hanna lee. Qu'est-ce que la relation client? les 5 points clés pour réussir la gestion de la relation client, <https://www.kpulse.fr/blog/conseils-pratiques/qu-est-ce-que-la-relation-client>, 2019, consulter le 09/04/2019 à 20:51

كما أنها " إستراتيجية شاملة وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة، من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع العملاء المحتملين والمربحين<sup>1</sup> .

## 2. أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

لإدارة علاقات الزبائن محاور وأبعاد ترتكز عليها هي<sup>2</sup>:

- رضا الزبون: نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميزها قائم على أساس رضا الزبون واحترامه، ومهما كانت طبيعة المنظمة إنتاجية أم خدمية فهي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون.

- ولاء الزبون: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، كما تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا نظرا للتغيرات المتعلقة بسلوك الزبائن.

- تطوير علاقة الزبون: يتم تطوير علاقة الزبون مع المؤسسة من خلال تقديم خدمات شخصية مميزة للزبون، والتي ينتج عنها تحسين العلاقة بالزبون، وبناء علاقات بعيدة الأمد.

- الإدارة التفاعلية: يركز هذا المحور على أهمية الاتصال المباشر، و التفاعل الشخصي مع الزبون فكلما كان ذلك الاتصال، و التفاعل أكثر قوة و فاعلية كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل.

- جودة الخدمات: تعد خدمة الزبائن التي توفرها الشركة المفتاح الذي يحدد إمكانية الشركة في المحافظة على الزبائن المخلصين والذين أظهروا رضاهم عنها.

## 3. أهمية إدارة علاقات الزبون:

تكتسب إدارة علاقات الزبون أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تبين الأدبيات التسويقية أن هناك مجموعة من الأنقاط التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات الزبون وهي على النحو التالي<sup>3</sup>:

- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.

- يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن.

<sup>1</sup> يعطيش شعبان، بحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، العدد 15، 2016، ص182.

<sup>2</sup> بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن -دراسة حالة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة-، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص ادارة أعمال، جامعة قاصدي مباح -ورقلة-، 2017-2018، ص9.

<sup>3</sup> وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري -وكالة أم البواقي -، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي أم - البواقي-، 2014-2015، ص8.

- تحسن فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبون، وبناء علاقات طويلة الأجل
- إعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل
- تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين وتعمل على تسهيل تعقب فاعلية الحملة الإعلانية.
- تصنف المؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار.
- تسهيل التعامل بين كل من الزبائن و الموظفين و تطوير العلاقة بينهم.
- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي.
- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج ( دورة التسويق ).

ثانيا: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (e-CRM):

### 1. تعريف إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

يشار إلى E-CRM باسم CRM المستند إلى الانترنت لإدارة تفاعلات العملاء عبر الانترنت. إنه نهج يركز على الانترنت لمزامنة علاقات العملاء والعمل والوظائف والجماهير. كما أنه يحلل ممارسات الأعمال في المنظمة لتعزيز قدرتها التنافسية من خلال علاقات أكثر جدوى مع العملاء.<sup>1</sup>

مفهوم CRM عندما ينظر إليه في سياق الأعمال الإلكترونية يسمى e-CRM. يوفر للشركات وسائل لإجراء عمليات شخصية وتفاعلية والتواصل مع العملاء عبر القنوات التقليدية والإلكترونية.<sup>2</sup>

كما تعرف أيضا أنها أنشطة التسويق عبر شبكة الانترنت (باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، التقاط البيانات capture-data، تخزينها واستخراجها) مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانات الفردية الخاصة بهم.<sup>3</sup>

كما يعرفها Frootqi Rashed بأنها "أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد،

<sup>1</sup> Abu-Shanab, Emad, and Layla Anagreh. "Impact of electronic customer relationship management in banking sector." *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 9.4 (2015): 254-270.p. 257

<sup>2</sup> Deshmukh, Sagar, N. Deepa, and A. Raj Shrivanthi. "E-CRM: An ultimate strategy for an organization." *International Journal of Management Research and Reviews* 3.3 (2013): 2557.p. 257

Lee- Kelley, Liz, David Gilbert, and Robin Mannicom. "How e- CRM can enhance customer loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* (2003). p. 241.

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تعتمد على الزبائن وإبلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة.<sup>1</sup>

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

### ثالثاً: أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة وممتينة مع الزبائن. وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية<sup>2</sup>:

#### 1. زيادة ولاء الزبائن:

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعالة، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو شخصنة (العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من الزبائن).

#### 2. زيادة فعالية عملية التسويق:

إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من غاياتها.

#### 3. زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن:

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز

<sup>1</sup>Farooqi, R., and D. K. Dhusia. "A comparative study of CRM and ECRM technologies." *Indian journal of computer science and engineering* 2.4 (2011): 624-627.p 625 .

<sup>2</sup>سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص18-21 بتصرف

الاتصال في المؤسسة. فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في المؤسسة فإنه يتوقع أن يلقي خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن.

#### 4. زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:

توفر CRM- E خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق، والمبيعات وغيرها من الإدارات داخل الشركة تبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.

#### المطلب الثاني: مكونات وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والأبعاد في تطبيق إدارات علاقة الزبائن الإلكترونية .

#### أولاً: مكونات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

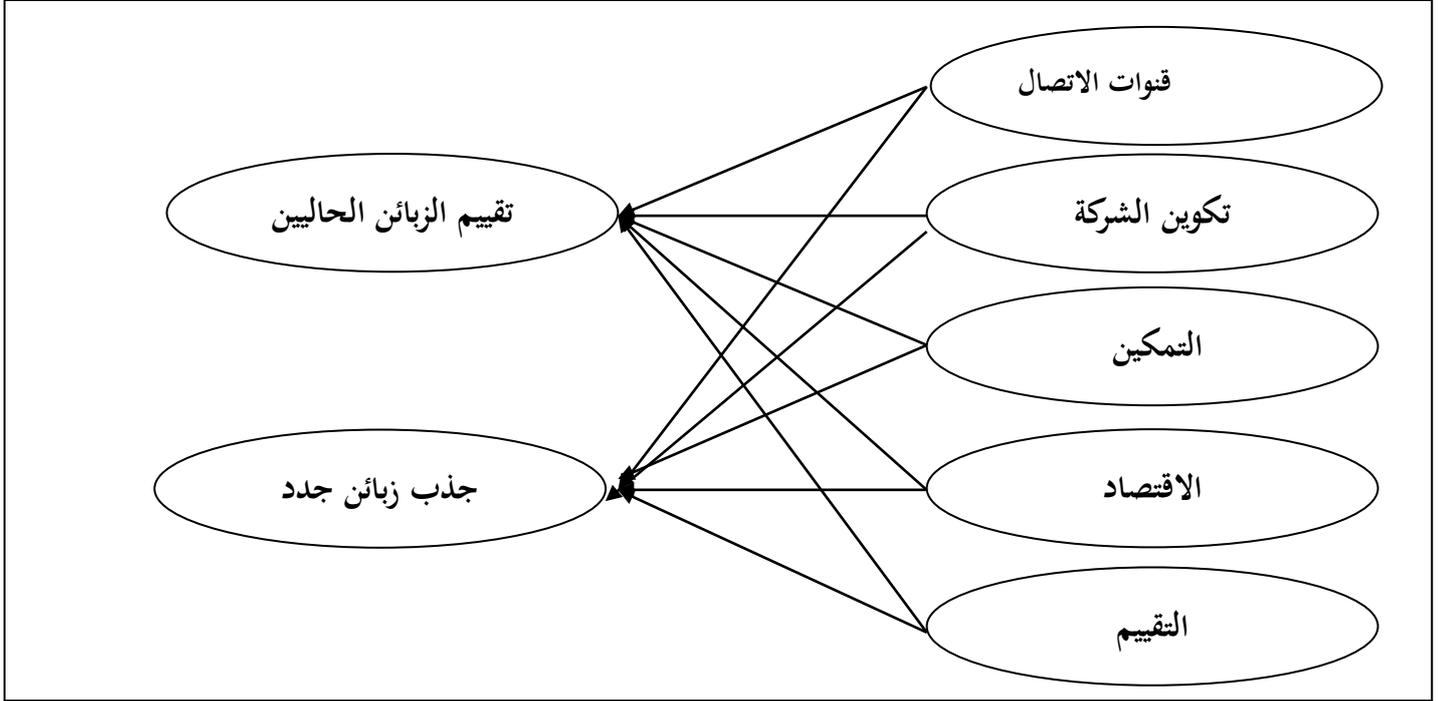
قسمها وجيه مغربي وآخرون إلى<sup>1</sup>:

- قنوات الاتصال الإلكترونية: قنوات إلكترونية جديدة مثل أنظمة الويب والرسائل الشخصية هي أنظمة وسيطة ل اتصالات سريعة وتفاعلية واقتصادية مع العملاء.
- تشكيل الشركة: تتبنى الشركة عملية من خلال E-CRM من أجل تشكيل تجارب توجيه العملاء بالإضافة إلى ذلك يشمل جميع أقسام الشركة.
- التمكين: يجب تنظيم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل تعزيز كرامة الزبون.
- الاقتصاد: يتعين على الشركات مراعاة العلاقة مع العملاء، الاستراتيجيات والفوائد الاقتصادية لتطبيق هذا النظام الذي يحركه العميل مشتق من الاستثمارات ومساعد لصالح العملاء الذين يزيدون من إمكانية العائد على الاستثمار في خطط علاقات الزبائن.
- التقييم: ينبغي للمنظمة أن تقيّم أثر خطط التسويق على سلوك الزبائن. كما ينبغي أيضاً تقييم تفاعلاتهم عبر قنوات اتصال متعددة. يتيح هذا التقييم للشركة تحسين المحاولات الرامية إلى تحقيق أقصى قدر من التواصل بين الزبائن والشركة.

<sup>1</sup> MOGHARABI, Vajihe, AKBARABADI, Leila, MIRNEZHAD, Razieh, et al. Examining the role of electronic customer relationship management (E-CRM) on attracting customers in internet marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2014, vol. 5, no 10, p. 257.

والشكل الآتي يوضح مكونات إدارة علاقة الزبون.

شكل رقم (1-1): مكونات إدارة علاقة الزبائن



المصدر : MOGHARABI, Vajihe, AKBARABADI, Leila, MIRNEZHAD, Razieh, *et al.* Examining the role of electronic customer relationship management (E-CRM) on attracting customers in internet .marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2014, vol. 5, no 10, p. 257

بالإضافة إلى ما تم ذكره هناك مكونات أخرى تستخدم في الأنشطة المتعلقة بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وهي:<sup>1</sup>

- **تخصيص الصفحة الإلكترونية:** من أهم ما يميز إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية المعلومات الموجودة لدى الصفحة الإلكترونية للزبون، حيث أن بإمكان الزبون أن يعمل على تخصيص هذه الصفحة الإلكترونية ويحدد ما يريد أن يظهر له من معلومات على الصفحة.

- **قنوات اتصال مختلفة:** يوجد العديد من أنواع الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال الفاكس - البريد الإلكتروني - الرقم المجاني - الاتصال عبر الإنترنت - المنشورات وغيرها، ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل التواصل بين المؤسسة والزبون حيث تقدم أفضل الخدمات وبأقل التكاليف.

