



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبرج

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية - تخصص: تسويق صناعي

## أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

تحت إشراف الأستاذة:

بن ثامر كلثوم

من إعداد الطالبين :

✓ كروش كاهنة

✓ بوعويينة راضية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن ثامر كلثوم	أستاذة تعليم عالي	مشرفا

السنة الجامعية 2020/2019





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبرج

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية - تخصص: تسويق صناعي

## أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

تحت إشراف الأستاذة:

بن ثامر كلثوم

من إعداد الطالبين :

✓ كروش كاهنة

✓ بوعويينة راضية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن ثامر كلثوم	أستاذة تعليم عالي	مشرفا

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# دُعَاء

اللَّهُمَّ لَا تَجْعَلْنَا نَصَابَ بِالْغُرُورِ إِذَا نَجَحْنَا  
وَلَا بِالْيَأْسِ إِذَا أَخْفَقْنَا.  
وَذَكِّرْنَا أَنْ الْإِخْفَاقَ هُوَ التَّجْرِبَةُ الَّتِي تَسْبِقُ النِّجَاحَ.  
اللَّهُمَّ إِذَا أَعْطَيْتَنَا فَلَا تَأْخُذْ مِنَّا تَوَاضَعْنَا.  
وَإِذَا أَعْطَيْتَنَا تَوَاضَعْنَا فَلَا تَأْخُذْ اعْتَزَلْنَا بِكِرَامَتِنَا.  
اللَّهُمَّ أَنْفَعْنَا بِمَا عَلَّمْتَنَا وَعَلِّمْنَا مَا يَنْفَعُنَا وَزِدْنَا عِلْمًا.  
اللَّهُمَّ إِنَّا نَسْأَلُكَ عِلْمًا نَافِعًا وَرِزْقًا طَيِّبًا وَعَمَلًا مَتَقِبَلًا.  
اللَّهُمَّ اجْعَلْ أَوَّلَ يَوْمِنَا هَذَا صِلَاحًا وَأَوْسَطَهُ فَلَاحًا وَآخِرَهُ نِجَاحًا

آمين، آمين، آمين يارب العالمين.

# شكر ونفك

الحمد لله، والصلاة والسلام على أفضل النبيين محمد الصادق الأمين عليه صلوات ربي وأفضل التسليم، أما بعد... إقراراً بالفضل لذويه ونزولاً عند قول النبي صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، اشكر الله عز وجل على عونه، وحسن توفيقه لنا في مسيرة إنجاز هذا العمل المتواضع، وإن أصبنا فمنه وحده ونحمد الله على ذلك، وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان ونستغفر الله منه،

فأننا نشكر الله وافر الشكر لأنه وفقنا وأعاننا على إتمام هذه الرسالة ثم نوجه الشكر والعرفان إلى الأستاذة الدكتورة "بن ثامر" المشرفة على الرسالة التي منحتنا من وقتها وكان لرحابة صدرها وسمو خلقها وأسلوبها مميز في متابعة الرسالة نسأل الله العلي القدير أن يجازيها خير الجزاء .

وفي الأخير أشكر كل الذين مدوا لنا يد العون من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل سواء بكلمة أو إبتسامة أو بدعاء أو نصيحة.

# الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى  
أخيرا انتهت الحكاية فرفعت قبعتي مودعة للسنين التي مضت

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى:

والذي الذي أصبح تحت التراب والذي لطالما تمنيت أن يكون بقربي اليوم ... إلى روح  
أبي الطاهرة ... ترحما عليها، يا أبي لا تحزن .... يا أبي لا تحزن لقد جعل الله لكل شيء  
قدر.

صاحبة الدعوات المستجابة والتي دعمتني بها طيلة مشواري الجامعي ... إلى من وعيت  
على الدنيا فوجدتها أمامي، من نطقت باسمها قبل نطقي وكتابة حروف إسمي ، من  
زرعت في قلبي بذور الحياة وكانت لي السند والنبراس، من أوقدت في قلبي الحنان ... أمي  
الغالية حفظها الله

من كان لهم الفضل في وصولي إلى هذا المستوى ... إلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل أو  
ساعدني لأصعد درجة أو شجعني لحمل العلم وسلاح الزمن ... إلى كل أفراد عائلتي من  
أرفعهم قدرا إلى أحدثهم سن (عائلة بن يوسف)

كل الأصدقاء والأقارب القريب كان أم البعيد وعلى الخصوص صديقتي ورفيقتي: مريم  
أعز صديقة جمعني بها المشوار الدراسي ( بثينة )

إلى كل من عرف إسمي وأحبني وجمع الخير بيننا ... إلى كل طالب علم ... إليهم جميعا  
أهدي هذا العمل المتواضع

# الإهداء

أولاً احمد لله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.

اهدي هذا العمل إلى اعز ما املك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام  
لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي  
بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على  
قلبي أطال الله في عمره؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان ، إلى التي صبرت على كل شيء، التي  
رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني  
خطوة بخطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي  
أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبيهما شيئاً من السعادة إلى إخوتي  
(مباركة، إلهام) وأخي (جهاد الدين ) إلى أولاد عمي ( إيمان، كوثر، إكرام، يوسف)؛ إلى  
أعز ما أملك أولاد أختي (وسيم، أيان) إلى صديقتي ورفيقتي في هذا البحث (كهينة)  
وكل أساتذتي.







ملخص الدراسة 

## الملخص باللغة العربية

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون المتمثلة في القيمة النقدية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني في ولاية برج بوعريريج، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات حيث بلغ عددهم 58 استبيان، ثم تم تحليل بياناته بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، قد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية لها تأثير إيجابي على قيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين، وفي ضوء تلك النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات المتعلقة بهذا الموضوع.

### **كلمات مفتاحية:**

إدارة علاقة الزبون الإلكترونية - قيمة الزبون - برج بوعريريج.

### **Abstract:**

This study aimed to know the effect of electronic customer relationship management on customer value represented in monetary value, emotional, value and social value from the point of view of the e-shopper in the state Bordj Bou Arreridj. To achieve the objectives of the study, the questionnaire was used as a main tool in data collection. 58 questionnaires, the data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. The results of this study have shown that the implementation of electronic customer relationship management has a positive impact on customer value from the viewpoint of the respondents, and in light of these results, the study presented a set of recommendations related to this subject.

### **Key words:**

Electronic Customer Relationship Management - Customer Value - Bordj Bou Arreridj

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع.
	دعاء.
	شكر وتقدير.
	إهداء.
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات.
	فهرس الجداول.
	فهرس الأشكال.
مقدمة عامة.	
ب	1. مدخل الدراسة.
ب	2. الإشكالية.
ب	3. الفرضيات.
ج	4. نموذج الدراسة.
د	5. أهمية الدراسة.
د	6. أهداف الدراسة.
د	7. أسباب اختيار الموضوع.
هـ	8. صعوبات الدراسة.
الفصل الأول: الإطار النظري	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (e-CRM)
07	المطلب الثاني: مكونات وطرق تنفيذ إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:
12	المطلب الثالث: فوائد وحدود، أبعاد، وأدوات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

18	المبحث الثاني: قيمة الزبون
18	المطلب الأول: مفهوم قيمة الزبون
20	المطلب الثاني: عناصر ونماذج قيمة الزبون
23	المطلب الثالث: أنواع وأبعاد قيمة الزبون
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
24	المطلب الأول: الدراسات العربية
26	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
28	المطلب الثالث: ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي</b>	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
32	المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها وأداة الدراسة
38	المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
42	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات
50	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها
50	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعيينة
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسية
63	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
72	خلاصة الفصل:
<b>الخاتمة العامة</b>	
	قائمة المراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الجدول رقم:
11	الفرق بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون الإلكترونية	01
37	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	02
38	توزيع درجات مقياس ليكارت الثلاثي	03
44	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول	04
46	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	05
48	قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	06
50	نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات المستجوبين	07
51	توزيع افراد العينة حسب الجنس	08
52	توزيع افراد العينة حسب السن	09
53	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
55	توزيع افراد العينة حسب المهنة	11
56	توزيع افراد العينة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق بأنفسهم	12
57	توزيع افراد العينة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني	13
58	توزيع افراد العينة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني من نفس الموقع	14
59	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول	15
62	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني	16
64	معامل الارتباط ما بين أخلاقيات المهنة بأبعادها والأداء وظيفي	17
66	نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية 02	18
68	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	19

## فهرس الإشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم:
ج	النموذج المقترح للدراسة	01
06	عناصر (e-CRM)	02
15	أبعاد (e-CRM)	03
52	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
53	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	05
54	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	06
55	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	07
56	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق	08
57	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني	09
58	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني	10
61	ترتيب مستويات عبارات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية حسب وجهة نظر المستجوبين	11
63	يبين ترتيب مستويات ابعاد قيمة الزبون حسب وجهة نظر المستجوبين	12
72	النموذج الميداني للدراسة	13



مقدمة عامة



## 01- مدخل الدراسة:

في ظل السعي الدؤوب للمنظمات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب المنافسة الحامية.

اخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لذا لا بد لهذه المنظمات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال إدارة علاقة زبائنها إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها ويكون لها القدرة على تتبع وإدارة عمليات التجارة الإلكترونية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم و إدراك متطلبات الزبائن لتقديم قيمة لهم و القدرة على الاحتفاظ بهم وبولائهم، ويعتقد بأن كل منظمة لها موقع الكتروني على الإنترنت يجب عليها أن تتبنى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

## 02- الإشكالية:

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو تأثير إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون؟

إن هذه الإشكالية تقود إلى طرح تساؤلات فرعية أخرى نذكرها فيما يلي:

هل يوجد أثر ذو دلالة لإدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون (العاطفية، الاجتماعية، النقدية)؟

كيف تؤثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيم المختلفة للزبون؟

كيف يمكن للمؤسسة إعطاء قيمة للزبون من خلال علاقة الزبون الإلكترونية؟

ما مدى تأثير مكونات علاقة الزبون الإلكترونية على بناء قيمة للزبون؟

## 03- الفرضيات:

قصد الإجابة المبدئية على هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وقيمة

الزبون

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون

وهذه الأخيرة تتفرع الى:

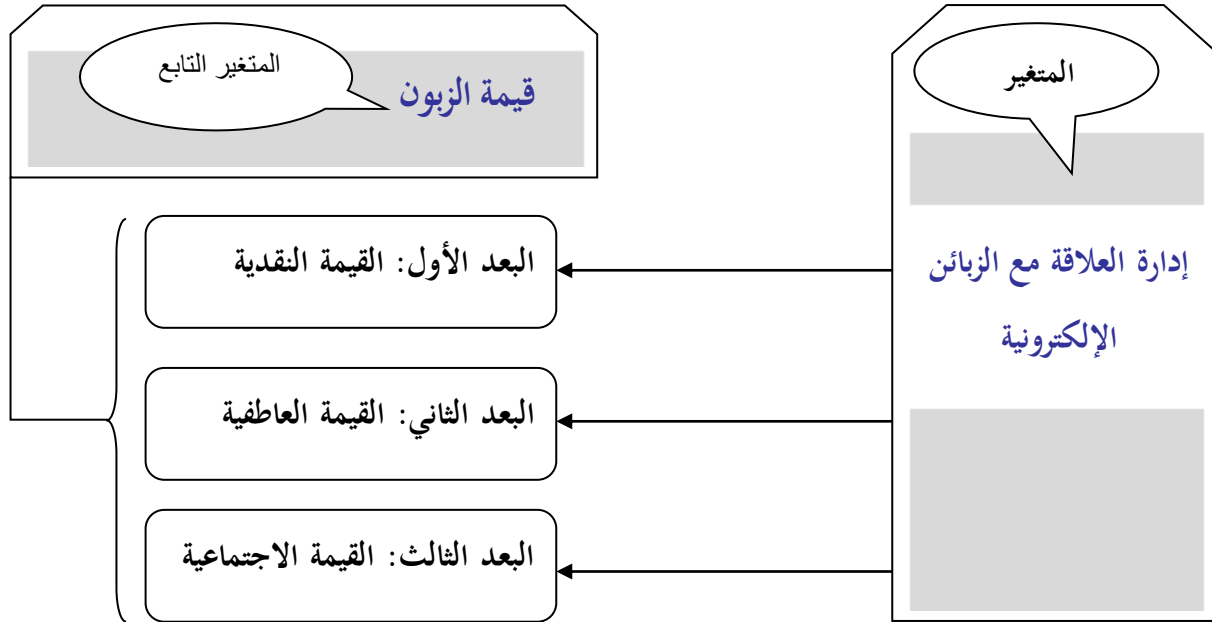


يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة النقدية للزبون  
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة العاطفية للزبون  
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة الاجتماعية للزبون

#### 04- نموذج الدراسة.

توافقا مع تساؤلات الدراسة وبغرض إبراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض نورد النموذج النظري للدراسة كما هو موضح أدناه بحيث يمثل إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية المتغير المستقل، في حين تمثل قيمة الزبون بأبعدها (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) المتغير التابع.

#### الشكل (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستناد الى الدراسات والادبيات السابقة ذات الصلة

كما هو موضح في الشكل أعلاه: ومن خلال هذا النموذج سيتم معرفة مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية، ومستويات قيمة الزبون بأبعدها (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) من وجهة نظر عينة من المستجوبين (المتسوق الإلكتروني) وهذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي (X) لكل متغير وهو (محصور بين أدنى درجة 01 وأعلى درجة 05)، إضافة إلى معرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين من خلال: معامل الارتباط (r) وهو (محصور بين +1 و-1) ومعرفة نسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدثها في المتغيرات التابعة وهذا من خلال: معامل التفسير ( $R^2$ ) وهو محصور بين (0 و 1)، ومن خلال معامل الانحدار B : سنبين قيمة التأثير بين

المتغيرين أي بزيادة المتغير المستقل بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة او نقصان المتغير التابع بمقدار قيمة B، ويتم تقدير هذه المؤشرات الإحصائية ( $B, R^2, \Gamma$ ) من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطي عند مستوى دلالة 0.05.

### 05- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة على حد علم الباحث في كونها من أوائل الدراسات في برج بوعريبيج التي تدرس إدارة علاقة الزبون الإلكترونية، حيث تسلط الضوء على أهم مكونات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وتأثيرها على قيمة الزبون. وأن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى هذه العناصر كل على حدى، ولم تأخذ مجموع هذه العناصر ككل متكامل لدراسة تأثير المتغير الأول على الثاني. وبعد التعمق في الدراسات السابقة يجد الباحث أنه لا بد من التركيز على التأثير الكلي لهذه العناصر معا لما لها من أثر على نجاح إدارة علاقة الزبون الإلكترونية مما ينعكس بإيجابية على بناء قيمة للزبون، حيث أنه كان هناك دراسات سابقة محلية تناولت هذا الموضوع من ناحية وظيفية كالتركيز على وظائف التسويق، المبيعات والعناية بالزبون. ولكن هذه الجوانب لا تعطي صورة واضحة للموضوع كموضوع شامل ومتعدد الجوانب.

### 06- أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- ☞ اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية؛
- ☞ تقديم نموذج متكامل لمنهجية العلاقة التي تربط متغيرات مفهوم إدارة علاقة الزبون الإلكترونية باتجاه تفعيله عمليا في بناء قيمة للزبون؛
- ☞ محاولة صياغة إطار مفاهيمي من شأنه أن يساعد المؤسسات في إدارة علاقات زبائنها بفعالية أكبر؛
- ☞ تحسين قدرة المؤسسة على التعرف على قيم الزبون لمعرفة كفيها بنائها؛
- ☞ معرفة دور قيمة الزبون كمتغير مباشر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

### 07- أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الموضوعية:
  - ☞ محاولة إبراز فاعلية إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وتأثيرها على قيمة الزبون.
  - ☞ قلة الدراسات السابقة حول الموضوع.

- الأسباب الشخصية:
  - ☞ الميل الشخصي للموضوع.

فتح الآفاق المستقبلية لمن أراد البحث في الموضوع

## 08- صعوبات الدراسة

تتمثل الصعوبات التي واجهتها الدراسة إجمالاً في قلة المراجع وخاصة الكتب منها باعتبارها المراجع الأكثر موثوقية في إعداد البحوث، كما لاقت الدراسة العائق الأكبر والمتمثل في جائحة كورونا والتي أوقفت سير كل شيء في العالم بما في ذلك الدراسات الأكاديمية.

الفصل الأول 

الاطار النظري

## تمهيد:

فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة في الوقت الحاضر على منظمات الأعمال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات في مختلف أنشطتها بهدف مواكبة التطورات، وتحديث طرق العمل في هذه المنظمات، كما دفعت المسوقين إلى الاعتماد عليها لخلق أنماط تواصل جديدة مع عملائهم تتصف بالكفاءة، الفعالية، الاستمرارية، الأفق طويل الأجل، وإمكانية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، والتواصل التفاعلي الدائم معهم. وفي سبيل تحقيق ذلك ظهرت مفاهيم تسويقية ذات أبعاد إدارية معاصرة كإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، بحيث يكون هدفها الأساسي خلق تعاون بين الأنشطة الخدمية والتسويق والعملاء داخل المؤسسة من خلال رسم سياسات جديدة تتناسب مع هذه التطورات، وتسهم في المحافظة على العملاء وكسب التزامهم وولائهم.

من أهم المهام في التسويق حالياً هي إنشاء القيمة وإيصالها إلى العملاء لرفع رضاهم وولائهم وأرباحهم. على وجه التحديد، تحتاج الشركات إلى فهم توقعات العملاء وتحويل هذه التوقعات إلى نتائج ذات قيمة في شكل أرباح المنتج والأرباح العلائقية. دائماً ما يكون العميل هو من يحدد ما هو ذو قيمة وما هو ليس كذلك، لأن المؤسسة تقوم فقط بتقديم مقترحات قيمة تهدف إلى دعم العملاء في أنشطتهم الاستهلاكية التي تخلق القيمة، ومن خلال هذا الفصل سنحاول تناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

- المبحث الثاني: قيمة الزبون.

## المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

واجهت العديد من المنظمات في العالم الرقمي اليوم مطالب العملاء المتزايدة والمعقدة التي تتطلب خدمات عالية المستوى وفورية عبر قنوات وصول متعددة (مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، الويب والفاكس)، من ناحية أخرى، تشمل هذه المطالب جميع مجالات تفاعل عملاء المنظمة (مثل المبيعات والتسويق والخدمات وما إلى ذلك) للتغلب على هذه التحديات، تتجه العديد من المنظمات إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، هذه الأخيرة تمكنها من تقليل تكلفة معالجة المعلومات ووقت اتصالات العملاء مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية والكفاءة العالية ورضا العملاء في بيئة اليوم المضطربة.

### المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (e-CRM)

يعتبر (e-CRM) العامل الرئيسي لنجاح الأعمال، لذلك من الطبيعي أن تركز الشركات ومقدمي الخدمات بشكل أكبر على أداء e-CRM. حيث ينصب التركيز بشكل أكبر على احتياجات العملاء ورغبتهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم بدلا من المنتجات او الخدمات.

### 1- نشأة مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

في نهاية القرن العشرين، الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احترام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون بعدما كان تركيزها على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، في هذا الوضع الجديد ظهر مصطلح إدارة علاقة الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إلى الزبون وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فهو يقوم بتحديد حاجاته ورغباته أولا ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة متطورة<sup>1</sup>، حيث عرف هذا الوضع الجديد انتشار كبير في بداية القرن الواحد والعشرين نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات<sup>2</sup>، حيث ساعد على ازدهار مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تطوير قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات حول المستخدمين الفرديين، أساليب وبرامج تحليلها ومعالجتها ديناميكية السوق، المتطلبات المتزايدة للعملاء، شدة المنافسة، وتناقص الاعتماد على الوسطاء، وقد نتج عن زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية تحول الشركات من إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمنافسة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق أكبر قدر من استجابة

<sup>1</sup> شريف تبر وزمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقة الزبون في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، تبسة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ( ل.م.د )، جامعة تبسة، الجزائر، 2016، ص 31.

<sup>2</sup> بوطالب إبراهيم، محاضرات في إدارة علاقة الزبون، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة بومرداس، الجزائر، 2018، ص 49.

الشركات السريعة لعملائها وحل مشكلاتهم والتواصل معهم بما يحقق مستويات عالية من رضائهم، وتحقيق فهم أكبر وإرضاء الاحتياجات الفردية للعملاء<sup>1</sup>.

ولخصوص التعريف الدقيق لهذا المصطلح، فقد تباينت الاجتهادات لتعريفه من طرف الباحثين، كل من وجهة نظره، وفيما يلي مجموعة تعاريف وفقا لجوانب مختلفة لهذا المصطلح حيث:

✓ تعدد e-CRM استراتيجية أعمال تستخدم قوة التكنولوجيا لربط جميع جوانب أعمال الشركة معا بهدف بناء ولاء العملاء على المدى الطويل<sup>2</sup>.

✓ تعرف أيضا على أنها "مجموعة من الأساليب والأدوات والعمليات التي تجعل من الممكن تلبية احتياجات معرفة العملاء وتحليلها وتقسيمهم إلى شرائح، وإطلاق الإجراءات الآلية ومساعدة العملاء عبر الخط"<sup>3</sup>.

✓ يمكننا تعريف e-CRM على أنه أنشطة لإدارة علاقات العملاء باستخدام الانترنت أو متصفحات الويب أو نقاط الاتصال الالكترونية الأخرى، تسمح درجة التفاعل الأعلى التي تمتلكها هذه القنوات للشركات بالمشاركة في الحوار وتنظيم تعويض المستهلك وطلب التعليقات والرد على الخلافات وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها<sup>4</sup>.

✓ تعتبر e-CRM كجزء من الأعمال الالكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الالكترونية لتوجيه شؤون المؤسسات وتمكنها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزيائنها<sup>5</sup>.

من خلال ما سبق يمكن تعريف إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على أنها تتمثل في الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من اجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون.

## 2 - أهداف إدارة علاقة الزبائن الإلكتروني وأهميتها:

يساهم e-CRM في تطوير قيمة العميل بطرق مختلفة، من خلال<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> محمود رمضان العزب وبسام سمير الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 4 العدد 1، مصر، 2020، ص 28.

<sup>2</sup> Jerry Fjermestad and Nicholas C Robertson Jr, **Electronic Customer Relationship Management**, M.E. Sharpe, USA, 2006, p35.

<sup>3</sup> Pezzali Carole, **e-CRM: comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?**, livre blanc, 2009, p4.

<sup>4</sup> Vandana Ahuja and Yajula Medury, **Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management**, India, Journal of database Marketing and Customer Strategy Management, 91-105, 2010, p94.

<sup>5</sup> وردة خنوف وإيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية، الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، 2018، ص 81.

<sup>6</sup> Pezzali Carole, **Op.Cit**, P7.

- تطوير المبيعات عبر الانترنت (البيع الإضافي، البيع العابر) للعملاء، إما عن طريق استبدال المبيعات التي تتم على قنوات أخرى (وبالتالي تحقيق وفرات في الحوافز) أو بشكل متزايد (دخل إضافي)؛
- تطوير إجراءات الإدارة عبر الانترنت والدعم، وبالتالي تحقيق وفرات على القنوات الأخرى؛
- المساهمة في الولاء: برامج الولاء، المشاركة والتقليل من خسارتها لعملائها؛
- تعزيز الجمهور والمعرفة المتعمقة للعملاء لتطوير إيرادات الإعلانات الدقيقة (الاستهداف السلوكي)
- يتيح الويب زيادة عدد فرص الاتصال بالعملاء بتكلفة اقل والذهاب إلى ابعد من القنوات الأخرى من حيث التخطيط الفائق وأتمتة التسويق (حملات الارتداد)؛
- e-CRM يساعد في الحفاظ على العلاقة مع العميل طوال دورة حياته؛
- يساعد e-CRM في أتمتة فريق المبيعات وخدمة العملاء واطمئنة التسويق جنبا إلى جنب مع إدارة شركاء القنوات.
- التركيز على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم ثم وضع الاحتياجات في صميم الأعمال من خلال دمجها مع موظفي المؤسسة والتكنولوجيا والاستراتيجية والعمليات<sup>1</sup>؛
- تتيح اقتراح عرض أكثر استهدافا، لأن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تسهل عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة؛
- تزيد من رضا الزبائن، وولائهم ووفائهم للمؤسسة، كما تؤثر إيجابيا على سمعة وربحية المؤسسة<sup>2</sup>.
- أما أهداف إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية فيمكن حصرها فيما يلي:
- تحسين معرفة وولاء العملاء عبر الانترنت وتنمية قيمة العميل؛
- الأهداف المنشودة هي قبل كل شيء اقتصادية، وغالبا ما يتعين على قناة الانترنت أن تصبح رافعة نمو إضافية للشركات من حيث عدد العملاء وحجم مبيعاتها؛
- لا تهدف مشاريع e-CRM عموما إلى تحقيق الدخل من الجمهور كهدف أساسي ، ولكن يمكن أن تشارك في تطوير النشاط الإعلاني للموقع من خلال المساهمة في زيادة عدد الزوار ، وزيادة معرفة المستخدمين<sup>3</sup>؛
- تعزيز تجزئة السوق وتفاعل العملاء والتخصيص بالإضافة إلى فرص العلاقات؛
- الاحتفاظ بالعملاء الأكثر ربحية؛

<sup>1</sup> Zlatko Bezhovski and Fida Hussain, **The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the banks and their Customers**, Pakistan , research Journal of Finance and Accounting, Vol.7, No.4, 2016, p113.

<sup>2</sup>وردة خنوفة وإيمان بن زيان، مرجع سابق، ص 82.

<sup>3</sup> Pezzali Carole, Op.Cit ,P 5.

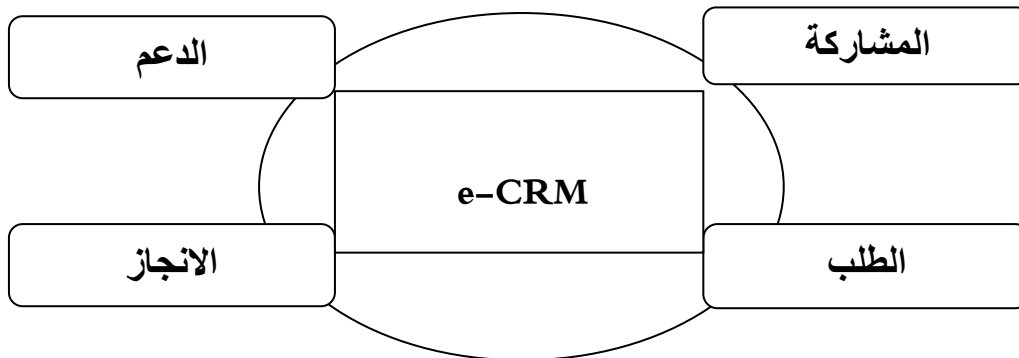


- تقليل التكاليف مع زيادة الدخل والأرباح؛
- إذا كانت المعاملات أكثر ملائمة وفائدة و أقل تكلفة بالنسبة للعميل فمن المرجح أن يكون راضيا وبالتالي يظل مخلصا، يتم تصوير الرضا كهدف مباشر ل e-CRM<sup>1</sup>؛
- تحسين خدمة الزبائن؛
- زيادة القيمة المقدمة للزبون واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيعهم وضمان ولائهم؛
- الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبائن و بالتالي ديمومة المؤسسة على المدى الطويل.<sup>2</sup>

### 3- العناصر الأساسية لنظام إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

يمكن شرح عناصر e-CRM انطلاقا من الشكل الموالي<sup>3</sup>:

الشكل (02) : عناصر (e-CRM)



المصدر: سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، قسم إدارة التكنولوجيا، عمان، 2012، ص 23.

- عنصر المشاركة: عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، إذ يجب على e-CRM أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل،

<sup>1</sup> Saphye Alim and Wilson Ozem, **The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and loyalty in the UK Mobile Industry**, United Kingdom, Journal of Applied Business and Finance Researches , Vol.3, Issue 2, 2014, p43.

<sup>2</sup> وردة خنوفة و إيمان بن زيان، مرجع سابق، ص 84.

<sup>3</sup> بعيثيش شعبان ويحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، 2016، ص 154.

من استعراض للمحتوى الموجود على صفحات الموقع، البحث عن المعلومات، تكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة؛

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

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

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

## المطلب الثاني: مكونات وطرق تنفيذ إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

### 1- مكونات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

المكونات الرئيسية ل e-CRM هي:

#### 1-1- العملية المناسبة: تتمثل العملية المناسبة في تحسين أداء e-CRM من خلال مستوى مناسب يسمى

مستوى اللياقة لعملية تفاعل العملاء، وقنوات البيع، وعملية التخصيص، وعملية خدمات ما بعد البيع.

- عملية تفاعل العملاء: هي عملية يجب على المؤسسة استخدامها للتواصل مع عملائها في التواصل التفاعلي

الذي يؤدي إلى التسويق الفردي والذي يعتبر مفتاحا ناجحا للمؤسسات عند التركيز على كل عميل.

- عملية قنوات البيع: إنها طريقه يقدم بها مزود الخدمة منتجاته للعملاء من خلال هذه القنوات أو القناة

الواحدة أو القنوات المتعددة أو القنوات عبر الانترنت.

- عملية التخصيص: وهي تقديم خدمة شخصية لكل عميل، ويجب أن تناسب هذه الخدمة الشخصية

احتياجات وأذواق كل عميل.

- خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة للعملاء بعد شراء المنتج، وهذا النوع من الخدمات

يضمن استمرار العميل في شراء المنتج خلال فترة حياته والحفاظ على رضاه.

#### 2-2- جودة بيانات العميل: تم إنشاء نظام e-CRM ليكون مرتبطا بالعملاء وبالتالي فإن تقييم تصور

العميل لمقدم الخدمة ضروري للغاية. تعد جودة البيانات مفتاحا مهما لنجاح نظام e-CRM ، وتعد معرفه العملاء

الذين يستخدمون نظام e-CRM أمر مهما لنجاحه لان جمع البيانات من العملاء فقط لن يساعد، وستكون

البيانات مفيدة عند تحليلها وتقسيمها من أجل بناء نظرة ثاقبة للعملاء وسلوك السوق . يركز تقييم جودة البيانات على أربع مجالات: دقة البيانات، حسن توقيتها، اكتمالها، واتساقها.

تؤثر مشاكل جودة البيانات على نجاح نظام e-CRM ، وهذا يؤكد أن جودة البيانات هي عامل رئيسي للتطبيق الناجح لنظام CRM ، كما أن الأداء الكبير لنظام e-CRM يعتمد على جودة بيانات العميل كما هو الحال عند إدخال الموظفين لبيانات العميل التي ليست دقيقة أو مفيدة أو موثوقة ، فلن تستفيد الشركات أو العملاء من النظام .

**1-3-3- تكنولوجيا نظام e-CRM:** تعريف تكنولوجيا النظام هو قياس معالجة النظام نفسه، لجني فوائد نظام e-CRM، يجب تنفيذه بنجاح باستخدام نظام معالجة فعال، كل هذا حدث من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المنظمة، ثم سيسهل النظام معالجة التجزئة وعملية وقت الاستجابة. تكنولوجيا النظام في e-CRM هي دعم وإدارة العملية التنظيمية والتجارية لميزة التنافسية في السوق.

حددت العديد من الدراسات السابقة الخصائص الرئيسية لتكنولوجيا النظام مثل:

الموثوقية، وقت الاستجابة، سهولة الاستخدام، مرونة النظام، جودة التوثيق واتساق واجهة المستخدم.

ووفقا لبعض العلماء ذكر أن تكنولوجيا النظام الجديدة يجب أن تكون:

✓ سهولة الاستخدام: والتي تعني الدرجة التي يعتقدونها المستخدمين عند استخدام هذه التكنولوجيا والتي ستكون بجهد مجاني.

✓ الفائدة: وتعني الدرجة التي يعتقدونها المستخدمون عند استخدام هذه التقنية، النظام الذي من شأنه أن يعزز أداء وظائفهم، كما يؤثر إيجابيا على e-CRM وجعل نظام إدارة المخاطر الإلكترونية ممكنا للاستخدام والفاعلية<sup>1</sup>

**1-4-4- تقييم e-CRM:** من المهم جدا استنباط مقاييس رقمية لكيفية قياس الشركة في نظر العملاء فيما يتعلق بمنافسيها، تم وضع مؤشر قدرة e-CRM الذي يوفر معيارا للمقارنة بين الشركات، وبناءا على هذه النتائج ، تحدد الشركة النتائج السريعة، والتي يمكن تنفيذها على الفور لتحسين العمليات التجارية ، والتأثير على النتيجة النهائية وتعزيز فهمها لعملائها في المستقبل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Hani H.AL-Dmour and Rawan Khawaja.R, **The impact of electronic customer relationship management (ECRM) Practices in Business Performance of Jordanian Commercial Banks** , Jordan , European Journal of Economics ,Finance and Administrative Sciences , Issue 93, 2017 , p 53 – 54.

<sup>2</sup> JNU Jaipur , **E-Customer relationship Management** , India , 2013 , p 123.

## 2- طرق تنفيذ إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

لاكتساب الزبون عبر الانترنت والاحتفاظ به تستخدم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا طريقا معياريا حيث يشمل هذا الطريق أربع مراحل تتمثل في ما يلي:<sup>1</sup>

### 1-2 جذب الزبون الجديد والحالي إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:

إن اكتساب الزبون عبر الانترنت استراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبون إلكترونيا، وهذه الطريقة تكون بهدف الزبون الجديد إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبون إلى موقع المنظمة الإلكتروني، ويجب على المنظمة أن توليه اهتماما خاصا بالنسبة للزبون الحالي بتشجيعه على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معه.

### 2-2 الحوافز وتجميع المعلومات: وهي كما يلي:

- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني: يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار، لكي يبقى فترة أطول على الموقع وقد تم تحديد نوعين من الحوافز.
  - عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.
  - عروض مبيعات: تشجع وحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضا عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.
  - تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه: عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.
- ### 3-2 مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الانترنت: وذلك عن طريق إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبون لاستقطابه للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، بالإضافة لبرامج تعزيز الولاء أو أبناء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل للمشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 23.

## 2-4 مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية:

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حال عدم اتصاله بالإنترنت. وبالتالي يتضح أن المنظمة توفر برنامج تسويق إلكتروني فعال للتعامل مع الزبون بحيث يمكنها من الاتصال مع الزبون بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في المنظمة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالزبون وهذه المعلومات تساعد المنظمة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبون، مما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون في المنظمة.

## 3- الفرق بين إدارة علاقة الزبائن وإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

إن أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية رقيقة للغاية ولكنها مهمة، فهي تخص التكنولوجيا المستخدمة وكيفية التوسط بين المستخدمين ونظم أخرى.

لا يوجد اختلاف بينهما، حيث فيما يخص الآفاق الاستراتيجية لا وجود لاختلافات بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية لأن المفهومين لهما نفس الهدف العام أي زيادة القيمة لدى الزبون ويهدفان إلى زيادة درجة الاحتفاظ بالزبون وتخفيض تكاليف الخدمة. أما على مستوى العمليات، يمكن ملاحظة اختلافات عديدة بين هذين المفهومين. بما أن عمليات الاتصال تأخذ وقتاً، فإن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية تسمح للمؤسسات بتحقيق هذه العمليات في وقت أقصر، كما أن التفاعلات مع الزبائن تكون شفافة. وعليه يمكن للمؤسسات الوصول إلى استنتاجات حقيقية حول سلوك الزبون وقياس مدى نجاح نشاطاتها.