<sup>1</sup> وردة خنوف، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية بمدينة باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، مارس 2018، العدد 14، المجلد 1، ص85-86 .

- محرك البحث المحلي: تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا بغرض الوصول سريعا لما هو مطلوب.
- العضوية: تتم من خلال منح الزبائن كلمة مرور للصفحات المحمية، وهذا يتيح للمؤسسة أن تجمع معلومات حول الزبائن وتتبع سلوكهم من خلال هذه الصفحات الإلكترونية وبالتالي يمكن معرفة من هم الزبائن الأكثر ربحية.
- قوائم الزبائن: يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية أن يحصلوا على معلومات إضافية من خلال إضافة البريد الإلكتروني الخاص بهم، بحيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائيا بآخر العروض والحملات مثلا.
- المحادثة: يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة من خلال الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الآخرين أو محادثة بغرض الدعم الفني.
- الشراء عبر الإنترنت: تتيح هذه إمكانية للزبائن الشراء مباشرة من خلال الصفحة الإلكترونية.
- معلومات حول المنتج من خلال الإنترنت: تعطي إمكانية لزوار الصفحة الإلكترونية من الحصول على معلومات حول المنتج، وتعتبر خطوة هامة حيث أنها تسبق عملية الشراء.
- إمكانية التخصيص: يمكن للزبون أن يجري تعديل على المنتج المراد قبل شرائه من خلال الإنترنت.
- شروط الشراء: يمكن لزائر الصفحة أن يستعرض شروط عقد الشراء قبل أن يقوم بعملية الشراء مثل سياسات الشحن -المنتجات المرجعية - الضمانة وغيرها.
- استعراض المنتج: يمكن للزبائن من استعراض المنتجات عبر الإنترنت قبل شرائها حيث يمكن استعراضها من خلال صور ثابتة أو متحركة أو فيديو مسجل.
- الأسئلة الأكثر شيوعا : تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الإنترنت بحيث يبحث عن الإجابات الخاصة بتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تخفف الضغط على الدعم الفني للمؤسسة.
- حل المشاكل : تتيح هذه الخاصية للزبائن حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بأنفسهم من خلال ما يسمى بالروتين المتبع للمساعدة الذاتية.
- تقديم الشكاوي : يوجد مكان مخصص في الصفحة الإلكترونية للزبائن ليقوموا بتقديم الشكاوي الخاصة بهم.

## ثانيا: أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

تتضمن جهود إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أربعة أبعاد أساسية هي:<sup>1</sup>

## 1. المعاملة التفضيلية:

وهي المعاملة المميزة التي يحظى بها العملاء المنتظمين والذين يتميزون بها عن غيرهم من العملاء غير المنتظمين، ومن المنطقي أو الطبيعي أن العميل الذي يحظى بمثل هذه المعاملة سوف يميل للالتزام مع المنظمة أو الشركة التي يتعامل معها، ويكون دافعا لغيره من العملاء غير المنتظمين ليكونوا كذلك ويستفيدوا من مزايا هذه المعاملة. مثل هذه المعاملة التفضيلية قد تشمل تقديم أفضل سعر للعميل، ووضع العملاء أعلى على قائمة الأولويات إذا كانت هناك قائمة انتظار، وإعطاء العملاء المزيد من الاهتمام أو خدمة أسرع من العملاء الآخرين. المعاملة التفضيلية تعني أن العميل يتلقى شيئا إضافيا آخر العملاء لا يتلقون على الإطلاق أو لا يتلقون بنفس القدر<sup>2</sup>، وتعمل الإنترنت وأساليب التواصل الإلكتروني الأخرى على تطبيق هذا البعد من خلال سهولة جمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن العملاء، والتواصل معهم بشكل إنفرادي وتكاليف منخفضة نسبيا.

## 2. الجوائز والعوائد الملموسة:

وهي منافع خاصة وإضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكال متعددة من: الخصومات السعريّة، الكوبونات، الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالإنترنت، وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند العملاء، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والأبحاث التجريبية كدراسة (Berry, 1995) وتشير أيضا إلى تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء كالحسومات السعريّة، 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 المتحصل 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>3</sup>.

<sup>1</sup> برداع محمد، باير ياسين، إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية، دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -، 2018-2019، ص 9-12 بتصرف

<sup>2</sup> Söderlund, Magnus, et al. "Preferential treatment in the service encounter." *Journal of Service Management* (2014), p. 1

<sup>3</sup> Doaei, Habibollah, Abbas Rezaei, and Rozita Khajei. "The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality." *International Journal of Business Administration* 2.3 (2011), p. 84.

## 3. الاتصالات الشخصية الإلكترونية:

وهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، تقوم هذه الاتصالات بكل معالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تستخدم بالشكل الملائم وفي التوقيت المناسب أيضا، 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، وأيضا من خلال عرض وتقديم رسائل غنية 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 الودية والمتقاربة منها<sup>1</sup>. فالاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكن من إشراك العملاء في العملية التسويقية، وتحقيق حوار تسويقي يعد شرطا ضروريا لكسب ولائهم الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية إيجابية معهم في المستقبل.

يمكن أن تشمل الاتصالات الشخصية المقابلات والرسائل الخاصة والمذكرات والاتصالات الإلكترونية (البريد الإلكتروني) والاتصالات الهاتفية. تتضمن المعلومات المطلوبة للذكر في الاتصالات الشخصية ما يلي<sup>2</sup>:

- اسم الشخص.
- تاريخ (السنة والشهر واليوم إن أمكن) للاتصال
- الموقع والمدينة (لإلقاء محاضرة).

## 4. الرسائل الإلكترونية

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 حدا 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 حدا وإضفاء طابع الشخصية عليها بكل كفاءة وفعالية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup> Marnie Seal, APA Style Guide: Personal Communications, cambrian college, online, February 2021, available on <https://cambriancollege.libguides.com/c.php?g=610737&p=4239219k>, accessed the 18/04/2021 at 22:14

<sup>3</sup> Lam, Aris YC, Ronnie Cheung, and Mei Mei Lau. "The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty." *Contemporary Management Research* 9.4 (2013), p. 424

ويتضمن هذا الأسلوب أيضا جميع الرسائل وقوائم المعلومات التي ترسل مباشرة إلى العملاء، وتعد طريقة فعالة وجيدة للتواصل مع العملاء وتنقسم إلى:

#### أ. البريد الإلكتروني:

هو الرابط الذي يشد الانترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي نستخدمها جميعا تقريبا، قوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهاريا.

إن الأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك وهو صلة وصلك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه.

#### ب. الرسائل القصيرة عبر الهاتف sms:

عرف ليديمان التسويق عن طريق الهاتف (Télémarketing) على أنه: «أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام الهاتف بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والاحتفاظ بالزبائن وتنمية العلاقة معهم".  
المطلب الثالث: ثقة الزبائن.

خلال العقد الماضي جذب مفهوم الثقة الكثير من الاهتمام بين الباحثين باعتباره مقياس شائع الاستخدام في أدبيات الاقتصاد ومع ظهور الإنترنت، إنشاء الثقة أصبح لديه مشاكل إضافية باعتبارها بيئة مفتوحة يتم فيها فصل العديد من الكيانات عن طريق المسافة المادية.

أولا: مفهوم ثقة الزبائن بالموقع الإلكتروني.

#### 1. مفهوم ثقة الزبائن.

##### 1.1 تعريف الثقة:

تعرف ( Zainab Aljazzaf and others ) الثقة على أنها رغبة أحد الطرفين في أن يكون عرضة لإجراءات طرف آخر بناءً على توقع قيام الطرف الآخر بإجراء معين مهم للجهة الموثوقة، بصرف النظر عن القدرة على مراقبة ذلك الطرف الآخر أو التحكم فيه.<sup>1</sup> الثقة بمثابة كاشف يحول التبادلات.

وتعرف (Héla Cherif-Benmiled) الثقة على أنها اعتقاد شعور أو توقع تجاه شريك التبادل والنتائج عن مدى خبرته وموثوقيته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aljazzaf, Zainab M., Mark Perry, and Miriam AM Capretz. "Online trust: Definition and principles." 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology. IEEE, 2010, p. 3.

<sup>2</sup> Cherif-Benmiled, Héla. "La confiance en marketing." *Economie et Management* 144 (2012): 1-7, p. 03.

## 2.1 تعريف ثقة الزبائن:

حالة نفسية ترتبط بقدرة الزبون في الاعتماد على المؤسسة كشريك للتبادل وتتأثر بعدة عوامل منها العطف، النزاهة، والكفاءة.<sup>1</sup> هي مجموعة من العلاقات، وتهدف إلى التفاعل على المدى الطويل وتوليد تأثير متبادل. 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 بين الطرفين، كما يحكم هذا العقد النفسي المعاملات اليومية بين الطرفين على الرغم من كونه غير مكتوب وغير ملزم قانونا إلا أنه الأساس والمعيار الوحيد في تقويم نوعية وطبيعة العلاقة الإلكترونية بينهما.<sup>2</sup>

## ثانيا: متطلبات ثقة الزبائن بالموقع الإلكتروني.

يتطلب نطاق الشراء عبر الاتصال خلق "جو من الثقة" وذلك لأسباب عدة، أولها أن نطاق الشراء غير أكيد، فقد يتعرض الزبون إلى سلوكيات غير مرغوبة ولمخاطر عدة، غير أن الشك يحد من اللجوء إلى الشراء عبر الاتصال الانتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها أو يخفي هويته الحقيقية (خطر النصب)، كما أن عدم تطابق المعلومات يمثل عاملا آخر يسبب شك المستهلك وينجم اللاتطابق هذا عن الفصل المكاني والزمني بين المشتري والبائع، فكون المنتج افتراضي يجعل المشتري لا يملك إلا تمثيلا مرئيا للمنتج أما جودة محتوى العرض فتعتمد أساسا على مصداقية البائع، بما أن المشتري يضطر إلى التصريح عن معلومات شخصية ومالية، وبما أن الانترنت يقوم بجمع هذه المعلومات التي قد يتم استخدامها من طرف جهات مختلفة. هذه العلاقة بالصفقة تجعل المشتري ضعيفا ومعرضا 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>3</sup>

<sup>1</sup> زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لبليل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة - 2018-2019، ص 83.

<sup>2</sup> برداع محمد، باير ياسين، مرجع سابق، ص 20.

<sup>3</sup> كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، ترجمة وردية واشد، مؤسسة محمد للنشر والتوزيع، ط 1، 2002، ص 78-79.

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 (مثلا الزبون) أن الطرف الآخر (مثلا البائع) يقوم بعملية في صالحه.<sup>1</sup>

تتطلب عملية بناء الثقة مع العميل الموقع وتجهيزه الخطوة الأولى في عمل المنظمة الإلكتروني 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 site web 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 الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظا على وقته، مع مراعات التنظيم الجيد لصفحات الموقع.<sup>2</sup>

تشمل الثقة في الطرف الآخر ما يلي<sup>3</sup>:

- السلوك.
- المنتج.
- الماركة (العالمية التجارية).
- المؤسسة المنتجة أو الموزعة.
- الثقة في آليات الرقابة التي تشير إلى الثقة في التكنولوجيا (استخدام بروتوكول الأمن الذي يجد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا).
- الثقة في الإطار القانوني.