وبعكس عمليات إدارة علاقات الزبون، فإن عمليات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية تستخدم درجة عالية من الأتمتة في التعاملات مع الزبائن، وإن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية هو امتداد للتقنيات التقليدية لإدارة علاقات الزبون مع إدماج تكنولوجيات لقنوات الكترونية جديدة. فحلول إدارة علاقات الزبون الإلكترونية تدعم كل من نشاطات التسويق، البيع والخدمات. ومع تقدم تكنولوجيا شبكة الانترنت، أصبحت المؤسسات تتوجه أكثر فأكثر إلى تبني إدارة علاقات الزبون الإلكترونية<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الفصل بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية، فيجب أن يتماشيا معاً. وكل منهما ليست مجرد تكنولوجيا وقاعدة معلومات، وليست مجرد عملية أو طريقة عمل، فكلاهما تتطلبان ثقافة مستهلك.

<sup>1</sup> بكر أحمد السرحان، د.علي هلال البقوم، التقدم في الأعمال الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، تونس، 2018، ص 267.

الجدول (01): الفرق بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية

مميزات	CRM	e-CRM
استراتيجية	- إنها استراتيجية عمل لاكتساب العميل المناسب والحفاظة عليه.	- انه امتداد يتضمن القناة الالكترونية أيضا مع القناة التقليدية لإدارة علاقة العملاء.
نقاط اتصال العملاء	- نقاط اتصال العملاء او جهات الاتصال من خلال البريد، الهاتف أو شخصيا.	- يتضمن نقاط اتصال ممكنة على الويب ويتكامل تماما مع الآخر نقاط للمس التقليدية.
معالجة	- هذه هي العملية اليدوية حيث يتعامل البشر مع العملاء ويكون التفاعل مباشر.	- هذا هو التفاعل القائم على القائمة حيث سيتفاعل العملاء من خلال التطبيقات. هذا التواصل غير مباشر.
أولوية الأهداف	- هذه الآلية تتمحور حول مركز الشركة حيث يكون لأهداف الشركة والنمو أولوية قصوى.	- هذه الآلية تتمحور حول العميل حيث يكون للعملاء ورضاهم أولوية قصوى.
التعاملات العاطفية	- ستكون التعاملات العاطفية أكثر، يمكن أن تؤثر الإحباطات البشرية أو التعاملات المتعددة في نفس الوقت على علاقة العميل.	- التعاملات العاطفية ستكون اقل لأن الآلات والتطبيقات لا يمكنها التعبير عن مشاعرها ستكون العلاقة مستقرة.
طبيعة الصفقة	- معاملة واحدة في كل مرة لأن الإنسان يمكنه التفاعل مع عميل واحد فقط في كل مرة لهذا السبب قد تفقد الشركة العملاء بسبب التأخير الزمني أو الإحباط أو قد تخلق أخطاء في التعاملات.	- معاملات متعددة في نفس الوقت يمكن للعديد من العملاء تسجيل الدخول في نفس الوقت ويمكنهم الدخول في تعاملات مع المنظمات دون أي لبس.
طريقة الاتصال	اتصال وضع واحد	اتصال متعدد الأوضاع
مستودع البيانات	مستودع بيانات متعددة	مستودع بيانات واحد
قوة الرجل	- متطلبات القوى العاملة أكثر والمتطلبات الفنية أقل.	- متطلبات القوى العاملة أقل، ومتصفحات التقنية والتطبيقات ومتطلبات نظم إدارة قواعد البيانات تكون أكثر.
تجميع البيانات	- يتم الاحتفاظ ببيانات العميل كسجل فقط واستخدامه كقاعدة استخباراتية للعميل.	- يتم استخدام بيانات العميل للمراجعة، يتم تحليل البيانات واعتماد نمط المبيعات الإضافي على البيانات الموجودة، ثم تقوم الخوارزمية بتحليل للبيانات وإعداد نماذج المبيعات فقط تلقائيا.
القيود	- المعاملة محدودة بالوقت والعوامل الجغرافية.	- يمكن أن تتم المعاملة في أي وقت ومن أي مكان وبأي طريقة.
تشديد	- التركيز على رعاية العملاء ورضاهم .	- التركيز على التكامل وتحسين تكامل العملاء.
عائد الاستثمار	- من الصعب بشكل عام حساب عائد الاستثمار.	- تساعد في حساب العائد على الاستثمار

عدد الحملات	عدد اقل من الحملات الممكنة	باستخدام قيمة عمر العميل.
		عدد أكبر من الحملات الممكنة

المصدر: [http://mu.ac.in/myweb\\_test/MCA%20C0material/CRM%20-%20PDF.pdf](http://mu.ac.in/myweb_test/MCA%20C0material/CRM%20-%20PDF.pdf)

المطلب الثالث: فوائد وحدود، أبعاد، وأدوات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

### 1 - حدود إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

إن الفائدة الرئيسية من إدارة علاقات الزبون إلكترونياً (e-CRM) هي تقديم الرعاية الكاملة، من خلال استخدام تقنيات المعلومات والانترنت و وسائل الاتصالات المختلفة، بحيث تقدم إدارة علاقات الزبون إلكترونياً (e-CRM) العديد من الخيارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات وحلول سريعة للمشاكل التي تواجههم والاستجابة لاستفساراتهم بشكل سريع وسرعة الوصول والتداول للمعلومات التي يطلبونها عن المنظمة أو عن المنتجات والخدمات التي يقدمونها لهم ، مما يؤدي إدارة علاقات الزبون إلكترونياً إلى فائدة للزبون كما أنها تؤدي إلى فائدة عظيمة للمنظمة، بحصولها على موقع تنافسي كبير بين المنظمات الأخرى وذلك بتقديمها أفضل إدارة لعلاقات الزبون، ويمكن اختصار هذه الفوائد في النقاط التالية:

- تحديد الزبون الذي يحقق أكبر مردودية للمنظمة؛
- الحصول على زبون جديد؛
- معرفة أكثر بالزبون؛
- استهداف فئة الزبون الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال به؛
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبون، واحتياجاته مما يؤثر إيجابياً على توكيد جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الزبون؛<sup>1</sup>

- تحسين العلاقات مع العملاء والخدمة والدعم؛
- مطابقة سلوك العملاء مع العروض المناسبة؛
- زيادة رضا العملاء وولائهم؛
- زيادة الكفاءة؛
- زيادة عائدات الأعمال؛<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شريف تبر و زمولي سمية، مرجع سابق، ص45.

<sup>2</sup> Trinh Le Tan and Deo Dai Trang, **Success Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company**, Vietnam, American Journal of Software Engineering and Applications, Vol.6, No.5, 2017, p123.

- زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الراحة؛
- خفض التكلفة الإدارية.<sup>1</sup>

كما تقود تحديات e-CRM مع عملاء CRM التفاعل الذي يقرر نوع ومدة الاتصال لكل مفقود. القدرة على خلق علاقة حميمة محدودة مع العميل وقد يكون بناء الثقة أمرا صعبا، عند إدارة شركات قنوات على الانترنت تواجه حقيقة أن الاختيار الأكبر يخلق تقلب بين العملاء ومع المنافسة بنقره واحدة فقط لا توجد فرص ثانية لاسترداد الأخطاء في هذه القنوات البعيدة. تكامل البيانات وتحديات هندسة تكنولوجيا المعلومات الموجودة أيضا للمؤسسات التي تتبنى تقنيات إدارة علاقات العملاء.<sup>2</sup>

## 2- أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية<sup>3</sup>:

تصف الفقرة التالية أبعاد e-CRM:

- **جودة المعلومات:** استنادا إلى أدبيات نظم المعلومات، تعد جودة المعلومات انعكاسا لمدى الصلة والحدثة والكفاية والاتساق والقابلية للفهم. تتحسن كفاءة اتخاذ القرارات عند تبسيط البحث، ويجب أن تكون المعلومات المقدمة على المواقع سهلة الفهم ومحدثة.

- **سهولة التنقل:** باختصار سهولة التنقل تشمل التنظيم الجيد (التنسيق) لتخطيط المحتوى بالإضافة إلى التنقل السهل الاستخدام (سهولة الاستخدام). توفر المواقع التي يسهل التنقل فيها وصولا سريعا إلى المعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن.

- **جودة خدمة المستهلك:** يطالب المستهلكون باستمرار بالتواصل الدقيق والمستمر والمفيد مع ممثلي الشركة نظرا لأنه يتم تحديد هذه السمات بشكل متكرر كأبعاد بارزة في سلوك اختيار المتجر، يجب أن يكون لدى ممثلي الشركة المعرفة والمهارات التقنية الأساسية للإجابة على الأسئلة عبر الانترنت، يجب أن يفهموا الاحتياجات الخاصة بالمستهلك، وأن يكون لديهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تنشأ ومعالجة شكاوى المستهلكين بطريقة ودية.

- **الوفاء:** تهتم عملية استيفاء الطلب بتقديم المنتج المناسب والرد على استفسارات المستهلكين.

- **قنوات التسويق المتكاملة:** يعد تكامل العمليات الافتراضية والمادية أمرا بالغ الأهمية لضمان استمرار علاقات المستهلك في كلتا القنوات. هذا لأن المستهلكين يريدون أن يكونوا قادرين على التعامل مع الشركات ككيانات فردية، يتوقعون أيضا الحصول على نفس مستوى خدمة المستهلك عبر جميع القنوات.

<sup>1</sup> Zlatko Bezhovski and Fida Hussain, Op.Cit , p 113

<sup>2</sup> Aileen Kennedy, **Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) : Opportunites and challenges in a digital word**, Ireland, Irish Marketing review, Vol.18, No.1- 2, 2006, p 63.

<sup>3</sup> Noor Raihan Ab Hamid, Aw Yoke Cheng and Romiza Md Akhir, **Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels Web Sites, Malaysia**, Journal of Southeast Asian Research , 2011, p 3 -4.



● **المجتمع عبر الانترنت:** يمكن للمستهلكين تبادل المعلومات مع بعضهم البعض والحصول على المساعدة عبر الانترنت من أعضائهم عندما يتعلق الأمر بالمنتج.

● **المكافآت:** المكافأة هي سمة أخرى مهمة لجذب المستهلكين بجمع النقاط مقابل كل عملية شراء من موقع أو زيارة إليه، مقابل هدايا مجانية أو قسائم أو حسومات نقدية يوفر البرنامج أيضا امتيازات عضوية أكبر للعملاء العائدين.

● **مستوى التخصيص:** يجذب التخصيص المستهلكين للعودة بشكل متكرر لأنه يحول المستهلكين إلى "صانعي" المنتج بدلا من مجرد منتجي المنتجات، وبالتالي يتم تمكين المستهلكين بطرق يمكنهم من خلالها اختيار التصميم واللون وتحديثات المنتجات المفضلة لديهم والسمات الأخرى التي تتناسب مع أذواقهم.

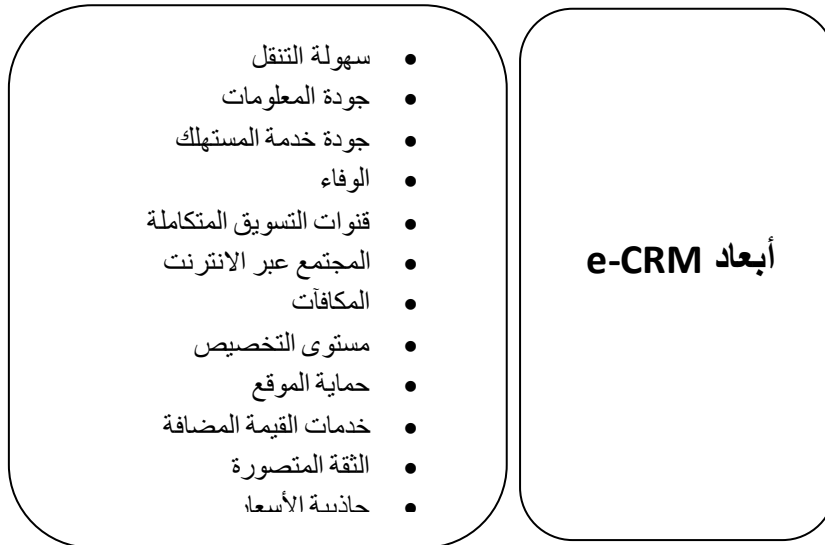
● **أمن الموقع:** يشعر المستهلكون بالقلق بشأن أمان الدفع عبر الانترنت والموثوقية وسياسة الخصوصية حيث يتعين عليهم تقديم بياناتهم الشخصية ومعلومات بطاقة الائتمان في عملية الطلب يزيد هذا القلق من إدراك المخاطر ويقلل في نفس الوقت من مستوى الثقة في شركة عبر الانترنت، مما يؤثر بدوره سلبا على الرضا. ومن ثم، فإن الشركات عبر الانترنت التي تتواصل بوضوح مع المستهلكين بشأن كيفية تأمين بياناتهم الخاصة ومعاملاتهم من المرجح أن تستفيد من زيادة رضا المستهلك.

● **خدمات القيمة المضافة:** سيشعر المستهلكون بالتمكين والتحكم عندما يكونون قادرين على العثور بسهولة على المنتج/الخدمة، ومعرفة المزيد عنها واتخاذ القرار الشراء بسرعة، على سبيل المثال قد يوفر الموقع ما ميزات مثل عربات التسوق وطلب الطلبات بنقرة واحدة وتتبع الطلبات لتوفير راحة فائقة ومستويات أعلى من تحكم المستهلك.

● **الثقة المتصورة:** نظرا لأن المعاملات عبر الإنترنت مرتبطة بالمخاطر المتصورة، فإن الثقة في الشركة تبدو ضرورية في اتخاذ قرار المستهلك. يمكن ضمان الأمن فمن خلال تنفيذ ميزات الأمان مثل الشهادات الرقمية والخوادم الآمنة والوكالات الموثوقة التابعة لجهات خارجية.

● **جاذبية السعر:** يمكن للمستهلكين عبر الانترنت مقارنة الأسعار بسهولة عبر تجار التجزئة الإلكترونيين (تجار التجزئة الذين يستخدمون الانترنت كقناة تسويقهم الوحيدة). وبالتالي، إذا كان السعر المدفوع أعلى مما هو موجود في تجار التجزئة الإلكترونيين الآخرين لمنتج مشابه، يكون المستهلك أقل رضا.

## الشكل (03): أبعاد الـ e-CRM



المصدر: Vimolboom Cherapamkom, **Développement of e-CRM Success : A Case Study of Hôtel Industry**, Thailand, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.8, No.2, 2017, p 91.

## 3- أدوات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية :

تعتمد المؤسسات على مجموعة من التقنيات والأدوات التكنولوجية التي تساهم بشكل فعال في التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، ومعالجة وتحليل البيانات المتعلقة بهم، من أجل التحديد الجيد للفتحة المستهدفة. وتتمثل هذه الأدوات في:

## 3-1- الأدوات العملية: ويقصد بها الأدوات التي تساعد على الاتصال اليومي مع الزبون، التي تهدف إلى

زيادة التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وهي تتمثل في:

✓ أتمتة قوى البيع: تحقق برمجيات أتمتة قوى البيع إمكانية الولوج إلى بيانات الزبائن في الوقت الحقيقي بالاعتماد على عدة وسائل منها الحواسيب المحمولة والمساعدات الرقمية الشخصية والهواتف النقالة، كما تسمح بإدارة المعاملات التجارية بطريقة آلية في عدة مجالات منها إدارة حسابات الزبائن، وكتابة وإصدار الوثائق المتعلقة بالعروض التجارية، ومن بين البرمجيات المستخدمة في أتمتة قوى البيع البرمجية Sales Force؛

✓ أتمتة التسويق: يعتبر التسويق من أهم المجالات التي تأثرت بتطورات تكنولوجيا المعلومات وخصوصاً تكنولوجيا الإنترنت والوسائط المتعددة، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني وتسمح برمجيات أتمتة

التسويق بتحقيق عدة أنشطة منها تقسيم قطاعات الزبائن، إدارة الحملات التسويقية وقياس فعاليتها، تحليل بيانات الزبائن واستغلالها لتقديم عروض مشخصة؛

✓ أتمتة خدمة الزبائن: تعتبر خدمة الزبائن مفتاحاً رئيسياً لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين وذوي الولاء العالي، حيث تستخدم مراكز المكالمات وتتضمن مراكز المكالمات أجهزة حواسيب وأجهزة هواتف موصولة بمحولات اتصالات هاتفية كبيرة، ويتم ربط طرق البيانات والصوت من خلال مجموعة من التقنيات التي يطلق عليها تكامل الإرسال الهاتفي بالحاسوب.

**3-2- أدوات ذكاء الأعمال:** يقصد بها مجموعة أدوات تعمل على استخراج المعرفة من قواعد البيانات، بحيث تمكن هذه المعرفة المؤسسات من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية بالنسبة للمستويات الإدارية، كما يساعد نظام ذكاء الأعمال على تحليل البيانات المستقاة من مصادر داخلية أو خارجية وتقديمها في شكل معلومات، وأيضاً يمكن ذكاء الأعمال المؤسسات من الحصول على المعلومات الدقيقة والخاصة والمحبأة ضمن كم هائل من المعلومات المتنوعة، تتضمن أدوات ذكاء الأعمال العناصر التالية:

✓ **مستودعات البيانات:** يعد مستودع البيانات اتجاهها تقنياً جديداً، ووصف على أنه من أحدث مفاهيم حقل نظم المعلومات. حيث يعرف على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملية حيث تدعم فعاليات تحليل النشاط ووظيفة صنع القرارات.