ثالثا: عوامل الثقة في الموقع الإلكتروني.

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل مرتبطة بالموقع، بالغير، بالتاجر وبالمستهلك

### 1. 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.

<sup>1</sup> برداع محمد، باير ياسين، مرجع سابق، ص. 17.

<sup>2</sup> برداع محمد، باير ياسين، مرجع سابق، ص 17-18.

<sup>3</sup> كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

- **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 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 للمنتجين 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 الإلكتروني، 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 طلبته 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 موقع التاجر يعد أساسيا لأن المستخدم يشك دائما في التصفح الصعب الذي يجعله يتساءل إذا كان التاجر يريد أن يخفي شيئا ما.<sup>1</sup>
2. **العوامل المرتبطة بالغير (الآخريين):**

أثبت 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

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

الزبائن التي تظهر أحيانا في الصفحة الرئيسية للمواقع التجارية، وتذكر هذه الشهادات بأنها ذات مصداقية للزبون، أما إذا شك الزبون المحتمل في شهادة فسيكون لذلك أثرا معاكسا عليه.<sup>1</sup>

### 3. العوامل المرتبطة بالتاجر:

يجب التمييز بين مؤسسة من نوع Player Pure أو مؤسسة من نوع Click & Morter فبالنسبة للنوع الثاني من المؤسسات تحول الثقة في المؤسسة، في العلامة أو في اللائحة إلى الموقع، ويعد وجود محلات تقليدية مصدرا للثقة لأن المستهلك يعلم أنه في حال وجود مشكلة سيتوجه نحو مساحات البيع التقليدية، وفيما يخص رأسمال الثقة فإن المؤسسات من نوع Player Pure 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 Player Pure كيف تحصل على الشهرة والسمعة، وخير مثال على ذلك موقع Amazon الذي أسس عام 1999، والذي خلق لنفسه صورة مؤسساتية حقيقية خلال عشر (10) سنوات، وموقع e-Bay 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 بانتهازية 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 عناونها البريدي أو الإلكتروني ورقم هاتفها يبعث الاطمئنان عن المستهلك.

### 4. العوامل المرتبطة بالمستهلك:

يدرك المستهلك، عند كل صفقة، عددا 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 الانترنت، الأول ذو طبيعة تقنية ويتعلق مباشرة بالمنتج 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 المحرب. ويعبر بعض الأشخاص عن حاجاتهم لتبادل بشري ليشعروا بالاطمئنان، لذلك يفضل بعض الأشخاص تقديم طلبيتهم عبر الهاتف.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، نفس الصفحة

المطلب الرابع: معايير وطرق قياس الثقة بالموقع الإلكتروني.

أولاً: معايير الثقة بالموقع الإلكتروني.

تظل معايير قياس الثقة في موقع انترنت متناقضة إلى يومنا هذا، وتعددت أوجه هذه المعايير، حسب بحاسكار شاكرافورتى المعايير تتضمن ما يلي:<sup>1</sup>

1. السلوك: أي كيف يستجيب المستخدمون فعلياً للاحتكاكات في تجاربهم الرقمية وبيئتهم؟

بما أن كل تفاعل رقمي يشتمل على بعض الاحتكاك (على سبيل المثال، يتعين عليك إدخال كلمة سر أو الانتظار حتى يتم تحميل صفحة على جهازك المحمول)، فبوسع المرء أن يزعم أن المستخدمين يعرضون قدراً ضئيلاً من الثقة الرقمية من خلال إتمام معاملة ما ببساطة. فكلما ارتفعت نسبة المستخدمين الذين يكملون معاملة مماثلة لوحدة معينة من الاحتكاك، يتم تفسيرها باعتبارها سلوكاً أكثر ثقة.

2. المواقف: أي كيف يشعر المستخدمون حيال بيئة الثقة الرقمية؟

الطريقة النموذجية لقياس الثقة هي اختبار المستخدمين بأسئلة مثل: كيف تشعر حيال البيئة الرقمية؟ هل تثق وتجد قيمة في تفاعلاتك؟ هل تثق في قادة شركات التكنولوجيا؟ هل تثق في الحكومات في احترام خصوصية البيانات أو شركات التكنولوجيا لاستخدام بياناتك بشكل مسؤول؟ هل تثقون في أن الشركات والمؤسسات ستحمي بياناتك وستوفر القيمة؟

3. البيئة الرقمية: أي ما هي آليات "الضامن" لبناء الثقة في الاقتصاد الرقمي، وما مدى قوتها؟

وقد نظرنا في ثلاثة عوامل أساسية لبناء الثقة: الخصوصية، والأمن، والمساءلة. وتعد الخصوصية واحدة من أهم المجالات التي تهم المستخدمين، من مجموعة هائلة من المعلومات الحساسة إلى زيادة تعقب الحكومة والشركات لأنشطة الرقمية والهويات ومواقع المستخدمين. ويشكل الأمن على شبكة الإنترنت التحدي الثاني الذي يواجه القائمين على ضمان الثقة. وذلك لتوفر المزيد من الموارد للجهات الفاعلة المجهولة، ووجود مجموعة من الأدوات

<sup>1</sup> Bhaskar Chakravorti, 4 Ways to Measure "Digital Trust" - And Why it is So Different Around the World, February 2018, available on <https://www.linkedin.com/pulse/4-ways-measure-digital-trust-why-so-different-world-chakravorti>, accessed the 04/05/2021 at 21:43

التي يمكن الحصول عليها بسهولة، فضلا عن أن الهجمات الالكترونية المتكررة والاستخدام المتكرر للبرامج الفدائية في التصاعد. إن البيانات المتعلقة بحوادث الهجوم خير مثال على المخاطر التي يتعرض لها المستخدمون. والمساءلة هي العامل الرئيسي الثالث لأنه مع تزايد خطر وقوع الحوادث، يحتاج المستخدمون إلى خيارات ضامنة، مثل الأطر القانونية التي تجعل الأعمال والمؤسسات خاضعة للمساءلة أو نظم إدارة الهوية.

#### 4. تجربة المستخدم الرقمي: كيف يمكن للمستخدمين تجربة بيئة الثقة الرقمية؟

إن تعزيز الخصوصية الرقمية، والأمن، والمساءلة يشتمل على بعض المقايضات: قد تضيق المقاييس احتكاك، مما يؤثر على تجربة المستخدم الإجمالية. حتى هذه الاحتكاكات "الإيجابية" (مثل كلمات المرور المتعددة، مصادقة الهوية) يمكن أن يكون لها تأثير ضار لجعل المستخدم أقل استعدادا للانخراط عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاحتكاكات السلبية تجعل المستخدمين أقل ثقة. ولا بد أن يكون الهدف لأنهائي "الاحتكاك الذكي": موازنة التجربة بسلاسة مع الحماية المناسبة.

وتعمل هذه الأبعاد الأربعة مجتمعة على توفير إطار شامل لمعايرة الثقة الرقمية، وتيسير المقارنات عبر البلدان ووضع المعايير. والواقع أن الثقة تشتمل على نظام، إن تقييم الثغرات القائمة في الثقة واتخاذ الإجراءات اللازمة لإغلاقها يتطلب تبني توجهات شمولية.

ورغم أن دراسات السوق كانت الوسيلة التقليدية لقياس الثقة، فإن صناع القرار لابد وأن يفكروا أيضا في "مفارقة الثقة": ما يقوله المستخدمون يتناقض مع ما يفعلونه على الإنترنت.

#### ثانيا: طرق قياس الثقة بالموقع الالكتروني.

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 شوك وبيريان، الأبعاد التالية:

- المصدقية: 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.<sup>1</sup>

وقد تم تحديد بعد آخر وهو توجه البائع نحو حل المشكلات التي قد تظهر خلال تنفيذ الصفقة.

#### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وكذا ثقة الزبائن

#### المطلب الأول: دراسات سابقة عربية.

<sup>1</sup> برداع محمد، باير ياسين، مرجع سابق، ص 22.

## 1. دراسة (سوزي صلاح مطلب الشيبيل. سنة 2012)، جامعة الشرق الأوسط.

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 الإلكترونيين من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، حيث تم توزيع ( 262 ) استبانة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ( 257 ) 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 تأثير إيجابية على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

## 2. دراسة (طلال غبود ورائية المجني. سنة 2015) جامعة تشرين -سوريا-

ورقة بحثية بعنوان إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم اتجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقة الزبائن في المصارف السورية الخاصة على كل من ثقة عملاء هذه المصارف والتزامهم اتجاهها وذلك من وجهة نظرهم. واعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي، حيث اعتمدت على 324 استبيان شملت عملاء خمس مصارف. فتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة عملائها بها والتزامهم تجاهها، كما أكدت أيضاً على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة والالتزام لدى العملاء.

## 3. دراسة (محمد حسنين السيد طه حسام الدين فتحي محمد. سنة 2017) جامعة بنها -مصر-

مقال في مجلة الدراسات والبحوث التجارية بعنوان ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر.

يستهدف هذا البحث التعرف على نوع وقوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل وذلك من خلال توسيط ثقة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تفاعل عملاء شركات المحمول مع المحتوى المنشور

على صفحة الشركة على الفيس بوك وما هي أنواع الخدمات المقدمة، ودرجة الاختلاف في سرعة وأسلوب الرد على العملاء بين شركات الهاتف المحمول، والتعرف على مدى وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وثقة العملاء وسلوك تحول تحولهم، وقد أظهرت النتائج ضعف قوة العلاقة بين المحتوى المنشور ومعدل التفاعل، وعدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول من حيث أنواع الخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك، وعدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول في أنواع الردود التي تقدمها لعملائها، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة خدمة العملاء وثقة العميل وسلوك تحوله، وأخيرا ارتفاع قوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في وجود ثقة العميل كمتغير وسيط. كما توصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في الحفاظ على العملاء من خلال تحسين جودة خدمتهم المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة ثقة العملاء في هذه المواقع.

#### 4. دراسة (وردة خنوف وايمان بن زيان. سنة 2018) مجلة الاقتصاد الصناعي.

ورقة بحثية بعنوان واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة. وقد تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة والمقدر ب 91 وكالة سياحية عن طريق استبانة صممت لأغراض الدراسة، هذه الأخيرة استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تتوفر على الوسائل الإلكترونية بشكل مناسب إلا أن استخدامها لهذه الوسائل في الاتصال مع الزبائن قليل وبالتالي هناك تطبيق نسبي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة. ومن خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

#### 5. دراسة (بردا محمد وباير ياسين. سنة 2019) جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسة الخدمية وقد هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية في الجزائر، خاصة متعاملين الهاتف النقال الذين هم محل الدراسة، وكذا الوصول إلى مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على التنبؤ الفعال لمفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة بالاستناد إلى وجهة نظر متعاملين الهاتف النقال في الجزائر.

حيث تم الاعتماد على استبيان وجه لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وشملت العينة 396 زبون، حيث تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS النسخة الخامسة والعشرون لاستخراج مختلف البيانات اللازمة في الدراسة، ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها بعد تحليل البيانات هي:

— يعطي مدى تبني متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لمفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية انطباعات إيجابية، ويشعرهم بالراحة والطمأنينة، ويساعدهم على التواصل الفعال والمستمر مع المتعامل الذي يتعامل معهم.

— تعتبر العلاقة الإلكترونية أحد الأشكال الإيجابية الفعالة التي يمكن أن تتبناها إدارات متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة من أجل بناء علاقات قوية، وطويلة الأجل، وتكاليف منخفضة نسبياً مع عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

#### 6. دراسة (زيدان كريمة. سنة 2019) جامعة آكلي محمد أولحاج -البويرة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة علوم تجارية تخصص إدارة تسويقية تحت عنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون وقد أجريت الدراسة بالاعتماد على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ويتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في التعرف على أهمية التسويق الرقمي من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العلاقة معه، أخذت عينة مكونة من 306 مفردة استهدفت زبائن المتعاملين الثلاثة في الجزائر وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وقد تبين وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة من استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي وكل من الرضا والثقة .

#### 7. دراسة (هالة حرزلي. سنة 2019 ) جامعة محمد خيضر -بسكرة-

مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي بعنوان أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة: تحديد الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة- لدراسة الحالة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث تم تحليل 105 استبيان وزعت على عينة من عملاء البنك محل الدراسة، وتمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V20.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الموقع الإلكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون خاصة فيما يخص بعدي تحديد الزبون وتمييز الزبون، كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

#### 8. دراسة (وليد أحمد خلف الله أحمد . سنة 2020) جامعة السودان

أطروحة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية بعنوان الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، والتعرف على مدى تأثير قيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في المصارف العاملة بولاية الخرطوم في السودان بلغ عدد الاستبيانات 414، وتم استخدام برنامج smart pls و spss لتحليل البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء، كما توصلت إلى وجود تأثير لقيمة العميل في توسط العلاقة بين كل من سهولة الاستخدام جودة الخدمة والعوائد والمكافآت وولاء العملاء، وعدم توسط التفاعل الشخصي في العلاقة، أما تأثير المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية فقد بينت الدراسة عدم وجود أثر له في تعديل العلاقة.

### المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

#### 1. مقال Lee-Kelley.L, Gilbert.D, Mannicom.R سنة 2003

بعنوان **How e- CRM can enhance customer loyalty .Intelligence & Planning** نشرت في **Marketing**

هدف المقال إلى فحص العلاقة بين استخدام المعلومات التي تم جمعها من تفاعلات العملاء عبر الإنترنت لنشر أدوات العلاقات الشخصية المستهدفة (e-CRM) وبين الولاء عبر الإنترنت (الولاء الإلكتروني). وارتكزت الدراسة على العناصر المزدوجة السعر وقوة العلاقة التي وضعها Storbacka وآخرون (1994) و أشارت أن السعر، كمؤشر للجودة، سيؤثر على ربحية العميل بينما قوة العلاقة هي عائق رئيسي أمام القوى الخارجية مثل التغيرات الاقتصادية والمنافسة .

#### 2. مقال ل Doaei.H, Rezaei.A , Khajei.R سنة 2011. بعنوان

**"The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality"** International Journal of **Business Administration**, 2(3), 83.

تم إجراء هذه الدراسة في شركة Karafarin Insurance في مشهد بإيران، لتحديد تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات (RM) على الولاء بسبب جودة العلاقة (RQ) تكتيكات التسويق بالعلاقات المستعملة قيد الدراسة هي: مكافآت ملموسة، التواصل بين الأشخاص، المعاملة التفضيلية والبريد المباشر.

تم استخدام نوعين من الاستبيانات للحصول على البيانات من المديرين والعملاء بموثوقية 0.88% و 0.92% على التوالي. كما تم استخدام طريقة التعداد لجمع وجهة نظر المديرين و125 عميلاً متاحاً لأخذ العينات.

أشارت البيانات المستمدة من هذه التجارب إلى أنه من بين التكتيكات المستخدمة، لم يكن لتكتيك المعاملة التفضيلية تأثير كبير على جودة العلاقة، وبالتالي يمكن استنتاج أن متغير جودة العلاقة لا يؤدي دور الوسيط

3. مقال ل Lam.A.Y.C , Cheung.R , Lau.M.M . سنة 2013.

**بعنوان "The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty" Contemporary management** نشر في **research, 9(4)**

الغرض من هذه الدراسة هو البحث في العلاقة بين الجهود التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) والولاء في الصناعة المصرفية في هونغ كونغ حيث تم استخدام النهج الكمي، وتم جمع 119 استبياناتاً صالحاً من 150 مستجيباً. جميع المستجيبين هم أصحاب حسابات HSBC شركة هونغ كونغ وشنغهاي المصرفية، أكبر بنك في هونغ كونغ. تم استخدام اختبار الموثوقية وتحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقات بين مختلف المتغيرات المستقلة والتابعة.

أشارت النتائج إلى أن جميع أساليب التسويق الإلكتروني لإدارة علاقات العملاء الأربعة (البريد المباشر، التواصل الشخصي، المعاملة التفضيلية، المكافآت الملموسة) تلعب أدواراً مهماً في بناء علاقات العملاء، كما أنه توجد علاقات مهمة بين أساليب التسويق عبر نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني وجودة علاقات العملاء. وجدت الدراسة أيضاً أن هذا الأخير له تأثير إيجابي على ولاء العملاء. أشارت نتائج البحث إلى أن التنفيذ الشامل لجهود التسويق الإلكتروني لإدارة علاقات العملاء سيزيد من ولاء العملاء تجاه HSBC.

4. مقال Kumbirai.M and Nyasha.J سنة 2014

**بعنوان "Conditions for Customer Relationship Management (CRM) success in Zimbabwe's Hospitality sector" Journal Of Business And Management (IOSR-JBM), 16(1), 51-57.**

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد إمكانات إدارة علاقات العملاء CRM في المساعدة على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الضيافة في زيمبابوي الذي شابه عدم الاستقرار الاقتصادي وعقد من الاضطرابات

السياسية حيث اعتمدت هذه الدراسة على نهج مختلط من البعد الكمي والنوعي للبحث في الشروط اللازمة لنجاح إدارة علاقات العملاء في قطاع الضيافة الذي يفشل في الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم.

أشارت النتائج إلى أن الظروف التشغيلية والتكنولوجية المطبقة لإدارة علاقات العملاء في قطاع الضيافة في زيمبابوي غير فعالة إلى حد ما بسبب الموارد المحدودة للتقدم التكنولوجي وأنظمة الإدارة المترددة لممارسة إدارة علاقات العملاء بشكل كامل، كما أكدت الاستنتاجات التي تم التوصل إليها على الحاجة إلى تعزيز التكامل التكنولوجي في الأعمال التجارية لقطاع الضيافة والترويج لإستراتيجية إدارة علاقات العملاء التي تأخذ في الاعتبار احتياجات العملاء كمحرك نحو أداء أعمال أفضل في قطاع الضيافة في زيمبابوي.

**5. مقال ل Mogharabi, V., Akbarabadi, L., Mirnezhad, R., & Kariznoee, ل .A. سنة 2014**

**بعنوان Examining the role of electronic customer relationship management (E-CRM) on attracting customers in internet marketing**  
*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(10)*

الهدف من هذا البحث هو دراسة جوانب مختلفة من الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء E-CRM إضافة إلى تأثير كل قسم من هذه الأقسام على رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد باستخدام تقييمات العملاء عبر الإنترنت حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تكوين الشركات وقنوات الاتصال الإلكترونية من أهم العوامل التي تؤثر على العملاء في التسويق عبر الإنترنت.

**6. مقال ل Abu-Shanab, E., & Anagreh, L . سنة 2015.**

**بعنوان Impact of electronic customer relationship management in banking sector.**  
*International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 9(4),*

هدفت هذه الدراسة إلى شرح مساهمة نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني في القطاع المصرفي وتأثيره على ولاء العملاء من خلال مراجعة سريعة للكلمات الرئيسية وعناوين 123 مقالة نُشرت في المجلة الدولية لـ E-CRM في المجلدات 1-6 (السنوات 2007-2011).

أشارت النتائج إلى أن نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني E-CRM أداة مفيدة لجعل البنوك أكثر ربحية من خلال الاحتفاظ بعملائها، وخفض التكاليف، وزيادة قيمة التفاعل كما أثبتت أن التكنولوجيا والعملاء والأفراد هي المكونات الثلاثة التي يعتمد عليها نجاح البنوك في هذه البيئة الاقتصادية المتغيرة.

**المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

يمكن إبراز أهم ما جاءت به الدراسة الحالية متميزة عن الدراسات السابقة من خلال أوجه التشابه و أوجه الاختلاف من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1) مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
دراسة (سوزي صلاح مطلب الشيبيل 2012)	لاختلاف من ناحية المتغير التابع وهو قيمة الزبون بدلا من ثقة الزبون. الاختلاف في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.	نفس المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية e-crm.
دراسة (طلال غبود ورائية المجني 2015)	الاختلاف في الدراسة الميدانية التي شملت المصارف. متغير تابع آخر هو التزام العملاء استخدام أبعاد E-CRM وفق ثلاثة مراحل: مرحلة ما قبل الشراء, مرحلة الشراء, مرحلة ما بعد الشراء.	نفس المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية E-CRM نفس المتغير التابع ثقة العملاء.
دراسة (محمد حسنين السيد طه حسام الدين فتحي محمد 2017)	الاختلاف في المتغير المستقل والمتغير التابع	بناء العلاقة مع الزبون تطرق الاثنان إلى ثقة العميل
دراسة (وردة خنوف وايمان بن زيان 2018)	الاختلاف في أبعاد إدارة علاقة الزبائن. الاختلاف في المتغير المستقل. الاختلاف في الدراسة الميدانية التي شملت الوكالات السياحية .	نفس المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
دراسة (برداع محمد وباير)	الاختلاف في الدراسة الميدانية التي	نفس المتغير المستقل إدارة علاقة

<p>الزبائن الإلكترونية. نفس المتغير التابع ثقة العملاء. نفس أبعاد e-crm</p>	<p>شملت قطاع الاتصالات في الجزائر .</p>	<p>ياسين (2019)</p>
<p>دراسة ثقة الزبون كمتغير تابع</p>	<p>الاختلاف يكمن في المتغير المستقل الذي يشمل التسويق الرقمي أما المتغير التابع فهو تنمية العلاقة مع الزبون</p>	<p>دراسة (زيدان كريمة 2019)</p>
<p>إستخدام الموقع الإلكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون.</p>	<p>الاختلاف يكمن في المتغير المستقل الذي يتمثل في الموقع الإلكتروني أما المتغير التابع فهو إدارة علاقة الزبائن .</p>	<p>دراسة (هالة حرزلي 2019)</p>
<p>دراسة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كمتغير مستقل.</p>	<p>الاختلاف في الدراسة الميدانية التي شملت المصارف. الاختلاف في المتغير التابع ولاء العملاء بدل ثقة العملاء.</p>	<p>دراسة ( وليد أحمد خلف الله أحمد 2020)</p>
<p>دراسة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كمتغير مستقل .</p>	<p>الاختلاف في المتغير التابع ولاء العملاء بدل ثقة العملاء.</p>	<p>ETUDE (Lee-Kelley.L, Gilbert.D, Mannicom.R, 2003)</p>
<p>دراسة بعدين من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية: المعاملة التفضيلية والبريد الإلكتروني المباشر.</p>	<p>الدراسة الميدانية شملت كل من المدراء والعملاء، الاختلاف في المتغير المستقل والمتغير التابع.</p>	<p>ETUDE (Doaei.H, Rezaei.A , Khajei.R , 2011)</p>
<p>دراسة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كمتغير مستقل. دراسة نفس أبعاد E-CRM البريد المباشر، التواصل الشخصي، المعاملة التفضيلية، المكافآت</p>	<p>الاختلاف في المتغير التابع ولاء العملاء بدل ثقة العملاء. الدراسة الميدانية التي شملت عملاء شركة هونغ كونغ وشنغهاي المصرفية المحدودة.</p>	<p>ETUDE (Lam.A.Y.C , Cheung.R , Lau.M.M, 2013)</p>