✓ **عمليات (استخلاص، نقل، تحميل البيانات):** وهي أدوات مصممة لتقوم باستخلاص وتكامل البيانات من مصادرها المختلفة بناءً على خريطة استخلاص محددة، فعملية التكامل ضرورية لتحويل هذه البيانات إلى الصورة المطلوبة من قبل المؤسسة بغض النظر عن كيفية خزنها في البيئة التشغيلية، وذلك قبل نقلها إلى مستودع البيانات؛

✓ **المعالجة التحليلية الفورية:** تعد هذه التقنية إحدى الأدوات الرئيسية لذكاء الأعمال، وهي طريقة تجعل المستخدم قادر على الاتصال مع مستودع البيانات من خلال واجهة المستخدم البيانية، أو واجهة الويب، وهي القدرة على تحليل كمية كبيرة من البيانات من خلال عدة مناظير، وإنتاج البيانات بأشكال متنوعة، منها البيانية<sup>1</sup>:

- **التنقيب عن البيانات:** يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات، وأقسام الزبون، ويرتكز هذا المفهوم عن تقنيات إحصائية ورياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

<sup>1</sup> سفيان رقيق وعلي عز الدين، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الإنترنت، الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6، ص 259-260.

- عملية التنقيب: بعد جذب المنظمة للزبون من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة له، ويتم إنشاء قاعدة بيانات تتضمن المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبون للمنظمة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبون المستهدف والاتصال به عن طريق البريد أو الهاتف.
- استهداف العملية التسويقية: من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المنظمة بتحديد خصائص الزبون الذي تود استهدافه، ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبون الموافق للخصائص المحددة سابقاً، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبون والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.
- الاحتفاظ بالزبون: يمكن للمنظمة أن تحتفظ بالزبون من خلال إرسالها بمدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو مده بقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.
- إعادة تنشيط عمليات الشراء: من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبون بالمنظمة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة.
- تحديد بعض الأخطاء: يساعد استخدام المنظمة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبون، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال به ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنعائها للعلاقة مع المنظمة.
- وبالتالي تعتمد المنظمة على مجموعة من الأدوات لإدارة العلاقات بينها وبين الزبون، من بينها التطبيقات الآلية لقوى البيع ومراكز الاتصالات ومخزن البيانات وأدوات التنقيب عن البيانات، حيث أن هذه الأدوات لها نفس الأهداف تختلف فقط في الطريقة والوسائل المستعملة لجمع المعلومات عن الزبون ومتطلباته لاستغلالها في العملية التسويقية وتقصير دورة البيع<sup>1</sup>.
- **تقنيات استعراض المعلومات**: إن تقنيات عرض البيانات من التقنيات المهمة لنجاح ذكاء الأعمال من خلال إيصال المخرجات المتمثلة في المعلومات للمحللين ومتخذي القرار، هناك عدة أنواع من هذه التقنيات تستخدم بأشكال مختلفة سواء أكانت بشكل منفرد أو متداخل يتلاءم مع الهدف، وهي كما يأتي:
- التقارير: إن عملية إنشاء التقرير عبر أنظمة ذكاء الأعمال تتضمن إمكانية توليد تقارير متنوعة عن المبيعات، الوضع المالي، الاستعمالات... الخ، ويمكن أن تكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول، أو معقدة مثل التقارير التي تعرض ملخصات يمكن التفاعل معها للحصول على التفصيل المطلوب<sup>2</sup>؛

<sup>1</sup> شريف تبر وزمولي سمية، مرجع سابق، ص 48-49.

<sup>2</sup> سفيان رقيق وعلي عز الدين، مرجع سابق، ص 260-261.

- لوحة القياس: تعرف لوحة القياس بأنها أداة عرض مرئية تزود بصور بيانية لمؤشرات الأداء الرئيسية الحالية من أجل تفعيل الاستجابة للتغيرات في بعض الجوانب كالمبيعات، إدارة العلاقة مع الزبون، تقييم الأداء، مستويات المخزون؛

- بطاقة الأداء: عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تزود الإدارة العليا بنظرة سريعة وقابلة للفهم عن الأعمال وتعد من أحدث المدخل الشائعة في قياس الأداء، والتي تقترح الاهتمام المستمر بقياس وتحسين الأداء التنظيمي.

### المبحث الثاني: قيمة الزبون

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلاً.

### المطلب الأول: مفهوم قيمة الزبون

#### 1- تعريف قيمة الزبون

يعد تعريف قيمة الزبون من التعاريف المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، ومن خلال تتبع الأدبيات التي تناولت تعريف قيمة الزبون يلاحظ تعدد الآراء وتشعبها لدى الباحثين بشأن تعريف قيمة الزبون حيث: ✓ تعتبر قيمة الزبون "عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها، وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد، والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة"<sup>1</sup>.

✓ وتعتبر قيمة الزبون على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصلة التفاعلية التي تتم بين المنظمة وزبائنهم من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الموسوي أحمد منصور محسن، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم إدارة الأعمال، جامعة المستنصرية، 2007، ص 50.

<sup>2</sup> رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (37)، 2018، ص 33.

✓ وتعرف قيمة الزبون على أنها: الدرجة التي يمتلك فيها المستهلك الثقة في قابليته على تقدير وإدراك الفوائد التي سوف يحصل عليها من المنتج.<sup>1</sup>

وفي إطار ما سبق يمكن تعريف قيمة الزبون بأنها "تمثل نتاج اشتراك عدة عوامل بغية تقديم حزمة من المنافع والجودة العالية بشأن منتج المنظمة مقابل التضحيات أي التكاليف الكلية (التكلفة النقدية وغير النقدية) التي يتحملها الزبون، بما يحقق رضاه لما يتوقعه ويضمن الاحتفاظ به. ويركز هذا المفهوم من وجهة نظر الزبون على المقارنة بين المنافع والتضحيات المدركة.

## 2- أهمية قيمة الزبون

الشركات الكبرى لا ترضي العملاء فقط، إنهم يسعون جاهدين لإسعادهم وإبهارهم، تعني القيمة الفائقة للعملاء إنشاء تجارب عمل تتجاوز توقعات العملاء باستمرار، القيمة هي المحرك الأساسي الذي تستخدمه الشركات متعددة الجنسيات، وكذا الشركات الريادية لتمييز نفسها عن المجموعة في أذهان العملاء والشركات التي تقدم قيمة متميزة تحول المشتريين (التجريبيين) إلى عملاء مدى الحياة<sup>2</sup>، ويمكن تلخيص الأهمية الاستراتيجية والشاملة لقيمة الزبون في (10) عشر نقاط بارزة وهي كالتالي<sup>3</sup>:

- ✓ تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبون من مفاتيح نجاح الأعمال الاستراتيجية في القرن العشرين؛
- ✓ تسود القيمة أعلى فائق في الأسواق اليوم؛
- ✓ لن يدفع الزبائن أكثر من قيمة المنتج وسيكافئون على التميز؛
- ✓ توفر الثقافة المتمحورة حول تركيز وتوجيه العميل للمؤسسة، مما يضمن تقديم قيمة استثنائية للزبائن؛
- ✓ يؤدي تصميم وتقديم قيمة فائقة للعملاء إلى دفع المؤسسات إلى مناصب قيادية في السوق أو الأسواق العالمية شديدة المنافسة، والتي تعتبر قيمة مطلقة؛
- ✓ لقد أصبح توفير قيمة متميزة للعملاء بمثابة تفويض للإدارة؛
- ✓ في الساحات المليئة بالاختيار تحول القوى من الشركات إلى العملاء الباحثين عن القيمة؛
- ✓ تعد إدارة قيمة الزبون أكثر أهمية للمؤسسات في الخدمة الجديدة والاقتصاد القائم على المعلومات؛
- ✓ تعاني الشركات التي تقدم قيمة كافية للعملاء وتعتبر هذه الأخيرة عنصر أساسي في بناء ميزة تنافسية؛

<sup>1</sup> إحصان دهش جلاب، إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16) العدد (04)، 2014، ص 39.

<sup>2</sup> Art Weinstein, *Designing And Delivering Superior Customer Value: concepts, cases, and applications*, p04.

<sup>3</sup> Donovan A.McFarlane, *The Strategic Importance of Customer Value*, Atlantic Marketing Journal: vol2: no1, Article 5, 2013, pp, 71-72.

✓ عملاء اليوم أذكاء تماما ومتطورون ويبحثون عن الشركات التي (1) تخلق لهم أقصى قيمة بناء على احتياجاتهم ورغباتهم، و(2) تثبت أنهم يقدرون أعمالهم. سيساعد تصميم وتقديم قيمة فائقة للعملاء المؤسسات على تطوير استراتيجيات الفوز والاحتفاظ في بيئة أدت فيها المنافسة إلى تآكل القواعد الأخرى للتمايز وقيادة السوق.

## المطلب الثاني: عناصر ونماذج قيمة الزبون

### 1- عناصر قيمة الزبون

هناك عنصرين أساسيين يساهمان في بلورة قيمة الزبون، وكما جاء بها بعض الكتاب فإنها تنقسم إلى قسمين وهما:<sup>1</sup>

#### 1-1 القيمة الكلية للزبون

وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون وهذه المنفعة تضم قيمة المنتج وقيمة الخدمة والقيم الشخصية وقيمة المكانة الذهنية:

- **قيمة المنتج:** يقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه، ويمكن ان تتضمن (الأداء - المعولية - المطابقة - المتانة - الجمالية)، و في بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة:<sup>2</sup>
- الأداء: ويقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل السرعة والدقة.
  - المعولية: احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.
  - المطابقة: الدرجة التي تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.
  - المتانة: وتمثل بالعمر الزمني المتوقع للمنتج.
  - الجمالية: وتمثل بسهولة انسيابية خدمة المنتج.

➤ **قيمة الخدمة:** يؤكد هذا العنصر على التميز في تقديم الخدمة بما في ذلك (الحسابات والتمويل، تسهيلات الطلب، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، والضمان):

- الحسابات والتمويل: وهي الحوالات، القروض والاستحقاقات يمكن أن تضيف إلى المنتج قيمة.
- تسهيلات الطلب: لكفاءة أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبون.

<sup>1</sup> رعد عدنان رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص، ص 34-35.

<sup>2</sup> إحسان دهب جلاب، مرجع سبق ذكره، ص 39.

- التنصيب: التسهيلات التي بواسطتها يصبح المنتج جاهز للعمل بناء على طلب الزبون.
- التدريب والإشارة: مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبون.
- خدمات ما بعد البيع: جودة الصيانة والدعم اللاحق.
- الضمان: الضمان الشامل يمكن أن يقلل مخاطر الشراء المدركة.

➤ **القيمة الشخصية:** أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف - الكياسة والمجاملة - الاعتمادية - المثابرة - المعولية)، وإن هذه الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي<sup>1</sup>:

- الاحترافية: ويتمثل بارتفاع مستوى الجانب المهني والمهاري لدى كادر المنظمة لتقديم الخدمات للزبائن.
- الكياسة والمجاملة: لأن الزبون يتوقع اللطف وبعض الاعتبارات التي ينبغي أن يتحلى بها العاملون في المنظمات المعاصرة.
- الاعتمادية: فالكادر يجب أن يكون موثوق به ومستقيم من حيث السلوك الفردي والجماعي.
- المثابرة: يرغب الزبون بتوفر الدقة والثبات والاعتمادية المطلقة فيما تقدمه المنظمة وبما يتوافق ومستوى تطلعاته.
- المعولية: يرغب الزبائن في التعامل مع كادر يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات.

➤ **قيمة المكانة الذهنية:** المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلا مجموعة متألفة من المكانة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء نتيجة لاستهلاك المنتج. وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية للمنظمة أو من خلال التعبئة.

## 1-2 الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

- **الكلف النقدية:** السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.
- **كلف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص23.



- **كلف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
- **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

## 2- نماذج قيمة الزبون

نتناول في هذا العنصر مكونات قيمة الزبون بحسب نماذج قيمة الزبون التي أسهم بها مجموعة من الباحثين سواء ما تعلق منها بالقيمة المدركة من جانب الزبون أو القيمة التي يستلمها فعلا وهي كما يأتي:

### ➤ نماذج قيمة الزبون المدركة:

- نموذج **Naumann<sup>1</sup>**: مكونات قيمة الزبون المدركة من وجهة نظره تتكون من (4) عناصر (جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتصور) وتتكامل استراتيجية المنظمة والأداء في المساحة التي تعبر عن إدراك الزبون لقيمة العروض، إذ يقارن الزبون العروض في بيئة الأعمال ذات التنافسية وتحظى المنظمة بالفوز النهائي عند تمكنها من تسليم القيمة الأفضل من وجهة نظر الزبون.
- نموذج **Lappierre<sup>2</sup>**: قام (Lappierre) بتطوير نموذج القيمة الكلية على أساس المقارنة بين منافع الزبون المدركة وتضحيات الزبون المدركة، إذ ترتبط المنافع المدركة بالمنتج والخدمة المقدمة وكذلك العلاقة في حين تعكس التضحيات المدركة الكلفة الكلية النقدية وغير النقدية التي يدفعها ويتحملها الزبون لإتمام صفقته مع المنظمة.

### ➤ نماذج قيمة الزبون المستلمة:

- نموذج **Kotler<sup>3</sup>**: تتحدد قيمة الزبون المستلمة عن طريق الفرق بين قيمة الزبون الكلية الناجمة عن امتلاك واستعمال المنتج وكلفة الزبون الكلية التي تعكس كلف الحصول على المنتج وتمثل قيمة الزبون الكلية مجموع كل من قيمة المنتج، وقيمة الخدمة، القيمة الشخصية التي تعكس مدى استجابة وتفاعل العامل في المنظمة والتصور في حين تشير كلفة الزبون الكلية إلى مجموع كل من الكلفة النقدية وكلفة الوقت وكلفة المجهود البدني والكلفة النفسية.

<sup>1</sup> Noumann, Earl, **Creating Customer Value: The Linkage Between, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability**, 2002, [www.naumann.com/whitepaper.pdf](http://www.naumann.com/whitepaper.pdf).

<sup>2</sup> Lappierre, J., **Customer-Perceived Value in Industrial Contexts**, Journal of Business & Industrial Marketing. 15:2/3, 2000, pp. 122-140

<sup>3</sup> Kotler, P. **Marketing Management**, 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD, 2003.

- نموذج **Gale**<sup>1</sup>: يستند هذا النموذج إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تمثل الجودة الكلية لمجموع خصائص جودة المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون والتصور قياساً إلى الكلفة الكلية. ويتميز هذا النموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمنظمة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المنظمة التي من شأنها تقديم قيمة عالية للزبون معبراً عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالكلفة الكلية التي يتحملها كذلك.

### المطلب الثالث: أنواع وأبعاد قيمة الزبون

#### 1- أنواع قيمة الزبون:

يمكن تحديد (4) أربعة أنواع رئيسية للقيمة يمكن انشاؤها من قبل المنظمات وعلى وفق الآتي<sup>2</sup>:

- ✓ قيمة الوظيفية-الفعالة: السمات الخاصة بالمنتج نفسه والمدى مفيد للمنتج ويحقق الأهداف المرجوة للزبون.
- ✓ القيمة التجريبية-المتعة: المدى الذي يسهم به المنتج من خلال الخبرات المناسبة في تحسين المشاعر والعواطف للزبون.

- ✓ القيمة الرمزية-المعبرة: المدى الذي يتم من خلاله ترسيخ الأثر النفسي للمنتج لدى الزبون.
- ✓ قيمة التكلفة-التضحية: التكلفة أو التضحية التي من شأنها أن تترافق مع استخدام المنتج.

#### 2- أبعاد قيمة الزبون:

لقد قام بعض الكتاب بتقسيم أبعاد قيمة الزبون إلى عدة مجموعات كالتالي<sup>3</sup>:

- ✓ المجموعة الأولى: القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المعرفية والقيمة الشرطية.
- ✓ المجموعة الثانية: سهولة الاستخدام، الجودة، الجمالية، القوة، الوفاء بالوعد والسمعة.
- ✓ المجموعة الثالثة: القيمة الوظيفية، جودة الصفقة، القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية.
- ✓ المجموعة الرابعة: جودة الأداء، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية والقيمة النقدية.

ونستخلص (03) قيم للزبون المهمة والتي تخص موضوع دراستنا<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Gale, Bradley T. **Measuring and Improving Customer Value**, (1997), [www.cval.com.Gale.pdf](http://www.cval.com.Gale.pdf).

<sup>2</sup> رعد عدنان رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص، ص 33-34.

<sup>3</sup> سوزي صلاح مطلب الشبليل، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012، ص 41.

<sup>4</sup> Timo Rintamaki, **Managing Customer Value In Retailing**, An integrative perspective, Academic Dissertation, University of Tampere, 2016, p36.

- **القيمة النقدية:** يظل السعر أحد أهم محركات قيمة العملاء و"التي يصعب التغلب عليها"، ويمكن تعريف القيمة النقدية على أنها القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه.
- **القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة الشركة، وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة.
- **القيمة الاجتماعية:** هي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعياً، هي أيضاً مرتبطة بالقبول الاجتماعي وتحسين صورة الشخص أمام الأشخاص الآخرين في المجتمع، وكذا المنفعة المتصورة المكتسبة من ارتباط بديل مجموعة اجتماعية معينة أو أكثر.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يتناول في الجزء مجموعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل جزئي أو بشكل كلي، سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

#### المطلب الأول: الدراسات العربية

تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع قليلة بسبب حداثة هذا الموضوع خاصة في الجزائر، إلا أن هذا لم يمنع من وجود بعض الدراسات التي أشارت في مضمونها إلى موضوعنا.

أولاً : دراسة نهلة عبد الأمير الخالدي سنة 2013 بعنوان "إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون".