الملموسة.		
ادارة علاقة الزبائن أداة مفيدة.	الاختلاف في المتغير المستقل والمتغير التابع	<b>ETUDE (Kumbirai.M and Nyasha.J ,2014)</b>
دراسة إدارة علاقة الزبائن الاللكترونية كمتغير مستقل	الاختلاف في المتغير التابع رضا العملاء بدل ثقة العملاء.	<b>ETUDE (Mogharabi.V , Akbarabadi.L, Mirnezhad.R, Kariznoee.A, 2014)</b>
دراسة إدارة علاقة الزبائن الاللكترونية كمتغير مستقل.	الاختلاف في المتغير التابع ولاء العملاء بدل ثقة العملاء. الاختلاف في الدراسة الميدانية التي شملت المصارف.	<b>ETUDE (Emad Abu-Shanab and Layla Anagreh, 2015)</b>

#### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في محدودية بل وندرة عدد الدراسات السابقة خاصة العربية التي تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية باعتبارهما متغيرين معاصرين، كما أن دراسة الحالة تناولت المتاجر الاللكترونية في الجزائر بغض النظر عن السلع التي تعرضها وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة. وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات الأخرى بتطرقها لموضوع إدارة علاقة الزبائن الاللكترونية بدراسة ميدانية شملت زبائن المتاجر الاللكترونية في الجزائر والتي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة أعلاه، حيث خصت هذه الدراسة تأثير الأبعاد الأربعة (الاتصال الشخصي الالكتروني، الرسالة الاللكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة) التي وضفها aris lam و ronnie chaung و mei mei lau في دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت على ولاء عملاء الصناعة المصرفية في هونغ كونغ ، وذلك لدراسة تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على عنصر ثقة عملاء المتاجر الاللكترونية في الجزائر.

## خلاصة الفصل:

اعتنى هذا الفصل بدراسة الإطار النظري لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية 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 التصورات الإقتصادية السابقة لم تعطى للزبون أهمية مثله مثل العناصر الأخرى كالإنتاج، لكن مع التطور التكنولوجي أعطت التصورات المعاصرة مكانة مرموقة باعتباره هو مفتاح تميز المؤسسة وبقائها وربحيتها تعتمد على تلبية حاجاته وبلوغ مستوى تطلعاته والحصول على ثقته.

كما أن إدارة الزبائن الإلكترونية أحد الوسائل الحديثة التي تهدف إلى بناء علاقات طويلة وجيدة مع الزبون وذلك لفهم حاجاته ورغباته باستغلال كمية البيانات والمعلومات والبيانات التي توفرها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من خلال استعمال جميع الوسائط والطرق والأبعاد التي تتمثل في الاتصال الشخصي والرسائل الإلكترونية والمعاملة التفضيلية بالإضافة إلى العوائد الملموسة وتعتبر تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري لإدارة علاقات الزبائن التي تساعد على جمع البيانات المتعلقة بالزبون وذلك للوصول إلى تحقيق ثقة الزبون، التي هي عبارة عن حالة نفسية يصعب تحقيقها نظراً للمخاطر التي يتضمونها التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق الكلاسيكي.



## الفصل الثاني

أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية

تمهيد:

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم وقد تم اختيار المتاجر الإلكترونية في الجزائر، وسنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الكمية من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة، وتحليلها، ومناقشتها في ضوء الاسئلة الفرعية، وكذا في ضوء الدراسات السابقة، وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، أي أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم، وكذلك تقديم بعض التوصيات، والاقتراحات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

يتطرق هذا البحث إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيراتها وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما تم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختيار فرضياتها.

### المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان إلكتروني، بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة التي تنص على ما يلي: هل تؤثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم، واختبار الفرضية الآتية: تؤثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة) على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية بالجزائر.

### 1- أدوات الدراسة:

**الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

**الجزء الثاني:** يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان البالغ عددها 38، مقسمة كما يلي:

المحور الثاني: الاتصال الشخصي الإلكتروني، 6 عبارات.

المحور الثالث: الرسالة الإلكترونية، 5 عبارات.

المحور الرابع: المعاملة التفضيلية، 5 عبارات.

المحور الخامس: العوائد المالية الملموسة، 3 عبارات.

**الجزء الثالث:** ثقة الزبائن، 11 عبارة.

### 2- المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من ( 1 ) غير موافق على الإطلاق إلى ( 5 )

موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

### 3- أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي 21

Statistical Package for Social Sciences الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع المتمثلة

فيما يلي :

4- مقياس الإحصاء الوصفي:

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف. ومن أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة. إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي 1-5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو ( 4 / 5-0,8 ) ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم 2 يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي)

المتوسط الحسابي	1,8 - 1	2,6-1,8	3,4-2,6	4,2-3,4	5-4,2
الإتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ ( Cronbach 1951 ) تنفية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها ، وذلك للكشف عن معلى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي .

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يشمل مجتمع الدراسة كل الجزائريين الذين يقومون بشراء متجات من المتاجر الإلكترونية الجزائرية عبر الانترنت، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 115 مفردة مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج.

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وكذا عرض نتائجها واختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: معامل ألفا كرونباخ

مقياس ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات لا بد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكبر وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات والجدول الموالي يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد أداة الدراسة.

جدول رقم(3): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد أداة الدراسة.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الاتصال الشخصي الإلكتروني	06	0.654
الرسائل الإلكترونية	05	0.759
المعاملة التفضيلية	05	0.770
العوائد المادية الملموسة	03	0.667
ثقة العملاء	11	0.870

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.654 و 0.770) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل، وكانت تقدر بـ 0.870 للمتغير التابع، في حين بلغت قيمة هذا المعامل بالنسبة لأداة الدراسة ككل 0.785 وهذا ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال ما يترجم قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية

يبين الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية؛ حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على هذه الخصائص.

الجدول رقم (4): الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	34	29.3
	أنثى	82	70.7
	المجموع	116	100
العمر	أقل من 19 سنة	08	6.9
	من 19 إلى 29 سنة	103	88.8
	من 30 إلى 40 سنة	04	3.4
	أكبر من 40 سنة	01	0.9

100	116	المجموع	
6.9	08	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
1.7	02	معاهد التكوين	
75.9	88	جامعي	
15.5	18	دراسات عليا	
100	116	المجموع	
69.8	81	أقل من 18000 دج	الدخل
22.4	26	من 18000 إلى 40000 دج	
7.8	09	أكثر من 40000 دج	
100	116	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يلاحظ أن 34 من المجيبين على الاستبيان كانوا من الذكور أي ما يعادل 29.3%، بينما 82 من المجيبين كانوا إناث أي ما يعادل 70.7%، وبالتالي يظهر أن الإناث أكثر اهتماما من الذكور.

كما يتبين من خلال الجدول أيضا أن 08 من المجيبين على الاستبيان عمرهم أقل من 19 سنة أي ما يعادل 6.9%، و103 من المجيبين عمرهم بين 19 سنة و29 سنة أي ما يعادل 88.8% وهي أعلى نسبة، أما المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و40 سنة فقد كانوا 04 مجيبين بما يعادل ما نسبته 3.4%، أما المجيبين أكبر من 40 سنة فقد كانت إجابة واحدة بما يعادل 0.9%، وبذلك يظهر أن الفئة التي تولي اهتماما كبيرا بهذا المجال هي الفئة الشابة ذلك إن معظم الإجابات كانت تتركز في هذه الفئة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ من خلال الجدول أن عدد المجيبين الذين يملكون مستوى تعليمي أقل من الثانوي 08 أفراد أي ما يعادل 6.9%، ومجيبين فقط من خريجي معاهد التكوين أي ما نسبته 1.7%، في حين كان بلغ عدد المجيبين الذين لهم مستوى جامعي 88 فردا أي ما نسبته 75.9% وهي أعلى نسبة، أما المجيبين الذين لهم مستوى دراسات عليا فقد كان 18 فردا بنسبة 15.5%، وبالتالي يمكننا القول أن هذا الموضوع يحظى باهتمام فئة الجامعيين.

أما بالنسبة لمستوى الدخل فقد كان عدد المجيبين ممن لهم دخل أقل من 18 ألف دج 81 فردا أي ما يعادل 69.8%، في حين كان عدد المجيبين ممن لهم دخل يتراوح بين 18 ألف و40 ألف دج 26 فردا أي ما نسبته 22.4%، وتجاوز دخل 9 أفراد 40 ألف دينار أي ما نسبته 7.8%.

**المطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بتبني أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.**

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

**الجدول رقم (5): نتائج مستوى إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية**

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
<b>الاتصال الشخصي الإلكتروني</b>						
1	يوفر المتجر الإلكتروني مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب	3.37	1.018	0.302	06	محايد
2	يتيح المتجر الإلكتروني لي التعبير عن رأبي وتدوين الملاحظات	3.49	1.026	0.293	03	موافق
3	توفر مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمتجر مختلف الإستفسارات والتساؤلات المطروحة من الزبائن .	3.51	0.994	0.283	02	موافق
4	يوفر المتجر الإلكتروني مختلف الأجوبة للأسئلة المتكررة .	3.36	0.990	0.294	04	محايد
5	يمكنني الحصول على الأولوية في العروض وحرية الاختيار.	3.22	0.970	0.301	05	محايد
6	تتيح لي مواقع التواصل الإجتماعي التفاعل مع الجميع	3.91	0.612	0.156	01	موافق
<b>الرسالة الإلكترونية</b>						
1	أتلقي دائما من المتجر الرسائل، الإشعارات، الأخبار والمعلومات الإلكترونية	4.55	1.156	0.254	02	موافق بشدة
2	تحتوي على الرسائل الإلكترونية على أحدث المنتجات التي يعرضها المتجر	3.41	1.064	0.312	04	موافق
3	التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمتجر	3.58	1.093	0.305	05	موافق
4	أتلقي دائما إشعارات عن العروض الجديدة	4.36	1.025	0.235	01	موافق بشدة
5	الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض	3.67	1.051	0.286	03	موافق

المعاملة التفضيلية		3.556	0.70284	0.197	02	موافق
1	بإمكانني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوبي أحد الزبائن المنتظمين	3.23	1.1145	0.345	04	محايد
2	إستفدت من برامج الولاء التيقام بها المتجر الإلكتروني	2.91	1.004	0.345	05	محايد
3	أشعر بالفخر والتميز كوبي من زبائن هذا المتجر	3.92	0.865	0.263	02	موافق
4	أشجع الآخرين على التعامل مع المتجر	4.56	0.787	0.045	01	موافق بشدة
5	بإمكانني المساهمة في اختيار وطرح منتجات جديدة	3.16	1.027	0.325	03	محايد
العوائد المالية الملموسة		3.52	0.83186	0.236	03	موافق
1	يقدم لي المتجر بعض المزايا التشجيعية للتعاملات الإلكترونية	3.12	1.073	0.344	02	محايد
2	قمت بالمشاركة في المسابقات التي قام بها المتجر الإلكتروني وحصلت على هدايا	3.34	0.998	0.298	03	محايد
3	تحصلت على عروض مجانية أو تخفيضات	4.10	1.145	0.279	01	موافق
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية		3.617	0.52291	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بمختلف أبعادها بلغت 3,617 ، وهذا يعني أن المستجوبون موافقون على أن المتاجر الإلكترونية الجزائرية تبنت أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة.

أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد علاقة الزبائن الإلكترونية يمكن عرضه على النحو الآتي.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن بعد الرسالة الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى من حيث الموافقة لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.914 بانحراف معياري 0.796947 وهو ما يعكس موافقة المستجوبون على هذا البعد، وقد جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الأولى تليها العبارة الأولى في المرتبة الثانية بدرجة موافق بشدة تليها ثم العبارة الخامسة في المرتبة الثالثة ثم العبارتين الثانية والثالثة في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بدرجة موافق.

يظهر من خلال الجدول أن بعد المعاملة التفضيلية جاءت بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وقد وافق عليه المستجوبون بمتوسط حسابي قدره 3.556 وانحراف معياري 0.70284، أما بالنسبة للعبارات المكونة لهذا البعد فقد حققت

العبارة الرابعة المرتبة الأولى بدرجة موافق بشدة تليها العبارة الثالثة بدرجة موافق أيضا، وتليها بالترتيب العبارة الخامسة والأولى ثم الثانية بدرجة محايد.

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن بعد العوائد المالية الملموسة جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية للأبعاد المكونة لمتغير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.236، كما حققت كل العبارات المكونة لهذا البعد درجة محايد باستثناء العبارة الثالثة التي وافق عليها أفراد العينة.

يظهر من خلال نتائج الجدول أن بعد الاتصال الشخصي الإلكتروني جاء بالترتيب الرابع من حيث موافقة المستجوبين على أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.478 بانحراف معياري 0.5687، كما نلاحظ أن العبارة السادسة جاءت في المرتبة الأولى وجاءت العبارة الثالثة في المرتبة الثانية والعبارة الثانية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية وقد حظيت كلها بموافقة المستجوبين.

وبالتالي يمكن القول أن الفرضية الفرعية الأولى تحققت، ذلك أن أفراد العينة موافقون على أن المتاجر الإلكترونية الجزائرية تتبنى أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

المطلب الرابع: استجابات المستجوبين لبعد ثقة الزبائن التجارية الإلكترونية.

يوضح الجدول الآتي نتائج استجابات أفراد العينة للثقة.

الجدول رقم (6): نتائج مستوى ثقة الزبائن.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يهتم المتجر بإحتياجات الزبائن بكل صدق.	3.31	1.008	0.304	07	محايد
2	يقوم المتجر الإلكتروني بالمرافقة والمتابعة وتقديم خدمات ما بعد البيع	3.00	1.103	0.368	11	محايد
3	يلتزم المتجر بكل الوعود التي وعدني بها	3.32	0.947	0.285	06	محايد
4	يمكنني الثقة بهذا المتجر في جميع الأوقات	3.41	0.942	0.276	05	موافق
5	هذا المتجر جدير بالثقة	3.62	0.820	0.226	03	موافق
6	لا أفكر مستقبلا بتغيير المتجر	2.84	0.969	0.341	10	محايد
7	هذا المتجر صادق معي	4.53	0.716	0.044	01	موافق بشدة
8	المنتجات التي تحصلت عليها مطابقة للمواصفات المذكورة	3.66	0.905	0.247	04	موافق

9	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا المتجر	4.72	0.744	0.157	02	موافق بشدة
10	الطلبات تصل في الوقت دون تأخير	3.17	1.065	0.336	09	محايد
11	يمكنني إرجاع أو استبدال المنتجات إذا لم تكن مطابقة للمواصفات المذكورة	3.12	1.048	0.335	08	محايد
						ثقة العملاء
						موافق
						/
						/
						0.62025
						3.5181

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات spss

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات ثقة العملاء بمختلف عباراتها بلغت 3.5181 وهذا يعني ثقة المستجوبين في المحلات التجارية الإلكترونية في الجزائر. وقد حققت العبارات (الأولى، الثانية، الثالثة، السادسة، العاشرة، الحادية عشر) مستوى قبول محايد أيضاً في حين أن باقي العبارات المكونة لهذا المتغير قد حققت درجات موافقة تتراوح بين موافق وموافق بشدة.

وقد جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأولى فالمستجوبون موافقون بشدة على أن المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معهم بمنتهى الصدق تليها العبارة التاسعة بمتوسط حسابي 4.72 وانحراف معياري 0.744 ما يعبر كذلك على شدة موافقة المستجوبين، ثم تلتها العبارة الخامسة في المرتبة الثالثة، والعبارة في المرتبة الثامنة في المرتبة الرابعة والعبارة الرابعة في المرتبة الخامسة بدرجة موافق على سلم ليكرت، في حين جاءت العبارات الثالثة، الأولى، الحادية عشر، العاشرة، السادسة، الثانية في المراتب السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشرة والحادية عشر على التوالي بدرجة محايد.

وبالتالي يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثانية تحققت وهذا يعني أن أفراد العينة يثقون بالمحلات التجارية الإلكترونية.

المطلب الخامس: اختبار أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة العملاء.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة العملاء"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (7): الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء.

ملخص النموذج				النموذج
معامل الارتباط المتعدد	معامل	معامل التحديد	الخطأ المعياري	

التقدير	المصحح	التحديد			
0.48297	0.394	0.399	0.632		
<b>ANOVA جدول</b>					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	17.650	1	17.650	75.664	0.000
البواقي	26.592	114	0.233		
المجموع	44.241	115			
<b>المعاملات</b>					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.866	0.287		3.013	0.003
إدارة علاقة الزبائن	0.749	0.086	0.632	8.699	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية والمتغير التابع ثقة العملاء، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.632 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.399 وهذا يعني أن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تفسر ما مقداره 39.9% من التغير الحاصل في ثقة العملاء في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 75.664 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.013 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، ما يبين أن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العملاء، حيث أن التغير في مستوى إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.749 في المتغير التابع ثقة العملاء، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ثقة العملاء} = 0.866 + 0.749 \text{ إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية "لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية أثر إيجابي على ثقة العملاء".

من خلال التحليل السابق تبين لنا بأن لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية أثر إيجابي على ثقة العملاء، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في التأثير على ثقة العملاء لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في ثقة العملاء، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقة العملاء.

الجدول رقم (8): الانحدار الخطي المتعدد بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء بطريقة

enter

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.672	0.452	0.432	0.46735
ANOVA جدول				
النموذج	مجموع المربعات	درجات	متوسط	F
				مستوى

المعنوية		المربعات	الحرية		
0.000	22.889	4.999	4	19.997	الانحدار
		0.218	111	24.244	البواقي
			115	44.241	المجموع
المعاملات					
مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات الأصلية		النموذج
			الخطأ المعياري	قمة المعلمة B	
0.008	2.7823		0.298	0.811	الثابت
0.000	0.638	0.302	0.091	0.330	الاتصال ش إ
0.888	0.141	0.011	0.063	0.009	الرسائل إ
0.000	3.937	0.383	0.086	0.338	المعاملة ت
0.197	1.298	0.113	0.065	0.084	العوائد م م

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية والمتغير التابع ثقة العملاء بطريقة enter، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء بلغ 0.672. وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.452 وهذا يعني أن أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تفسر ما نسبته 45.2% من التغيرات الحاصلة في ثقة العملاء في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 22.889 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ومن أجل معرفة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقة العملاء نستقرئ نتائج الجزء الثالث من الجدول والخاص بمعاملات الانحدار والتي جاءت نتائجها كالآتي:

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الاتصال الشخصي الإلكتروني 0.330 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وتفسر أنه كلما تغير مستوى الاتصال الشخصي الإلكتروني بوحدة واحدة فإن ثقة العملاء تتغير بـ 0.330.
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الرسائل الإلكترونية قيمة 0.009، ما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.888) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائية، وبالتالي فإن الرسائل الإلكترونية لا تؤثر في ثقة العملاء، أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد المعاملة التفضيلية 0.338 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وتفسر أنه كلما تغير مستوى المعاملة التفضيلية بوحدة واحدة فإن ثقة العملاء تتغير بـ 0.338.
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد العوائد المالية الملموسة قيمة 0.084، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.197) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائية، وبالتالي فإن العوائد المالية الملموسة لا تؤثر في ثقة العملاء، أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

كما سبق يتبين لنا أن النموذج يحتوي على معلمات أو متغيرات مفسرة غير معنوية ما يستلزم حذف هذه المعلمات من النموذج لغرض تحسينه، حيث سيتم اعتماد نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise، والنتائج يظهرها الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): الانحدار المتعدد بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء بطريقة stepwise

ملخص النموذج				النموذج
معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
0.666	0.444	0.434	0.46674	

ANOVA جدول					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	19.625	2	9.812	45.042	0.000
البواقي	24.617	113	0.218		
المجموع	44.241	115			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.839	0.281		2.990	0.003
المعاملة ت	0.389	0.072	0.441	5.409	0.000
الاتصال ش إ	0.351	0.089	0.322	3.951	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية والمتغير التابع ثقة العملاء، حيث تظهر نتائج الجدول أن معامل الارتباط بينهما بلغ 0.666 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.444 وهذا يعني أن أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تفسر ما نسبته 44.4% من التغيرات الحاصلة في ثقة العملاء، في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 45.042 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدلل على قوة نموذج العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء، وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمعاملات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (المعاملة التفضيلية، الاتصال الشخصي الإلكتروني) فقد جاءت ذات إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينها وبين ثقة العملاء، كما أن التغير الحاصل في مستوى كل من المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار: (0.389) و(0.351) على الترتيب في المتغير التابع ثقة العملاء وهو تغير إيجابي، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهما (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أنها قيمة معامل هذه الأبعاد دالة إحصائياً، وبالتالي يتبين أن كل من المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في ثقة العملاء.

ويمكن من خلال الجدول أعلاه استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء على النحو الآتي:

$$\text{ثقة العملاء} = 0.839 + 0.389 \text{ المعاملة التفضيلية} + 0.351 \text{ الاتصال الشخصي الإلكتروني}.$$

بناء على التحليل السابق تتأكد الفرضية الفرعية والتي مفادها أن لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية أثر إيجابي على ثقة العملاء، وأن الأبعاد المؤثرة هي المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني.

وبالتالي يمكن القول بتحقق الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية: لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية أثر إيجابي على درجة ثقة عملاء المتاجر الإلكترونية.
- الفرضية الفرعية الثالثة تحققت جزئياً حيث أن أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية التي لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء هي المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي فقط.