سعت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إدارة علاقات الشراكة بمستواها الداخلي في القيمة المتحققة للزبون. حيث تمثلت عينة الدراسة في 83 من مدراء الأقسام والشعب والوحدات الذين وزعت عليهم استمارات الاستبيان. إذ خرجت الدراسة بعدد من الإستنتاجات أهمها:

- تحقق مستوى مقبول من شراكة الإدارة مع العاملين، وهذا ما يتضح من خلال التعاون الذي يقدمه الفرد العامل لإنجاز أعمال المنظمة .

- اهتمام الشركة بالمنتجات والخدمات والأسعار وصورتها لدى الزبائن ، لغرض تحقيق مستوى مقبول من القيمة للزبائن.

ثانيا : دراسة د. طلال عبود وآخرون سنة 2015 بعنوان "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري".

حيث ركزت الدراسة على تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الآتية: (المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر) في المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري على كل من ثقة عملاء هذه المصارف و التزامهم تجاهها، وذلك من خلال استبيان مقدم ل 324 عامل، و توصلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة عملائها بها والتزامهم تجاهها، و أيضاً على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة والالتزام لدى العملاء.

ثالثا : دراسة شريف تبر و زمولي سمية سنة 2016 بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة إقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - تبسة".

دراسة قُدمت في إطار الحصول على شهادة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة تبسة، وذلك من أجل وصف و تحليل لتأثيرات تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر الموظفين في شركة اتصالات الجزائر - تبسة

باستعمال الاستبيان لعينة عشوائية تضم 60 عامل، حيث توصل الباحثان إلى :

- وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير تلك التقنيات وتدريب الموظفين على استخدامها في إدارة علاقات الزبون.
- تستخدم الشركة محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال موقعها الإلكتروني للتعريف بمنتجاتها وعروضها.

- تستخدم الشركة مجموعة من البرامج في التعامل مع الزبون من أهمها (System Billing) خاص بتسجيل الانترنت، حيث اقتزت الشركة هذه البرامج بهدف تسهيل التعامل مع الزبون.

رابعا : دراسة محمود رمضان العزب و بسام سمير الرميدي سنة 2020 بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي : الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والإستجابة المتميزة".

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة، في ظل وجود الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استقصاء تضم 420 عينة. وقد توصلت النتائج إلى أن الكفاءة، والإبداع، والإستجابة المتميزة لهم دورا وسيطا كليا في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

أولا : دراسة Dejan STOJKOVIĆ و Ratko ĐURIČIĆ سنة 2011 بعنوان :  
"CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPT IN  
THE ELECTRONIC BUSINESS ERA".

نشرت على JOURNAL OF ENGINEERING MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS (JEMC) في 2012، هدفت الدراسة إلى مراجعة كيفية إدارة علاقات العملاء (CRM) في عصر الأعمال الإلكترونية.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الممارسة الجيدة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الشركة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء والتي بدورها لها تأثير إيجابي على جودة الشركة وربحيتها.

ثانيا : دراسة Wilson Ozuem و Saphye Alim سنة 2014 بعنوان : " Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry ."

نشرت على **Journal of Applied Business and Finance Researches** في ماي 2014، هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير e-CRM على ولاء العملاء في صناعة الهواتف المحمولة في المملكة المتحدة ، باستخدام **Vodafone** كدراسة حالة.

وبينت الدراسة السمات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية التي تؤثر على ولاء العملاء ، وهي جودة الخدمة ، والتخصيص ، وتصميم مواقع الويب ، وتفاعل جهات الاتصال .

ثالثا : دراسة **Farid Huseynov** سنة 2018 بعنوان :

**"The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey".**

نشرت الدراسة في

**Dergisi Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları** (مجلة الإدارة

والإقتصاد وبحوث التسويق) ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء والفائدة المتصورة كمتغير وسيط داخل قطاع التجارة الإلكترونية في تركيا و تم جمع البيانات الأولية من 210 مشاركًا من خلال استبيان ليكرت الذاتي عبر الإنترنت.

وقد أظهرت النتائج أن ميزات e-CRM الممتلئة في البحث الحالي ( معالجة الشكاوى، والاتصالات، ومحتوى المعلومات ، والأمن والخصوصية ) توضح التأثير المباشر وغير المباشر من خلال متغير الفائدة المدرك على رضا العملاء.

رابعاً: دراسة **Aimia** سنة 2019 بعنوان : **"Global Emotional Loyalty"**

قام بهذه الدراسة **Aimia Loyalty Solutions** ونشرت على موقع الشركة

[www.aimia.com](http://www.aimia.com)، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل برامج الولاء المثالية في الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة ، أستراليا ، دبي و **APAC** .

وقد أظهرت الدراسة وجود اختلاف في العواطف التي تدفع للولاء في كل صناعة، داخل كل منطقة رغم تشابه البرامج إلى حد كبير عبر الصناعات والمناطق.

## المطلب الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

- ☞ كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعا هاما ويعد موضوعا ناشئا في الجزائر ويعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والأنترنت.
- ☞ في مضمونها فهي تتميز في أنها تناولت موضوعا هاما يتمثل في تأثير إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من خلال أبعاد مختلفة لم تتناولها مجتمعة أي من الدراسات السابقة.
- ☞ في مجتمعها وعينتها التي شملت المتسوقين إلكترونيا من المواقع الإلكترونية في الجزائر.
- ☞ في أنها تناولت موضوعا من وجهة نظر المتسوقين إلكترونيا بالاعتماد على أداة دراسة ميدانية.

## خلاصة الفصل:

أشارت الدراسة النظرية إلى أنّ التكنولوجيا تمارس تأثيرات جوهرية على طبيعة التفاعلات التي تحدث فب العلاقة التي بين الشركات وعملائها، بحيث يكون هناك تبادل هائل للمعلومات، وكل ذلك بطريقة سهلة وبسيطة غير محدودة بقيود زمنية أو مكانية، وبحيث تخضع المتغيرات الأساسية لهذه العلاقة لتأثيرات بطريقة أو بأخرى بهذه الوسائل والتقنيات. كما اعتبرت الدراسة النظرية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد الشركات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع عملائها، والتي تساعد أيضاً على زيادة عوائدها من خلال استراتيجية التركيز على العميل واعتماد الأنظمة الإدارية المناسبة، فقد أصبحت الإنترنت في هذه الأيام تغير بشكل ملحوظ الكثير من الأوضاع والظروف، حيث أصبحت خياراً ملائماً لدعم تطبيق أنشطة وبرامج إدارة العلاقة مع العملاء والتوجه نحو التطبيق الإلكتروني لها، الأمر الذي يؤدي إلى أثر إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء ومكونات هذه الجودة من الثقة، الالتزام، القابلية للتصديق والتقبل، وأخيراً وأهمها بناء قيمة للعميل، وتقوم بدعم الأفق طويل الأجل لها.



الفصل الثاني 

الاطار التطبيقي

## تمهيد

بعد تطرقنا في الجانب النظري لمفاهيم عامة حول المتغيرات الدراسة (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، قيمة الزبون) فإننا سنقوم في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية اسقاط ما تم التطرق اليه في الجانب النظري وذلك من خلال استبانة موجهة الى عينة من المستجوبين (المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج) ثم تحليل البيانات المستجوبين واستنتاج النتائج. ولهذا تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين تتمثل فيما يلي:

المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل إيجابي، ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعتها وعينتها، وصدق أداة الدراسة وثباتها.

## المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعتها، وعينتها وأداة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة، كما سنتطرق إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة وأداتها كما يلي:

## أولاً: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: <sup>1</sup> "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج".

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة وإثبات فرضيات البحث لابد من اتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانياً، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج:

## 1- المنهج الوصفي التحليلي:

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص 32

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها<sup>1</sup>.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالأستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية، وذلك بالاعتماد على آراء عينة الدراسة.

## 2-دراسة الحالة:

اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفاً شاملاً للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

أ.- مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> د.مأم عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجهه وارشاد ، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017

<sup>2</sup> بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف -مسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016، ص186

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"<sup>1</sup>

يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشارك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".<sup>2</sup>

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في المستهلك المقبل عن اقتناء للمنتوجات والخدمات من السوق الاللكترونية بولاية برج بوعرييج

### ب- عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>3</sup>

**مفهوم العينة على أنها:** " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"<sup>4</sup>

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة من المستهلكين بولاية برج بوعرييج والمقبلين على السوق الاللكترونية ونظرا لظروف الحجر الصحي بسبب فيروس " كوفيد 19 " وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد عينة الدراسة، فانه تم التوزيع بطريقة غير

<sup>1</sup> - خليفى رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017)، ص 280-294

<sup>2</sup> - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

<sup>3</sup> مصطفى طويطي. المرجع السابق، ص 20.

<sup>4</sup> سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

مباشرة من خلال تحويل الاستبيان العادي الى استبيان إلكتروني\* حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email ومواقع التواصل الإلكتروني. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 58 رد؛ عند تنزيل ملف Excel من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

### ثالثاً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة

#### 01: مصادر جمع البيانات

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

- **المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من المجتمع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

- **المصادر الثانوية:** تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك اخذ تصور عام عن المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.

\* - الاستبيان الإلكتروني : هو الذي يتم تطبيقه عن طريق الإنترنت والبرمجيات الحديثة، التي تمكن السائل من الوصول إلى المجموعة المستهدفة، وجمع معلوماته وبياناته بطريقة ميسرة وسهلة بشتى الطرق التي تشمل التفاعل المباشر في المقابلات الرقمية التي توفرها الوسائط المتعددة عبر الإنترنت، حيث يُعد هذا النوع من الاستبيان الأكثر مرونة، والأقل تكلفة، والأكثر كفاءة، لما يوفره من وقت وجهد ومال في سبيل جمع البيانات وتحليلها وتخزينها ونقله. نقلاً عن المرجع الموقع التالي: <https://sotor.com/>. وفي دراستنا تم اعتماد على نماذج في موقع تطبيقات جوجل تدعى ب google forms وهو تطبيق مخصص لتصميم استبيان الكتروني بطريقة سهلة وسريعة وغير مكلفة مادياً (تطبيق مجاني).

## 02: أداة الدراسة (أسلوب القياس)

في دراستنا وقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس:

### أ- تصميم الاستبيان

يعتبر الاستبيان: " الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي... الخ) " <sup>1</sup>.

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و زُوْعِي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذة المشرفة ومن خلال آراءه وتوجيهاته، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبها الأستاذة المشرفة وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 33 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين ومهما:

### الجدول رقم (02): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

عدد العبارات	اقسام الاستبيان
<u>أولاً: البيانات الشخصية</u>	
من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 20	المحور الأول: المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية
من العبارة رقم 21 الى العبارة رقم 24	المحور الثاني: البعد الأول: القيمة النقدية

<sup>1</sup> - طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي "، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28

المتغير التابع: قيمة	البعد الثاني: القيمة العاطفية	من العبارة رقم 25 الى العبارة رقم 29
الزبون	البعد الثالث: القيمة الاجتماعية	من العبارة رقم 30 الى العبارة رقم 33
مجموع عبارات الاستبيان		(33) عبارة

المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول أعلاه: يمثل الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث الشكل (عدد الأبعاد بنفس عدد العبارات)، من حيث المضمون تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى نتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية.

### ب- سلم القياس المستخدم في الاستبيان:

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت ( Likert Scale ) \* ، بحيث تقابل كل عبارة قائمة (بدائل) تحمل الاختيارات ويرمز لها رقمياً خلال إدخال البيانات لبرنامج الحاسوب بـ (1،2،3) على التوالي: جدول رقم (03): توزيع درجات مقياس ليكرت الثلاثي

بدائل القياس	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة/الترميز	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان<sup>1</sup>: فإنه تم اعتماد

\* - مقياس ليكرت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث **Resis Likert** وهو مقياس نفسي يستخدم عموماً في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المستجوبين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقاً لمقياس ليكرت بأنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتماداً على المعايير الموضوعية او الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس ... وفي الغالب يتكون مقياس ليكرت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلاً عن المرجع مصطفى طويطي، وعيل ميلود: المرجع السابق، ص 51

، معتمد "منظور إحصائي -أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية " - د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة ب<sup>1</sup> من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط : <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327...111-110> ص



على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) =  $(3-1)=2$  وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة =  $2/3=0.66$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا :  $1+0.66=1.66$  فنحصل على مجال  $[1 - 1.66]$  وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

درجة الموافقة	بدائل مقياس	مجال المتوسط الحسابي
مساهمة منخفضة	غير موافق	من 01 إلى 1.66
مساهمة متوسطة	محايد	من 1.67 إلى 2.33
مساهمة عالية	موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع: د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - " معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> . ص 110-111.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

### المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

لقد استخدم في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS:Statistical Package for the Social Sciences** وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، يستخدم هذا البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية، وقد أنشئ خصيصا لتحليل بيانات البحوث الاجتماعية لكنه لا يقتصر عليها فقط، ويشتمل على معظم الاختبارات الإحصائية ، وفي دراستنا هذه سنستخدم الأساليب الآتية :

1. رقم نسخة الإصدار البرنامج المستخدم هو: (SPSS: V26)

2. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،

3. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها. ؛ فهو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 03 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

4. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

5. معامل الارتباط بيرسون **Pearson Correlation** وشرحه كما يلي<sup>1</sup>:

يستخدم معامل الارتباط بيرسون للإجابة عن ثلاثة أسئلة هي:

- هل هناك ارتباط بين المتغيرين؟

- ما هو اتجاه هذا الارتباط؟

- ما هي قوة ودلالة هذا الارتباط

الارتباط الموجب والارتباط السالب: كلما اقترب من 1 كانت العلاقة بين المتغيرين موجبة وقوية في آن واحد، ويستدل عن الارتباط الموجب بإشارة "+" وهذا يعني أن كلا المتغيرين يتغيران في نفس الاتجاه، بمعنى أن الزيادة في أحد المتغيرين تصحبه زيادة في المتغير الثاني، أو أن كلا المتغيرين يتناقضان معا، أما إذا كان العكس، بمعنى أن الزيادة في أحد المتغيرين يصحبها تناقص في المتغير الثاني فان الارتباط سالب، ويستدل عن الارتباط السالب بالإشارة "-". تتراوح قيمة معامل الارتباط بين +1، و -1 مروراً بالصفر ويمكن تمثيل القيم التي قد يأخذها معامل الارتباط كالتالي:



انطلاقاً من التخطيط أعلاه نستنتج الحالات التالية لمعامل ارتباط بيرسون

اتجاه العلاقة وقوتها	مجال معامل ارتباط بيرسون
فالعلاقة موجبة تامة (طردية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي +1
فالعلاقة سالبة تامة(عكسية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي -1
فالعلاقة منعدمة	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0
فالعلاقة موجبة أو سالبة (ضعيفة)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون أقل من (+0.50) أو من (-0.50)
فالعلاقة موجبة أو سالبة (متوسطة)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يتراوح بين (-/+0.70) و من(+0.50/-)

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 12.

إذا كان معامل الارتباط بيرسون فوق (0.70+) أو فوق (-0.70) فالعلاقة موجبة أو سالبة (قوية)

**دلالة معامل الارتباط بيرسون:** عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فان هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(1+)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، فلا أهمية لهذه القيمة طالما أن أحد المؤشرات التي تتدخل في حساب معامل الارتباط وهي حجم العينة ودرجات الحرية المنبثقة عنه، لم تأخذ بعين الاعتبار وعليه يتعين فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون

**6. معامل الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis):** لاختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

**7. اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk:** لاختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

**8. معامل الثبات ألفا كرو نباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي <sup>1</sup>:  $a > 0.6$  (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين  $0.6 > a > 0.65$  (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين  $0.65 > a > 0.70$  (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين  $0.70 > a > 0.85$  (حسنة) وإذا كانت قيمه بين  $0.85 > a > 0.90$  (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

**9. تحليل الانحدار (Regression analysis):** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل<sup>2</sup>:

- لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
- لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟
- لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟
- للتنبؤ بقيمة المتغير التابع
- التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

<sup>1</sup> Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

<sup>2</sup> عابدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211 متوفر على رابط الالكتروني <https://www.4shared.com/office/Biam9OkY>

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد إثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-منطقية)<sup>1</sup>:

**معايير إحصائية:** وتشمل (T-test) لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) و  $R^2$  لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test) و (R<sup>2</sup>) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن اجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بمايلي:

**اختبار F (F-test)** ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig) المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

**اختبار T (T-test):** ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج، من خلال مقارنة قيمة Sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائي) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

**معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson):** ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدلل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

1 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 242-243 (بتصرف)

قيمة معامل التحديد: ويرمز له بالرمز  $R^2$  ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين:  $0 \leq R^2 \leq 1$ . فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

**معايير منطقية:** وهي تخص الإشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة او خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير ن حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية.

ولقد تم اختيار مستوى المعنوية 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يعرف بقيمة ألفا ( $\alpha$ ) أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05). ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية المحسوبة (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) الذي يظهر في مخرجات SPSS، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

### المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عديدة تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشرات الثبات ومؤشر الصدق". يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة (الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات

#### أولاً: حساب صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان.

**01- صدق المحكمين:** يقصد بتحكيم الاستبانة: "هو عرضها على ذوي الاختصاص من أجل التأكد من سلامة اللغة، تسلسل الفقرات، انتماء الفقرات<sup>1</sup>"، مدى مناسبة فقرات الاستبانة لما يقيس ولمن يطبق عليهم. ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبانة على مجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق وهذا من أجل صياغة العبارات ومعرفة درجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، وكذلك التعرف على درجة وضوح الأسئلة وفهمها من قبل المستجوبين، وذلك لتفادي تأويلات خاطئة حول الأسئلة المطروحة، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات. مع المحافظة على عدد عبارات الاستبيان كما تطرقنا له سابقاً.

**02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان:**

يهدف صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05 ، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه .

**02-01- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الاول: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية**

**الجدول رقم (04) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول**

العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
01	<b>0.369**</b>	<b>0.004</b>	دال	11	<b>0.567**</b>	<b>0.000</b>	دال
02	<b>0.414**</b>	<b>0.001</b>	دال	12	<b>0.584**</b>	<b>0.000</b>	دال
03	<b>0.330*</b>	<b>0.011</b>	دال	13	<b>0.618**</b>	<b>0.000</b>	دال

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، "مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي/اداري)"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 223.

دال	<u>0.000</u>	<u>0.640**</u>	14	دال	<u>0.000</u>	<u>0.505**</u>	04
دال	<u>0.000</u>	<u>0.690**</u>	15	دال	<u>0.003</u>	<u>0.386**</u>	05
دال	<u>0.000</u>	<u>0.571**</u>	16	دال	<u>0.000</u>	<u>0.596**</u>	06
دال	<u>0.000</u>	<u>0.605**</u>	17	دال	<u>0.000</u>	<u>0.588**</u>	07
دال	<u>0.032</u>	<u>0.282*</u>	18	دال	<u>0.003</u>	<u>0.386**</u>	08
دال	<u>0.000</u>	<u>0.453**</u>	19	دال	<u>0.106</u>	<u>0.215</u>	09
دال	<u>0.000</u>	<u>0.633**</u>	20	دال	<u>0.004</u>	<u>0.369**</u>	10
<p>في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (**) ونجمة (*) على وجود دلالة الإحصائية وغيابها على عدم وجود دلالة الإحصائية</p> <p>(**) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.01</p> <p>(*) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.05</p> <p>القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة ومحول الذي تنتمي إليه</p>							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 26

التعليق على الجدول أعلاه: من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور معظمها تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة =0.369=r وهو دال إحصائياً حيث قيمة sig=0.004 هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات.

كما وأظهرت نتائج الجدول أعلاه أيضاً أن العبارة رقم \* (09) أنها عبارة غير دالة إحصائياً حيث أن قيمة مستوى المعنوية ( SIG=0.106 ) لهذه العبارة أكبر من مستوى دلالة 0.05 أي لا يوجد ارتباط معنوي بين هاته العبارة، غير دالة والدرجة الكلية لمحورها الذي تنتمي إليه لذا يتوجب علينا حذفها من المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، كما أنه تأكدنا أيضاً من ضرورة حذف هاته العبارة غير الدالة حيث تم بحساب

\*مضمون العبارة رقم 09: " يتم التواصل معك أيضاً عبر هاتفك النقال"

ثبات حيث تبين ان قيمة الفاكرونباخ ترتفع ( انظر الجدول المتعلق بحساب ثبات الاستبيان). ومنه عدد عبارات هذا (المحور 01) أصبح 19 عبارة.

02-02- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: قيمة الزبون

الجدول رقم (05) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

البعد الأول: القيمة النقدية							
العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
22	0.816**	0.000	دال	24	0.598**	0.000	دال
23	0.779**	0.000	دال	25	0.790**	0.000	دال
البعد الثاني: القيمة العاطفية							
العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
25	0.379**	0.003	دال	28	0.613**	0.000	دال
26	0.357**	0.006	دال	29	0.421**	0.001	دال
27	0.546**	0.000	دال				
البعد الثالث: القيمة الاجتماعية							
العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة	العبارة رقم	معامل الارتباط بيرسون	Sig. القيمة الاحتمالية	النتيجة
30	0.766**	0.000	دال	32	0.792**	0.000	دال
31	0.825**	0.000	دال	33	0.596**	0.000	دال
في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (***) ونجمة (*) على وجود دلالة الإحصائية وغياهما على عدم وجود دلالة الإحصائية							
(**) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.01							
(*) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.05							
القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة ومحول الذي تنتمي اليه							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

التعليق على الجدول أعلاه: من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات الابعاد المتعلقة

بالمحور تمتاز بالاتساق الداخلي مع البعد الذي تنتمي إليه حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد



وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات البعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة  $r=0.816$  وهو دال إحصائيا حيث قيمة  $Sig=0.000$  هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات، لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي لعبارات المحور 02 المتعلقة بقياس: قيمة الزبون تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان

ثبات الاستبيان يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الافراد في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة من الافراد

ولي توضيح معنى الثبات نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الافراد على الاستبيان ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الافراد ورصدت أيضاً درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الافراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الافراد في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج الاستطلاع ثابتة تماماً ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنى أكثر دقة أن ما تضمنه الاستبيان نتائجه تكون ثابتة انه ثابت.<sup>1</sup> وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات ومضمون ومحتوى الاستبيان منها طريقة ألفاك ونباخ حيث تتفق معظم الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا الاقتصادية على أن تكون قيم ثبات مجموعة من العبارات أكبر من العتبة (0.60)

<sup>1</sup> - مصطفى طويطي . التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 141

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة **Cronbach's Alpha** (معامل الفا كرو نباخ)، حيث يعتبر مؤشر لقياس الثبات الاستبيان وهو أكثر استخداما من طرف الباحثين في الدراسات البحثية، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

### جدول رقم (06) يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة النهائية		معامل ألفا كرو نباخ					
		بعد التعديل		قبل التعديل			
النتيجة الاختيار	عدد النهائي للعبارات	القيمة النهائية للثبات	رقم العبارة المحذوفة	القيمة	رقم العبارة المؤثرة على تدني قيمة الثبات $\alpha < 0,60$	القيمة	
ثابت	19	<u>0.847</u>	العبارات رقم 09	<u>0.847</u>	العبارة رقم 09	<u>0.738</u>	المحور 01
ثابت	13	<u>0.863</u>	عدم حذف أي عبارة	//	//	<u>0.863</u>	المحور 02

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ب برنامج SPSS. V 26

### التعليق على الجدول أعلاه:

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Alpha Cronbach's) لعبارات كل محور من محاور الاستبيان وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة وفيما يلي تعليق على النتائج الجدول أعلاه

نلاحظ أن: بالنسبة للمحور 01 المتعلقة بقياس: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية قيمة معامل ألفا كرو نباخ (Alpha Cronbach's) بلغت 0.738 وهذا قبل حذف العبارة رقم 09 غير متسقة مع محورها كما بينا خلال حساب الاتساق الداخلي لعبارات المحور وعليه وبعد حذف هذه العبارة فان قيمة ثبات ترتفع الى قيمة أعلى بلغت (0.847) وهي أكبر قيمة العتبة 0.60 والمعمول بها في جميع الدراسات والبحوث وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرون باخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. ومنه فان

قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات عبارات المحور 01 المتعلقة بقياس: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وبالتالي يمكن الاعتماد على بياناتها في قياس المتغيرات الدراسة

أما بالنسبة للمحور 04 المتعلقة بقياس: قيمة الزبون قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.863 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.60 مما يدل على ثبات أداة الدراسة

ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، فأنها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائما قادرا على أن يحقق الثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف خلال أزمنة مختلفة.

**خلاصة:** من نتائج قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى. بالنظر إلى ما تبينه النظرية النهائية المركزية، فإن التقيد بشرط التوزيع الطبيعي مرتبط بحجم العينة، إذ يعد شرطاً ضرورياً في حالة العينات الصغيرة، أما في حالة العينات الكبيرة فيمكن التخلي عنه، وذلك أن حسب هذه النظرية فإن التوزيعات الاحتمالية تقوّل إلى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي يزيد حجمها عن 30 مشاهدة<sup>1</sup>. إلا أننا من أجل دقة معالجة البيانات واختيار الأساليب الاحصائية الملائمة لنوع توزيع البيانات فإننا سنكشف عن توزيع البيانات لاختيار أساليب احصائية معلمية والتي تشترط اعتدالية\* البيانات أو نختار أساليب لامعلمية التي لا تشترط الاعتدالية.

أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

<sup>1</sup> - أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، الدار العلمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 106-107 رابط (<https://www.noor-book.com/>)

\* - يقصد بشرط الاعتدالية" أن تكون عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي" نقلا عن مرجع أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية(المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العلمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 116، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

- 01-أساليب إحصائية معملية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
- 02-أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان ودراستنا نستخدم طريقة Kolmogorov-Smirnov والجدول التالي بين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي:
- جدول رقم (07) يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات المستجوبين

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
اختبار كلومنجوروف- سيمر نوف		
بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة		
بيانات المستجوبين نحو المحور 02: المتغير التابع: قيمة الزبون	بيانات المستجوبين نحو المحور 01: متغير مستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية	
58	58	N (عدد العينة)
0.130	0.148	Test Statistic القيمة الاحصائية للاختبار
0.116	0.103	Sig القيمة الاحتمالية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 26

- وشكل الفروض الاحصائية في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات نصيغها كما يلي<sup>1</sup>:
- الرفض العدمي ( $H_0$ ): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.
  - الرفض البديل ( $H_1$ ): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

**والقاعدة العامة<sup>2</sup>:** في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الرفض العدمي ( $H_0$ ) ونقبل الرفض البديل ( $H_1$ ) وإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig) أكبر من 0.05، فإننا نرفض الرفض البديل ( $H_1$ ) ونقبل الرفض العدمي ( $H_0$ ): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

<sup>1</sup> أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية - اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العلمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 117، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

<sup>2</sup> أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية - اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العلمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 121، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) حيث نلاحظ أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة أعلاه فأنا نقبل الرفض العدمي ( $H_0$ ) والذي ينص: أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. ومنه وفي دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية لأمعلمية لـ تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

### المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

### المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، ....) وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجداول التالية:

#### 01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

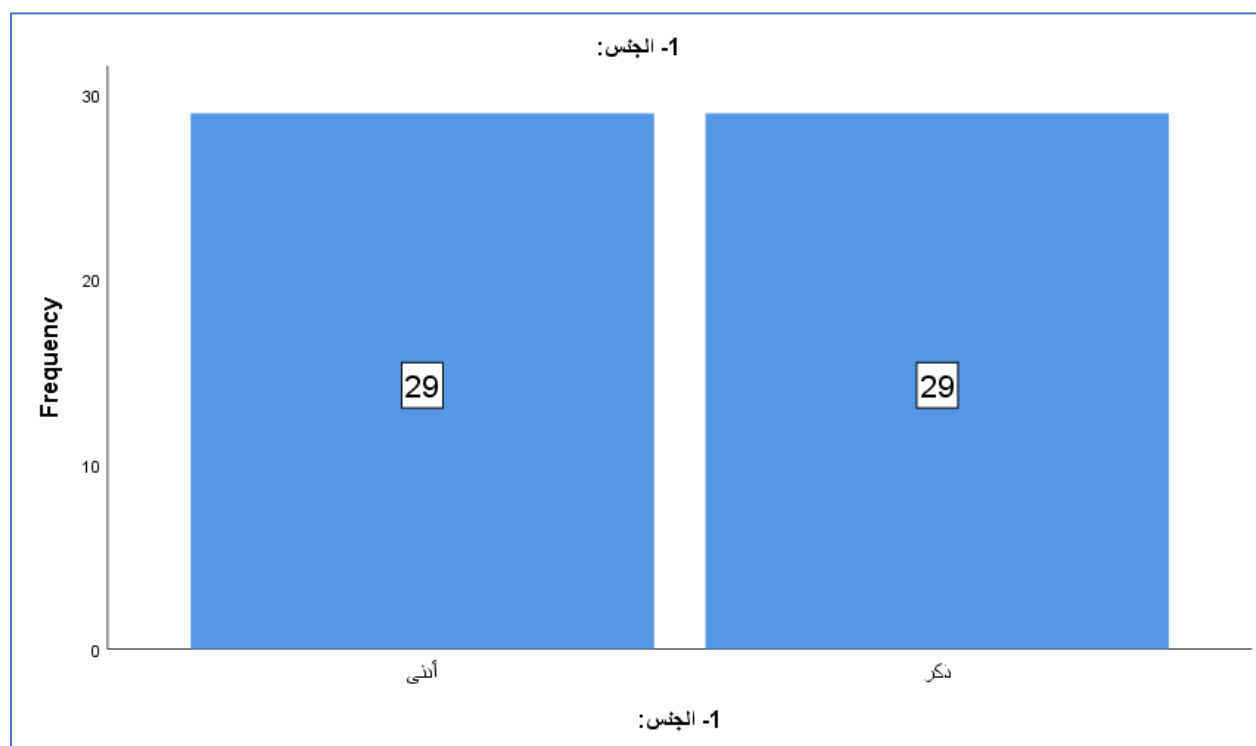
##### جدول رقم (08) يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
50.0	29	أنثى	الجنس
50.0	29	ذكر	
100.0	58	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 58 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 29 بنسبة 50.00% لصالح الذكور ونفس النسبة لصالح فئة الإناث بنسبة 50.00% ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (04) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

02.- وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

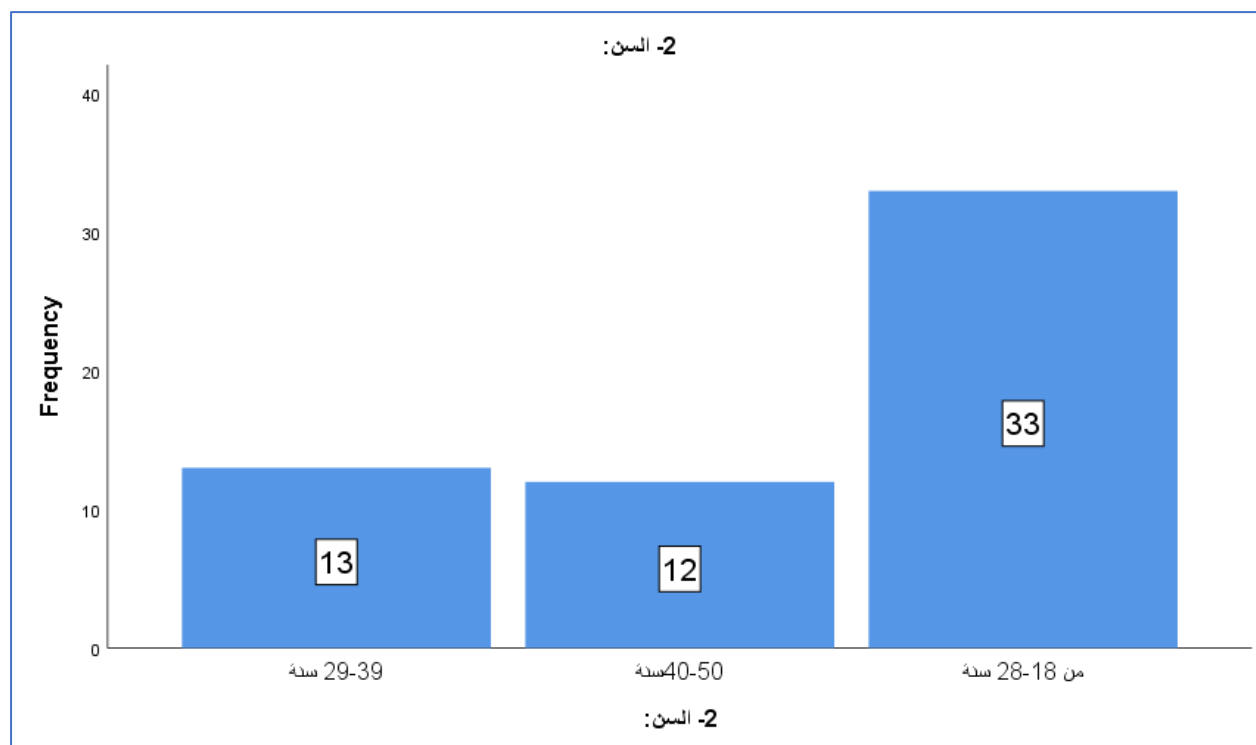
جدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة%	التكرار		
22.4	13	39-29 سنة	السن
20.7	12	40-50 سنة	
56.9	33	من 18-28 سنة	
100.0	58	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 58 فرداً، نلاحظ اختلاف عدد افراد العينة باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 33 فرد بنسبة 56.90% لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 28 سنة) وبعدها 13 فرد بنسبة 22.40% لصالح الفئة العمرية (من 29-39 سنة) وبعدها 12 فرد بنسبة 20.70% لصالح الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة). ومما سبق نلاحظ أن أكثر فئة هم من فئة الشباب ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (05) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

03- وصف خصائص عينة الدراسة متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (10) يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