المطلب السادس: اختبار الفروق.

يهدف هذا المحور إلى معرفة إذا كان هناك اختلافات أو فروقات في علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء لدى عينة الدراسة وذلك حسب خاصية الجنس.

الجدول رقم (10): اختبار الفروق في مستويات متغيرات الدراسة حسب الجنس.

للمتوسطات المتساوية T اختبار						Levene اختبار			
						للفروق المتساوية			
القيمة العليا	القيمة الدنيا	فرق الانحراف المعياري	فرق المتوسط	sig	درجة الحرية	T قيمة	sig	F اختبار	
0,20387	-	0,10713	-	0,938	114	-	0,322	0,988	علاقة الزبائن فرضية الفروق

		0,22056		0,00834		0,078		المتساوية		الإلكترونية
		-		-		-			فرضية الفروق	
0,21942	0,23611	0,11364	0,00834	0,942	54,642	0,073			غير المتساوية	
		-							فرضية الفروق	
0,30391	0,19917	0,12698	0,5237	0,691	114	0,412	0,289	1,137	المتساوية	
		-							فرضية الفروق	
0,3149	0,21017	0,13114	0,5237	0,938	57,644	0,399			غير المتساوية	ثقة العملاء

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية المقابل لإحصائية فيشر والذي يعرف باختبار ليفين للفروق المتساوية يأخذ قيم احتمالية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي لا يوجد تباين بين العينتين (الذكور والإناث)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار T لكل المتغيرات تفوق مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

لا توجد فروق بين علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء تعزى لمتغير الجنس

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم استعراض أثر تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقة عملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر ميدانيا، حيث تم ابراز طرق ووسائل جمع البيانات، بالإضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، كما تم التأكيد من وجود تأثير واضح لثقة العملاء من طرف e-CRM وهذا ما يدل على ضرورة تطبيق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على مستوى المنظمات الاقتصادية للبقاء والصمود امام المنافسين، خاصة المتاجر الإلكترونية باعتبارها الوجه الجديد للتجارة الحديثة الذي مع ضرورة الاستجابة إلى الزبائن إلكترونيا لمعرفة احتياجاتهم لتوفير مطالبهم والتي تختلف من زبون لآخر، كذلك كسب ثقتهم وذلك بتطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية خاصة بعدي المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني باعتبارهما الأكثر تأثيرا.

الختامة

### الختامة:

أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي وقد مس مختلف المجالات، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، التي تسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه هذا التطور التكنولوجي في المجال الإقتصادي تميز بالمنافسة الحادة والقفزة التوعوية 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 مصطلحات اقتصادية جديدة وتطور مصطلحات أخرى منها إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. وهذا الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، أعطت للمؤسسات والمتاجر قوة تنافسية كون أصبح تحت تصرفها قاعدة بيانات هائلة ومعلومات عن عملائها كما فتحت فضاء التفاعل والتواصل الإلكتروني فأصبح الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة الزبون وآماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعروضاته وهو ما فرض على البائعين وضعه في قمة اهتماماتهم للحصول على ثقته كون الثقة تلعب دورا هاما في قرار الشراء لدى الزبائن لأن عملية الشراء الإلكتروني تتميز بقلة الاحتكاك المادي فيها مما يؤدي إلى حالة عدم تأكد .

بعد دراستنا لموضوع حول أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم مع القيام بدراسة ميدانية دراسة ميدانية لعملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر، تعرفنا على إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كمصطلح اقتصادي ازداد الاهتمام به مؤخرا من طرف القطاع التجاري في الجزائر.

ولقد تمثلت مساهمتنا من خلال هذه الدراسة في توظيف للمعلومات النظرية حول إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ثم ثقة العملاء توجيهها لدراسة تأثير الأولى على الثانية، وذلك وفق أربعة أبعاد (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المالية الملموسة).

بعد القيام بالدراسة النظرية والتطبيقية والميدانية تم التوصل إلى النقاط التالية:

- نتائج الدراسة
- اقتراحات وتوصيات من أجل التطبيق الفعال لإدارة علاقة الزبون الإلكترونية
- الافاق المستقبلية للدراسة

### 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 الآتية:

7. إن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات التجارية لإدارة علاقاتها مع زبائنهم.
8. مصطلح إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية جاء نتاج التطور التكنولوجي الاعلام والاتصال الذي شهده العالم .
9. المؤسسة تتوجه نحو إدارة علاقة الزبون إلكترونياً لأنها تؤثر في إدارة أعمالها، وتمكنها والزبون من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال تخفيض التكلفة والوقت.
10. نعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية مع العملاء طريقة إيجابية وفعالة في حال تم استخدامها في سياقات وظروف معينة.
11. إن تطبيق إدارة علاقة الزبائن إلكترونياً من خلال أبعاده الأربعة المتمثلة في الاتصال الشخصي والرسائل الإلكترونية بالإضافة إلى المعاملة التفصيلية والعوائد الملموسة له مساهمة كبيرة في كسب ثقة الزبون.
12. كلما كان الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة أكثر استجابة وسرعة كان أكثر ثقة للعميل .

#### 2- نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:

تبني المتاجر الإلكترونية في الجزائر لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية انطباعات إيجابية لدى العملاء ويشعرهم بالراحة والطمأنينة وتشعرهم بالثقة اتجاه المتجر الإلكتروني. حيث ظهرت النتائج الإحصائية كما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاتصال الشخصي الإلكتروني 3.478، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.5687 بدرجة موافق، أما بعد الرسالة الإلكترونية فقدره متوسطه الحسابي 3.914 ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.796947 بدرجة موافق ، أما المعاملة التفضيلية بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.556 ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.70284 ، بدرجة موافق، والعوائد المادية الملموسة بلغ متوسطها الحسابي 3.52، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.83186 درجة موافق.

- من خلال هذه النتائج المتعلقة بمدى تبني المتاجر الإلكترونية ل E- CRM، فإننا نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أن المتاجر الإلكترونية بالجزائر تسعى إلى تبني إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها من وجهة نظر أفراد العينة، فالمتاجر الإلكترونية تهتم بالرسائل الإلكترونية لزبائنهم، وتجسد المعاملة التفضيلية، كذلك بعد العوائد المادية الملموسة مقبول من وجهة نظر أفراد العينة، كما أنها حسب رأيهم تطبق بعد الإتصال الشخصي.

- بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات ثقة العملاء 3.5181، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.62025 بدرجة موافق. ومن خلال هذه النتائج نستطيع القول أنه يوجد مستوى من الثقة لدى عينة الدراسة اتجاه المتاجر الإلكترونية، فإننا نقبل الفرضية الثانية.
- يتبين أن كل من المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في ثقة العملاء.
- تتأكد الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها أن لأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية أثر إيجابي على ثقة العملاء، وأن الأبعاد المؤثرة هي المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني.
- وما نلاحظه من جداول الفروقات، أنه لا توجد فروقات في تبني المؤسسات الخدمية E - CRM ، وبالتالي ترفض الفرضية الثالثة والتي تنص على توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على درجة ثقة زبائن المتاجر الإلكترونية في الجزائر تعزي لمتغير الجنس.
- **ثانيا : الاقتراحات والتوصيات.**

- على المتاجر الإلكترونية أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها الكترونيا عبر الإنترنت لما لها من أثر إيجابي على ثقة الزبون.
- ضرورة الاهتمام باستخدام محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على ثقة الزبون.
- 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.
- تقديم بعض الجوائز والهدايا المادية فعلا وبطاقات الشكر للعملاء والاهتمام بمناسبةاتهم الخاصة، والأيام المهمة بالنسبة لهم بالاعتماد على الإنترنت.

#### الافاق المستقبلية:

- بعد تناولنا دراسة موضوع إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية والذي يبقى مفتوح امام الباحثين نظرا لحدائته وتعدد جوانبه، ارتأينا إلى تقديم بعض الافاق البحثية والمتمثلة فيما يلي:
- أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على قيمة الزبائن من خلال المتغير الوسيط الإلتزام.
  - أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم في العلامة التجارية.
  - أخلاقيات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
  - أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على سمعة المؤسسة.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- باللغة العربية

أ. كتب:

- كاترين فيو، التسويق الإلكتروني : معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال ، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2002،

أ. مذكرات:

- برداع محمد، باير ياسين، إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية، دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة-، 2018-2019.

- وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري -وكالة أم البواقي \_، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي أم - البواقي-، 2014-2015.

- بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن دراسة حالة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص ادارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2017-2018.

- سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط، 2012

- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، 2018-2019.

- هالة حرزلي، أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العالقة مع الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية **BDL** -القطب التجاري بسكرة، مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2019.

- وليد أحمد خلف الله أحمد، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، أطروحة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان، 2020

ب. مجلات:

- بعطيش شعبان، يحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، العدد 15، 2016.

- مير أحمد, عريوة محاذ, طلال زغبة, دراسة مدى تأثير برامج علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس-مسيلة-, مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال, جامعة طاهري محمد -بشار-, العدد2, المجلد الثاني, 2017.
- محمد حسنين السيد طه, حسام الدين فتحي محمد, ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر, مجلة الدراسات والبحوث التجارية, جامعة بنها -مصر-, العدد4, الجزء الثاني, 2017
- وردة خنوف, ايمان بن زيان, واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة, مجلة الاقتصاد الصناعي, جامعة الحاج لخضر-باتنة-, العدد14, 2018
- 
- ج. مداخلات:
- طلال غبود ورانية المجني, إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم اتجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري, جامعة تشرين -سوريا-, 2015.

## 2- مراجع بالغة الأجنبية

- Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), p. 257
- Bhaskar Chakravorti, 4 Ways to Measure "Digital Trust" - And Why it is So Different Around the World, February 2018, available on <https://www.linkedin.com/pulse/4-ways-measure-digital-trust-why-so-different-world-chakravorti>, accessed the 04/05/2021 at 21:43
- Doaei, Habibollah, Abbas Rezaei, and Rozita Khajei. "The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality." *International Journal of Business Administration* 2.3 (2011)
- Farooqi, R., and D. K. Dhusia. "A comparative study of CRM and ECRM technologies." *Indian journal of computer science and engineering* 2.4 (2011)
- hanna lee, Qu'est-ce que la relation client? les 5 points clés pour réussir la gestion de la relation client, <https://www.kpulse.fr/blog/conseils-pratiques/qu-est-ce-que-la-relation-client>, publié le 24 juillet 2019, consulter le 09/04/2019 à 20:51
- HÉla Cherif-Benmiled, La confiance en marketing, économie & management, juin 2012.