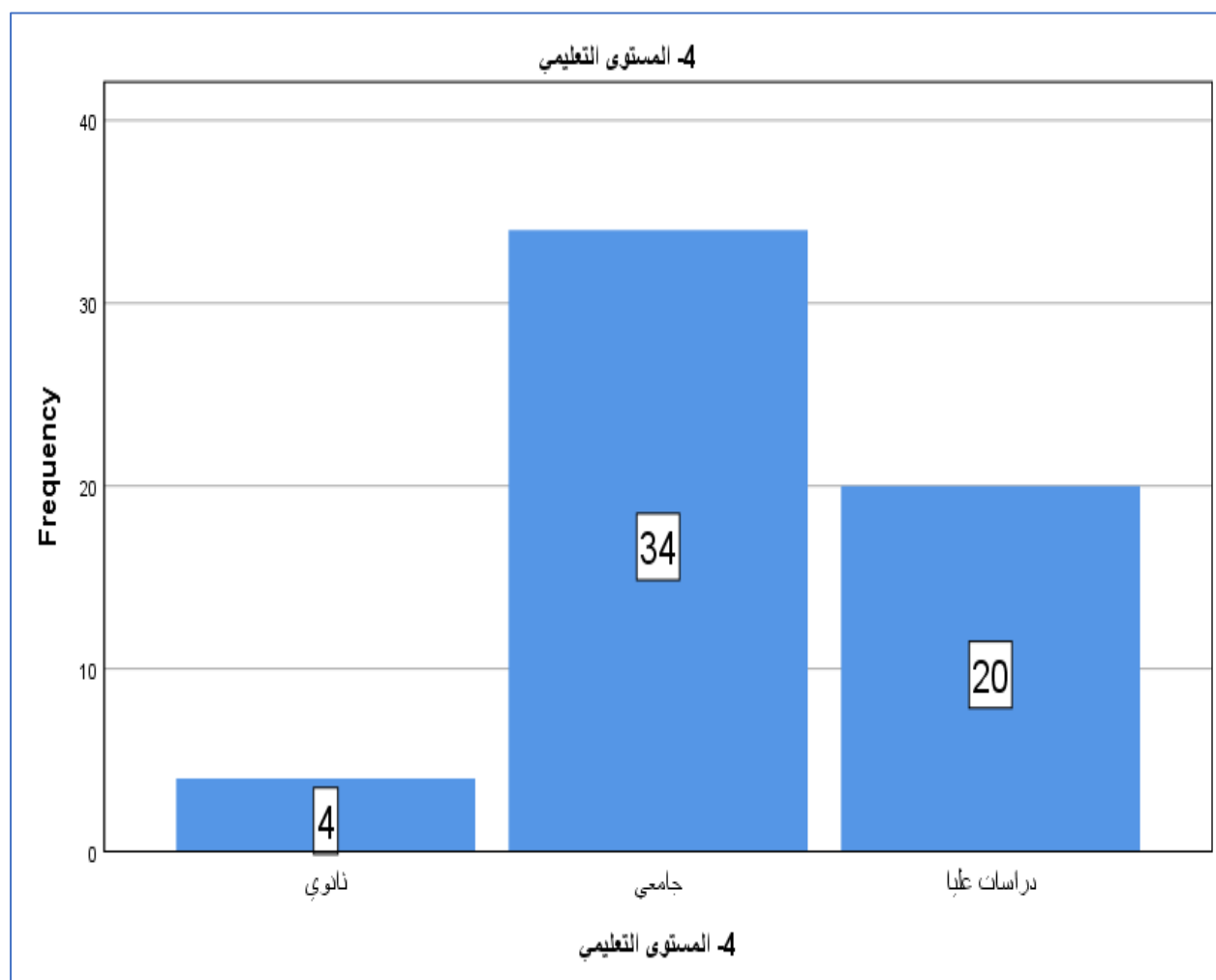
النسبة %	التكرار		
6.9	4	ثانوي	المستوى التعليمي
58.6	34	جامعي	

34.5	20	دراسات عليا	
100.0	58	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 58 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 34 فرد بنسبة 58.60% لصالح الفئة ذات المؤهل العلمي (جامعي) وبعدد 03 فرد بنسبة 20% لصالح (دراسات عليا) بينما بلغت نسبة الأفراد ذوي مستوى التعليمي ثانوي 6.90% ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (06) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26



04- وصف خصائص عينة الدراسة متغير المهنة

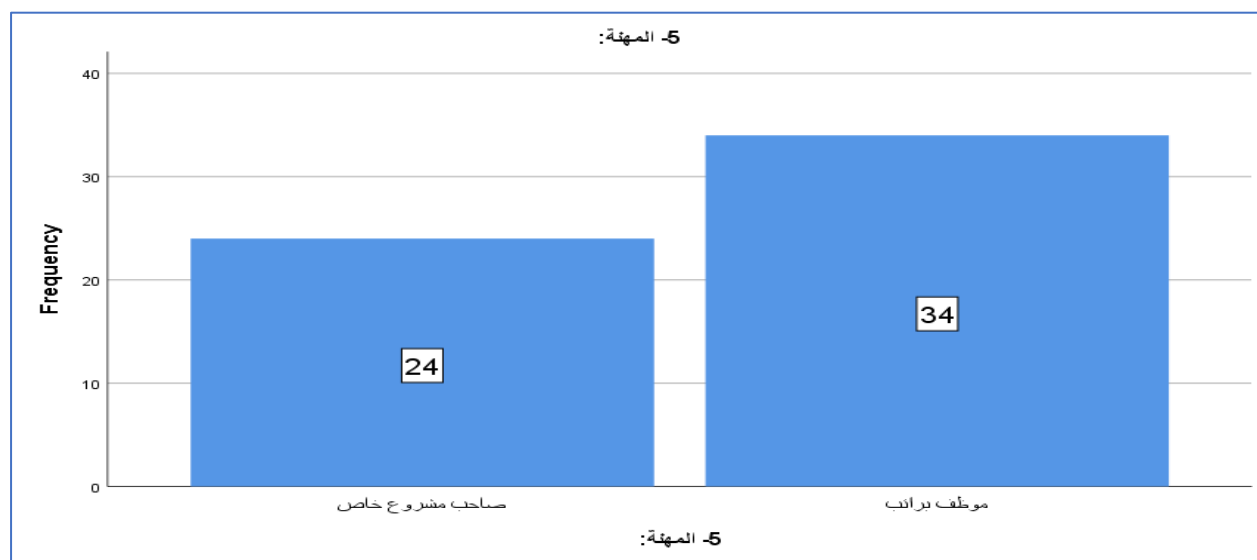
جدول رقم (11) يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار		
41.4	24	صاحب مشروع خاص	المهنة
58.6	34	موظف براتب	
100.0	58	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 58 فردا، نجد كانت أكبر فئة بعدد 34 فرد بنسبة 58.60% لصالح الفئة التي تشغل منصب وظيفة براتب وبعدد 24 فرد بنسبة 41.40% لصالح الفئة (من لها مشروع خاص) ومما سبق نلاحظ أن معظم المستجوبين يشغلون وظيفة براتب ونتائج أعلاه تمثلها ربي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (07) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

سؤال: 05- هل تقوم بالتسوق بنفسك؟: (نعم /لا)

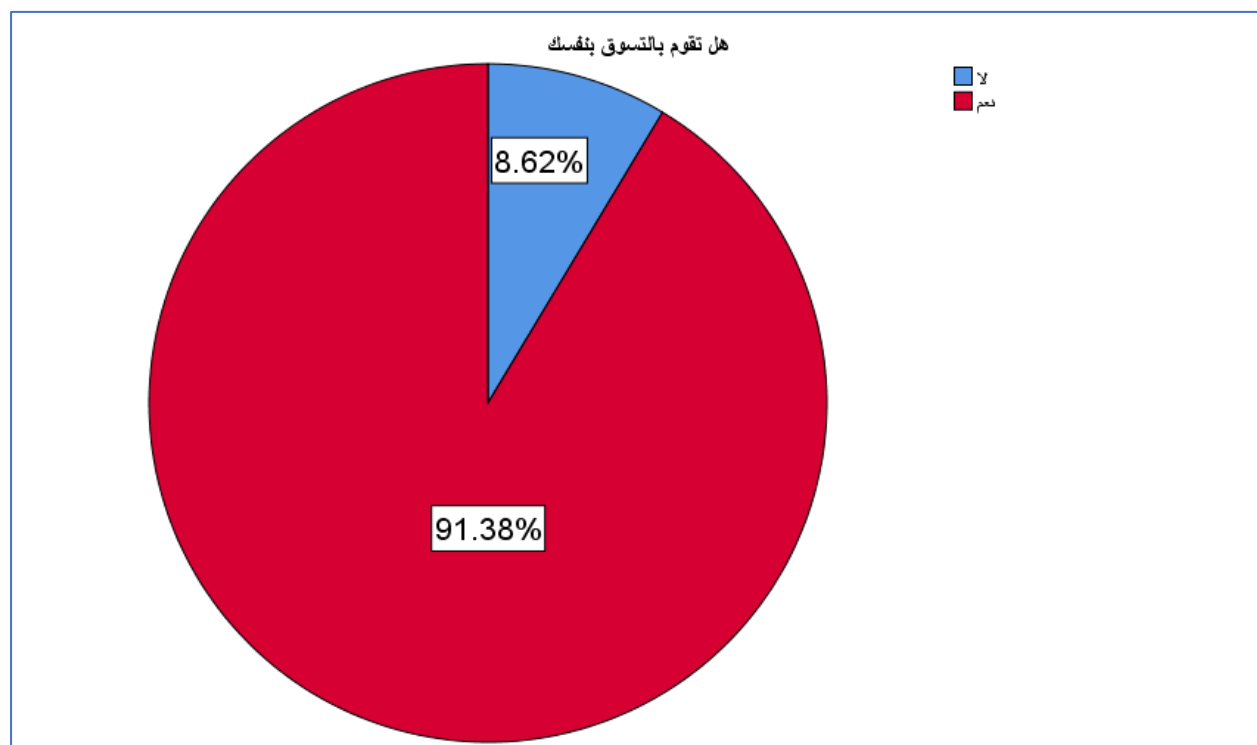
جدول رقم (12): يبين توزيع افراد العينة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق بأنفسهم

النسبة %	التكرار		
8.6	5	لا	هل تقوم بالتسوق بنفسك؟:
91.4	53	نعم	
100.0	58	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 58 فردا، نلاحظ أن افراد العينة معظمهم 'نعم' يقومون بعملية التسوق بأنفسهم وهذا بنسبة 91.40%، في حين أن نسبة قليلة منهم لا يقومون هم بعملية التسوق بأنفسهم أي هناك من ينوب عنهم في عملية شراء حاجاتهم وبنسبة 8.60% من اجمالي افراد العينة الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (08) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق



المصدر: من برنامج SPSS

سؤال: 06- هل سبق لك وتسوقت من خلال موقع الإلكتروني معين؟ (نعم/لا)

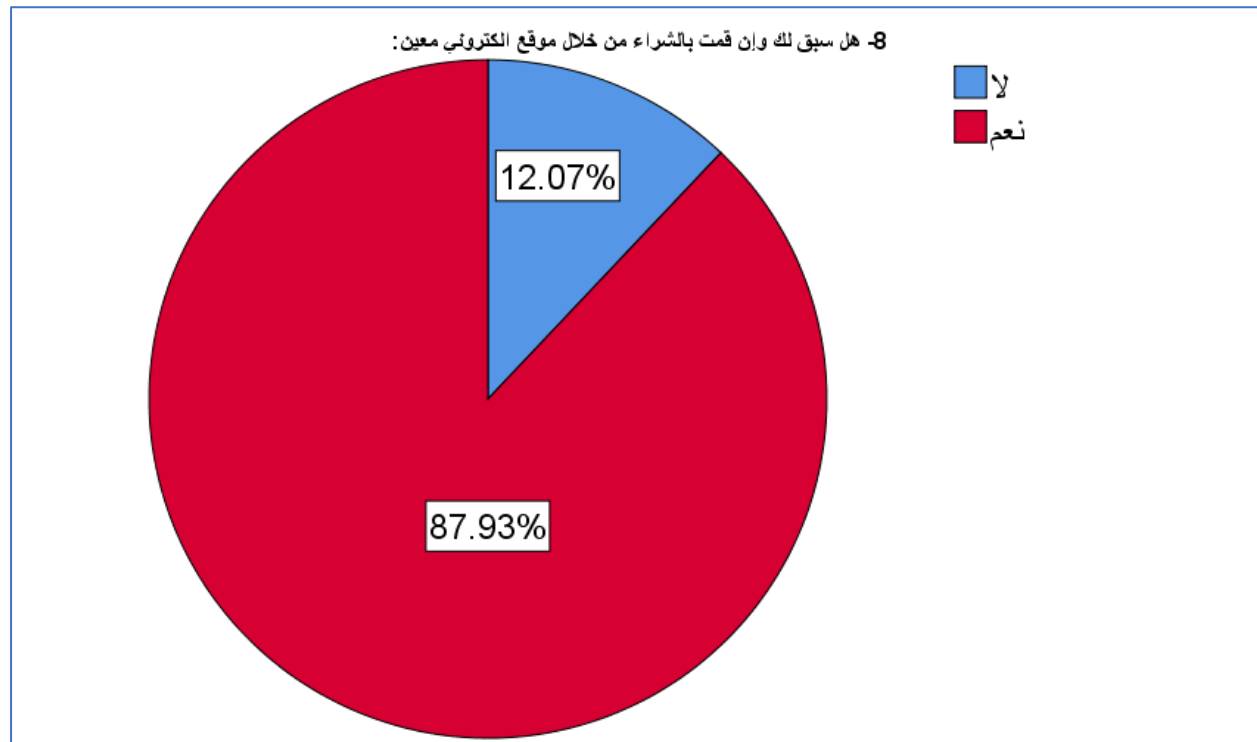
جدول رقم (13): يبين توزيع افراد العينة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني

النسبة %	التكرار		
12.1	7	لا	هل سبق لك وتسوقت من خلال موقع الإلكتروني معين؟
87.9	51	نعم	
100.0	58	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 58 فردا، نلاحظ أن افراد العينة معظمهم 'نعم' قاموا بعملية التسوق الإلكتروني وهذا بنسبة 51%، في حين أن نسبة قليلة منهم لم يقومون هم بعملية التسوق الإلكتروني نسبة 12.10% من اجمالي افراد العينة الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني



المصدر: من برنامج SPSS

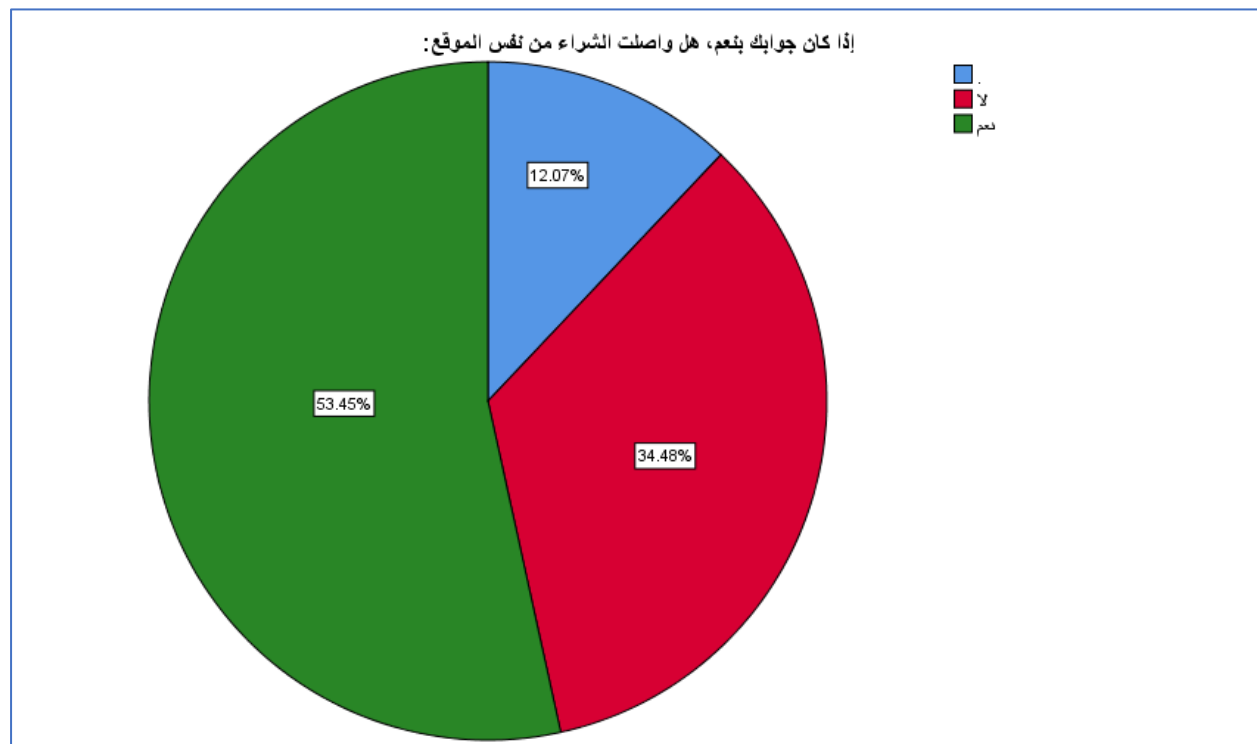
سؤال: 07- إذا كان جوابك بنعم، هل واصلت الشراء من نفس الموقع: (نعم/لا)  
جدول رقم (14): يبين توزيع افراد العينة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني من نفس الموقع

النسبة %	التكرار		
34.30	20	لا	إذا كان جوابك بنعم، هل واصلت الشراء من نفس الموقع:
53.40	31	نعم	
100.0	51	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن افراد العينة من الذين قاموا بعملية التسوق الإلكتروني نجد انه ونسبة 53.40% من اجمالي المتسوقين الالكتروني واصلوا الشراء من نفس الموقع في نسبة 34.30% ك من مواقع الإلكترونية أخرى ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (10) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب قيام المستجوبين بعملية التسوق الإلكتروني



المصدر: من برنامج SPSS

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

01. - بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وفقا للعبارات من 01 إلى 19. عبارة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (15) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
02	عملية البحث عن المعلومات على الموقع بسيطة وفي المتناول وسهلة الفهم.	2.79	0.487	93.10	موافقة عالية
03	التنظيم الجيد (التنسيق) في تخطيط المحتوى يسهل عليك التنقل بين صفحات الموقع.	2.79	0.522	93.10	موافقة عالية
17	تقدم كل معلوماتك الصحيحة للتسجيل في الموقع.	2.74	0.609	91.38	موافقة عالية
04	يوفر لك الموقع وصولا سريعا إلى المعلومات المطلوبة وبأقل جهد ممكن.	2.71	0.593	90.23	موافقة عالية
01	المعلومات التي يوفرها الموقع حول المنتجات حديثة وكافية ولها صلة مباشرة بها.	2.69	0.654	89.66	موافقة عالية
07	تتم معالجة طلبك بتسليمك المنتج المناسب.	2.59	0.702	86.21	موافقة عالية
08	يتم التواصل معك عبر شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني،	2.57	0.775	85.63	موافقة عالية
13	تشرح الشركة عبر موقعها الإلكتروني بوضوح كيفية تأمين بياناتكم الخاصة ومعاملاتكم.	2.55	0.730	85.06	موافقة عالية
18	تعتبر السعر المدفوع من قبلك مناسب لنوع المنتج الذي اقتنيتته.	2.53	0.706	84.48	موافقة عالية
15	إعلانات الموقع تتبعك بسلاسة عبر صفحات الويب وتقدم ما يناسب احتياجاتك.	2.50	0.707	83.33	موافقة عالية
16	يقدم لك الموقع ضمانات لتأمين بياناتك الشخصية.	2.50	0.731	83.33	موافقة عالية
14	يوفر الموقع راحة فائقة ومستويات أعلى من تحكمكم في اعداد الفاتورة.	2.40	0.748	79.89	موافقة عالية