- Kumbirai, M., & Nyasha, J. (2014). Conditions for customer relationship management (CRM) success in Zimbabwe's hospitality sector. IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)
- Lam, Aris YC, Ronnie Cheung, and Mei Mei Lau. "The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty." Contemporary Management Research 9.4 (2013).
- Liz, L. K., David, G., & Robin, M. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 21(4), p. 241.
- Marnie Seal, APA Style Guide: Personal Communications, cambrian college, online, February 2021, available on <https://cambriancollege.libguides.com/c.php?g=610737&p=4239219k>, accessed the 18/04/2021 at 22:14
- MOGHARABI, Vajihe, AKBARABADI, Leila, MIRNEZHAD, Razieh, et al. Examining the role of electronic customer relationship management (E-CRM) on attracting customers in internet marketing. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2014, vol. 5, no 10.
- Sagar Deshmukh, Nanjappan Deepa, Raj Shravanthi, E - CRM: an ultimate strategy for an organization, international -journal of management research and review, March 2013, Vol. 3, Issue 3, No. 8, p. 257
- Söderlund, Magnus, et al. "Preferential treatment in the service encounter." Journal of Service Management (2014).
- Zainab Aljazzaf and others, Online Trust: Definition and Principles, Computing in the Global Information Technology (ICCGI), 2010 Fifth International Multi-Conference on, october 2010.

الملاحق

الملحق رقم 1: الإستبيان

البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر

أنثى

2. الفئة العمرية

اقل من 19 سنة

من 19 إلى 29 سنة

من 30 إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي

اقل من الثانوي

معاهد التكوين

جامعي

دراسات عليا

13. الدخل

اقل من 18000 دج

من 18000 دج إلى 40000 دج

أكثر من 40000 دج

المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المحور الأول: الاتصال الشخصي الإلكتروني</b>						
1	يوفر المتجر الإلكتروني مختلف المعلومات بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب					
2	يتيح المتجر الإلكتروني لي التعبير عن رأيي وتدوين الملاحظات					
3	توفر مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمتجر مختلف الإستفسارات والتساؤلات المطروحة من الزبائن .					
4	يوفر المتجر الإلكتروني مختلف الأجوبة للأسئلة المتكررة .					
5	يمكنني الحصول على الأولوية في العروض وحرية الاختيار.					
6	تتيح لي مواقع التواصل الإجتماعي التفاعل مع الجميع					
<b>الجزء الثاني: الرسالة الإلكترونية</b>						
1	أتلقي دائما من المتجر الرسائل، الإشعارات، الأخبار والمعلومات الإلكترونية					
2	تحتوي على الرسائل الإلكترونية على أحدث المنتجات التي يعرضها المتجر					
3	التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمتجر					
4	أتلقي دائما إشعارات عن العروض الجديدة					
5	الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض					

الجزء الثالث: المعاملة التفضيلية					
					1 بإمكانني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين
					2 إستفدت من برامج الولاء التيقام بها المتجر الإلكتروني
					3 أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن هذا المتجر
					4 أشجع الآخرين على التعامل مع المتجر
					5 بإمكانني المساهمة في اختيار وطرح منتجات جديدة
الجزء الرابع: العوائد المادية الملموسة					
					1 يقدم لي المتجر بعض المزايا التشجيعية للتعاملات الإلكترونية
					2 قمت بالمشاركة في المسابقات التي قام بها المتجر الإلكتروني وحصلت على هدايا
					3 تحصلت على عروض مجانية أو تخفيضات

المحور الثاني: ثقة العملاء

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يهتم المتجر بإحتياجات الزبائن بكل صدق.					
2	يقوم المتجر الإلكتروني بالمرافقة والمتابعة وتقديم خدمات ما بعد البيع					
3	يلتزم المتجر بكل الوعود التي وعدني بها					
4	يمكنني الثقة بهذا المتجر في جميع الأوقات					
5	هذا المتجر جدير بالثقة					
6	لا أفكر مستقبلا بتغيير المتجر					
7	هذا المتجر صادق معي					
8	المنتجات التي تحصلت عليها مطابقة للمواصفات المذكورة					
9	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا المتجر الطلبات تصل في الوقت دون تأخير					
10	الطلبات تصل في الوقت دون تأخير					
11	يمكنني إرجاع أو استبدال المنتجات إذا لم تكن مطابقة للمواصفات المذكورة					

الملحق رقم 2: معامل ألفا كرونباخ

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,667	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	11

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,785	5

الملحق رقم 3: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

**sex**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	34	29,3	29,3	29,3
	أنثى	82	70,7	70,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**age**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19 أقل من	8	6,9	6,9	6,9
	سنة 19 إلى 29	103	88,8	88,8	95,7
	سنة 30 إلى 40	4	3,4	3,4	99,1
	سنة 40 أكبر من	1	,9	,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**education**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قل من ثانوي	8	6,9	6,9	6,9
	معاهد التكوين	2	1,7	1,7	8,6
	جامعي	88	75,9	75,9	84,5
	دراسات عليا	18	15,5	15,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**income**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18000 أقل من	81	69,8	69,8	69,8
	18000 إلى 40000	26	22,4	22,4	92,2
	40000 أكثر من	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

الملحق رقم 4: المتوسطات والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q1	116	3,37	1,018
q2	116	3,49	1,026
q3	116	3,51	,955
q4	116	3,36	,990
q5	116	3,22	,970
q6	116	3,91	,612
q7	116	4,55	1,156
q8	116	3,41	1,064
q9	116	3,58	1,093
q10	116	4,36	1,025
q11	116	3,67	1,051
q12	116	3,23	1,145
q13	116	2,91	1,004
q14	116	4,56	,865
q15	116	3,16	,787
q16	116	3,16	1,027
q17	116	3,12	1,073
q18	116	3,34	,998
q19	116	3,10	1,145
الإلكتروني. الشخصي. الاتصال	116	3,478	,56872
الإلكترونية. الرسائل	116	3,914	,76947
التفضيلية. المعاملة	116	3,556	,70284
الملموسة. المادية. العوائد	116	3,52	,83186
الإلكترونية. الزبائن. علاقة	116	3,617	,52291
N valide (liste)	116		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q20	116	3,31	1,008
q21	116	3,00	1,103
q22	116	3,32	,947
q23	116	3,41	,942
q24	116	3,62	,820

q25	116	2,84	,969
q26	116	3,53	,716
q27	116	3,66	,905
q28	116	3,72	,744
q29	116	3,17	1,065
q30	116	3,12	1,048
العملاء ثقة	116	3,3346	,62025
N valide (liste)	116		

## الملحق رقم 5: اختبار الانحدار

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الزبانن. علاقة الإلكترونية <sup>b</sup>		. Introduire

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,394	,48297

a. Prédictors : (Constante), الإلكترونيية. الزبانن. علاقة,

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,650	1	17,650	75,664	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	26,592	114	,233		
	Total	44,241	115			

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

b. Prédictors : (Constante), الإلكترونيية. الزبانن. علاقة,

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,866	,287		3,013	,003
	الإلكترونية.الزبائن.علاقة	,749	,086	,632	8,699	,000

a. Variable dépendante : العملاء.ثقة

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الملموسة.المادية.العوائد, الإلكترونية.الرسائل, الشخصي.الاتصال, الإلكتروني, التفضيلية.المعاملة <sup>b</sup>		. Introduire

a. Variable dépendante : العملاء.ثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,672 <sup>a</sup>	,452	,432	,46735

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسة.المادية.العوائد, الإلكترونية.الرسائل, الشخصي.الاتصال, الإلكترونية.المعاملة, الإلكترونية.المعاملة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,997	4	4,999	22,889	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	24,244	111	,218		
	Total	44,241	115			

a. Variable dépendante : العملاء.ثقة

b. Prédicteurs : (Constante), الملموسة.المادية.العوائد, الإلكترونية.الرسائل, الشخصي.الاتصال, الإلكترونية.المعاملة, الإلكترونية.المعاملة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,811	,298		2,723	,008
	الالكتروني.الشخصي.الاتصال	,330	,091	,302	3,638	,000
	الالكترونية.الرسائل	,009	,063	,011	,141	,888
	التفضيلية.المعاملة	,338	,086	,383	3,937	,000
	الملموسة.المادية.العوائد	,084	,065	,113	1,298	,197

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التفضيلية.المعاملة		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
2	الشخصي.الاتصال الالكتروني		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,606 <sup>a</sup>	,367	,361	,49574
2	,666 <sup>b</sup>	,444	,434	,46674

a. Prédicteurs : (Constante), التفضيلية.المعاملة

b. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني.الشخصي.الاتصال, التفضيلية.المعاملة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,224	1	16,224	66,017	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	28,017	114	,246		
	Total	44,241	115			
2	Régression	19,625	2	9,812	45,042	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	24,617	113	,218		
	Total	44,241	115			

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

b. Prédicteurs : (Constante), التفضيلية المعاملة

c. Prédicteurs : (Constante), التفضيلية المعاملة, الالكتروني الشخصي الاتصال

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,588	,220		7,220	,000
	التفضيلية المعاملة	,534	,066	,606	8,125	,000
2	(Constante)	,839	,281		2,990	,003
	التفضيلية المعاملة	,389	,072	,441	5,409	,000
	الالكتروني الشخصي الاتصال	,351	,089	,322	3,951	,000

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

### Variables exclues<sup>a</sup>

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	الالكتروني الشخصي الاتصال	,322 <sup>b</sup>	3,951	,000	,348	,740
	الالكترونية الرسائل	,031 <sup>b</sup>	,376	,707	,035	,801
	الملموسة المادية العوائد	,169 <sup>b</sup>	1,884	,062	,174	,679
2	الالكترونية الرسائل	,012 <sup>c</sup>	,148	,882	,014	,797
	الملموسة المادية العوائد	,113 <sup>c</sup>	1,305	,195	,122	,657

a. Variable dépendante : العملاء ثقة

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), التفضيلية المعاملة

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), التفضيلية المعاملة, الالكتروني الشخصي الاتصال

الملحق رقم 6: اختبار الفروق

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العملاء ثقة	ذكر	34	3,3717	,65684	,11265
	أنثى	82	3,3193	,60795	,06714
الإلكترونية الزبائن علاقة	ذكر	34	3,2895	,57848	,09921
	أنثى	82	3,2978	,50185	,05542

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (
العملاء ثقة	Hypothèse de variances égales	1,137	,289	,412	114	
	Hypothèse de variances inégales			,399	57,644	
الإلكترونية الزبائن علاقة	Hypothèse de variances égales	,988	,322	-,078	114	
	Hypothèse de variances inégales			-,073	54,642	

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر، والتأكد من إمكانية قياس هذا الأثر بأربعة أبعاد (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المالية الملموسة) واستكشاف ما إذا كان إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تأثيراً على ثقتهم. ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، افترضنا نموذجاً لقياس تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم، وقمنا بتوزيع استبيان حيث تم جمع بيانات 115 مفردة من مجتمع الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكننا قياس أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على ثقة الزبائن .

## الكلمات المفتاحية:

الزبائن، الثقة ، الصورة الذهنية للمؤسسة، المستهلك

## Abstract

The aim of the study is to determine the impact of e-customer relationship management on customers' trust in online stores in Algeria, to ensure that this impact can be measured in four dimensions; (electronic personal communication, e-mail, preferential treatment, tangible financial returns), and to explore whether e-customer relationship management has an impact on their trust. In order to answer the problems at hand and test the hypothesis of the study, we assumed a model for measuring the impact of e-customer relationship management on their trust, and we distributed a questionnaire, collecting 115 individual data from the study. The study found that we could measure the impact of e-customer relationship management on the four dimensions, which affect customer confidence.

## Keywords:

Customers, Trust, Enterprise Mental Image, Consumer