19	السعر المحدد للمنتج مناسب مقارنة مع المنتجات المنافسة.	2.40	0.815	79.89	13	موافقة عالية
06	يتفهم ممثلي الشركة الاحتياجات الخاصة بك، وتتم معالجة شكاواك بطريقة ودية.	2.38	0.745	79.31	14	موافقة عالية
12	يتم تمكينك بطرق متعددة من اختيار التصميم واللون وتحديثات المنتجات المفضلة لديك والسمات الأخرى التي تناسب مع ذوقك.	2.38	0.813	79.31	15	موافقة عالية
05	هل تطلبون باستمرار بالتواصل الدقيق والمستمر مع ممثلي الشركة.	2.10	0.788	70.11	16	موافقة متوسطة
09	يسمح الموقع لك بتبادل المعلومات مع متسوقين آخرين والحصول على المساعدة منهم عبر الموقع.	2.10	0.852	70.11	17	موافقة متوسطة
11	يوفر البرنامج أيضا امتيازات عضوية أكبر للعملاء العائدين.	2.09	0.779	69.54	18	موافقة متوسطة
10	تتم مكافأتك بجمع النقاط مقابل كل عملية شراء من موقع أو زيارة إليه، مقابل هدايا مجانية أو قسائم أو حسومات نقدية.	2.02	0.888	67.24	19	موافقة متوسطة
<b>المحور ككل</b>		2.464	0.374	82.15	درجة ممارسة عالية	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي		من 01 إلى 1.66		من 1.67 إلى 2.33		من 2.34 إلى 3
مستوى الموافقة		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 26

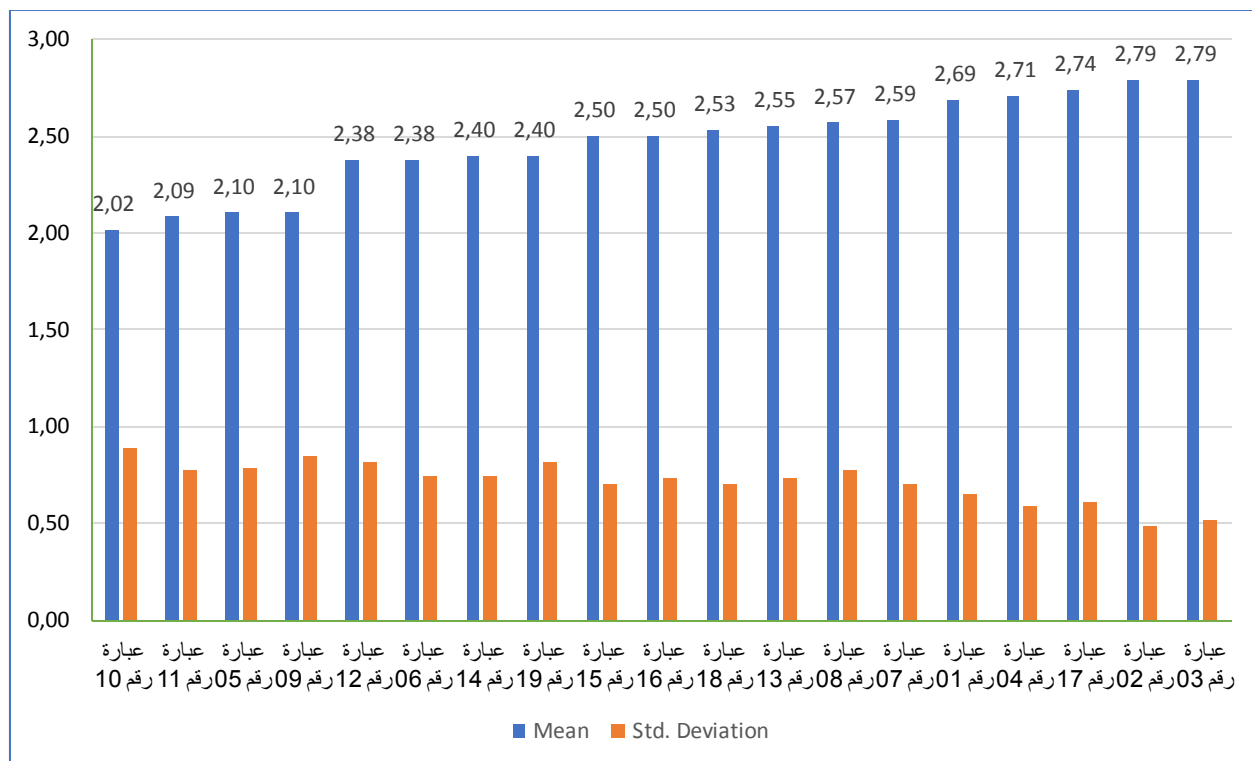
**التعليق على الجدول:** يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء

وتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الاول: **المتعلق بقياس مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية من وجهة نظر المستجوبين.**

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 2.464 وهو ضمن المجال موافقة عالية [ 03-2.34 ] وانحراف معياري قدره: 0.374، وهو اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب أراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 82.15 % على أن مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هو متوفر بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات منخفضة الى منخفضة جدا حيث متوسطاتها

الحسابية محصورة بين (2.79 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 02 إلى أدنى قيمة بلغت 2.02 لدى العبارة رقم 10) وفيما يلي ترتيب شرح العبارات الأكثر أهمية حسب آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

شكل الرقم (11) يبين ترتيب مستويات عبارات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية حسب وجهة نظر المستجوبين



المصدر من اعداد الطالبين باعتماد على برنامج EXCEL

### 01- بالنسبة للمتغير التابع: المتعلق بقياس مستويات قيمة الزبون

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان: قيمة الزبون وفقا للعبارات من 21 إلى 33. عبارة ويتكون من 03 أبعاد (البعد الأول: القيمة النقدية/ البعد الثاني: القيمة العاطفية/ البعد الثالث: القيمة الاجتماعية) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (16) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني

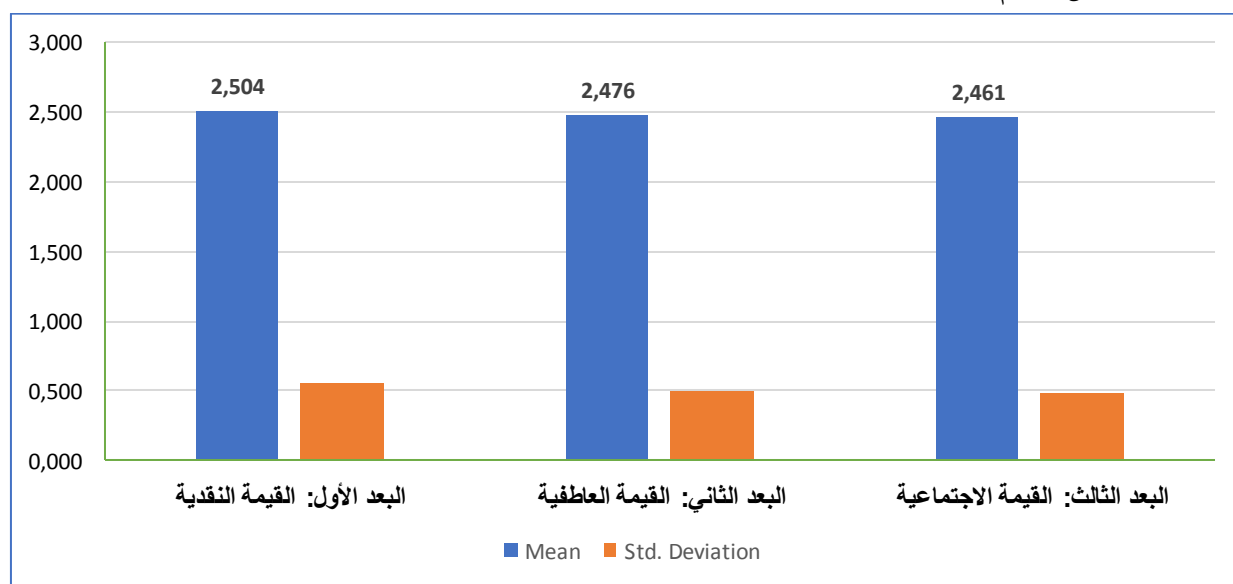
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة
21	ثمن المنتجات على الموقع الإلكتروني مقبول.	2.50	0.755	83.33	03 موافقة عالية
22	استخدام الموقع الإلكتروني يساعدني في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.	2.60	0.699	86.78	01 موافقة عالية
23	الشراء عن طريق المواقع الإلكترونية يوفر من نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي.	2.53	0.754	84.48	02 موافقة عالية
24	ثمن المنتجات في الموقع الإلكتروني تجعلني أشعر بالرغبة في الشراء مرة أخرى	2.38	0.791	79.31	04 موافقة عالية
001	<b>البعد الأول: القيمة النقدية</b>	<b>2.5043</b>	<b>0.55900</b>	<b>83.48</b>	درجة عالية
25	استخدام التسويق الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبتني في جمع المعلومات.	2.66	0.637	88.51	01 موافقة عالية
26	أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع الإلكتروني.	2.62	0.644	87.36	03 موافقة عالية
27	منتجات هذا الموقع الإلكتروني هي الوحيدة التي تشعر بالراحة حيال استخدامها.	2.10	0.788	70.11	05 موافقة متوسطة
28	منتجات هذا الموقع الإلكتروني تجعلني أشعر بالرضا.	2.36	0.765	78.74	04 موافقة عالية
29	تجعلني منتجات هذا الموقع الإلكتروني أرغب في شرائها واستخدامها.	2.64	0.613	87.93	02 موافقة عالية
002	<b>البعد الثاني: القيمة العاطفية</b>	<b>2.4759</b>	<b>0.50099</b>	<b>82.53</b>	درجة عالية
30	أشعر بالتميز اجتماعيا باقتناء منتجات هذا الموقع.	2.28	0.744	75.86	04 موافقة عالية
31	معرفتي بالخدمات والمنتجات الموجودة على الموقع الإلكتروني تجعلني أبدو بصورة أفضل.	2.41	0.650	80.46	02 موافقة عالية
32	الخدمات والمنتجات الموجودة على الموقع الإلكتروني تساعدني في ترك انطباع جيد لدى الآخرين.	2.38	0.697	79.31	03 موافقة عالية
33	يساعدني التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني في تقديم المساعدة والنصيحة للمتعاملين الآخرين.	2.78	0.497	92.53	01 موافقة عالية
003	<b>البعد الثالث: القيمة الاجتماعية</b>	<b>2.4612</b>	<b>0.48847</b>	<b>82.04</b>	درجة عالية
	<b>المحور ككل</b>	<b>2.4801</b>	<b>0.43018</b>	<b>82.67</b>	درجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 5/100)					
مجال المتوسط الحسابي		من 01 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3	
مستوى الموافقة		درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 26



**التعليق على الجدول:** يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثاني: **المتعلق بقياس مستويات قيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين** وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 2.4801 وهو ضمن المجال موافقة عالية [ 03-2.34 ] وانحراف معياري قدره: 0.430، وهو اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 82.67 % على أن مستويات قيمة الزبون هو متوفر بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية الى عالية جدا حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.56 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 02 إلى أدنى قيمة بلغت 3.79 لدى العبارة رقم 04) وفيما يلي ترتيب أبعاد قيمة الزبون (البعد الأول: القيمة النقدية/ البعد الثاني: القيمة العاطفية/ البعد الثالث: القيمة الاجتماعية) حسب آراء واتجاهات افراد عينة الدراسة كما يلي:

شكل الرقم (12) يبين ترتيب مستويات ابعاد قيمة الزبون حسب وجهة نظر المستجوبين



المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج EXCEL

### المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

نص فرضية البحث: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وقيمة الزبون

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباطية موجبة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وقيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباطية موجبة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وقيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين.

وعليه وللإجابة عن الفرضيات فانه سيتم دراسة علاقة بينهما باستخدام معامل ارتباط بيرسون من خلال SPSS والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): معامل الارتباط ما بين المتغيرات الدراسة

Correlations					
المتغير التابع: قيمة الزبون	البعد الثالث: القيمة الاجتماعية	البعد الثاني: القيمة العاطفية	البعد الأول: القيمة النقدية		
0.746**	0.553**	0.664**	0.639**	Pearson Correlation	المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
58	58	58	58	N	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 26

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيم معامل بيرسون محصورة بين (أدنى قيمة بلغت 0.553 الى أعلى قيمة بلغت 0.746) وهي ذات دلالة إحصائية حيث قيم Sig أقل من مستوى الدلالة 0.05 في جميع المتغيرات وعليه نستنتج أنه توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية والمتغير التابع وقيمة الزبون

وان معاملات الارتباط ذات قيم موجبة مما يبين ان علاقة بين المتغيرات طردية أي بزيادة مستويات تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية تؤدي الى تحسين وقيمة الزبون

–ومنه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباطية موجبة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وقيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين

وعليه وللإجابة عن الفرضيات فانه سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود أثر بين المتغير المستقل على المتغير التابع.

صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$$

$\epsilon_i$ : يمثل الأخطاء العشوائية

$B_0$ : المعامل الثابت

$B_1$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية)

$y$  متغير التابع (قيمة الزبون)

والجدول التالي هو ملخص للحدود مخرجات تحليل الانحدار المتعدد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار ( $r, R^2$ ), تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم(18) يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية 02

القدرة التفسيرية للنموذج					
خطأ المعياري للتقدير في النموذج	Adjusted R Square	R Square	R		
0.28902	معامل التفسير المصحح 0.549	معامل التفسير 0.557	معامل الارتباط المتعدد 0.746 <sup>a</sup>		
ANOVA <sup>a</sup> معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	النموذج
0.000b	70.27	5.870	1	5.870	الانحدار
		0.084	56	4.678	البواقي
			57	10.548	المجموع
المعنوية الجزئية، لمعاملات					
نتائج الدلالة الإحصائية عند 0.05	Sig	قيم اختبار T	B		المتغيرات المستقلة
دالة احصائيا	القيمة لاحتمالية. 0.157	1.435	قيم معاملات الانحدار 0.366	=B <sub>0</sub>	الثابت (Constant)
دالة احصائيا	0.000	8.383	0.858	=B <sub>1</sub>	المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول: يتبن من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

– معنوية نموذج الانحدار من خلال قيم اختبار F (F-test): وهي القيمة التي تشير الى معنوية

نموذج الانحدار لدراسة التأثير بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فاذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فان علاقة التأثير معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية. حيث يتبين من الجدول أعلاه: من نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F=70.27) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دال احصائيا للمتغير إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين

– تفسير قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (نسبة التفسير): من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدره بـ R<sup>2</sup> = 0.557 وهي تُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 55.70 % أي أن 55.70% من

التغيرات الحاصلة في متغير قيمة الزبون، ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغير (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية) من وجهة نظر عينة من الأكاديميين المستجوبين والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار  $B$ ) تشير قيم معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه أن إدارة علاقة الزبون الإلكترونية التي له تأثير معنوي على المتغير التابع (قيمة الزبون) حيث بلغ معامل الانحدار قيمة ( $B=0.858$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة ( $T$ ) المحسوبة بلغت ( $T=8.383$ ) وأن قيمة ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية) معنوي (دالة احصائياً). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية، سيؤدي إلى تغير بزيادة في قيمة الزبون (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) بمقدار 0.858 وحدة. وهي قيمة مرتفعة إحصائياً تدل على أهمية تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في تأثيره على قيمة الزبون (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)

ومنه النموذج (المعادلة) الانحدار الخطي البسيط والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: تأثير تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر عينة من الأكاديميين المستجوبين هو:

$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$	
$y = 0.858(x_1) + \epsilon_i$	
<p>- تفسير <math>B_0</math> (الباقي الثابت Constant) من الجدول اعلاه نجد قيمة <math>B_0=0.366</math> وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار غير دالة إحصائياً لأن القيمة الاحتمالية <math>Sig=0.157</math>، أكبر مستوى 0.05، وبالتالي يتم حذفها من معادلة الانحدار</p>	<p><math>\epsilon_i</math>: يمثل الأخطاء العشوائية  <math>B_0</math>: المعامل الثابت  <math>B_1(x_1)</math>: المعامل الانحدار للمتغير (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية)  <math>y</math>: متغير التابع (قيمة الزبون)</p>

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية رقم 02

لمعرفة مدى وجود علاقة تأثير المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على المتغير التابع قيمة الزبون بأبعاده (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) كلاً على حدا، سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في كل المتغير التابع على حدا والجدول التالي يعرض النتائج المؤشرات الإحصائية للانحدار الخطي البسيط وهو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار  $(R^2, t)$ ، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج SPSS ونتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (19): يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			نتيجة العلاقة	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير التابع	المتغير المستقل	اختبار الفرضية الفرعية
Sig	t	B		R <sup>2</sup>	r	(SIG)	F قيمة			
0.000	6.221	0.955	قبول (H <sub>1</sub> )	0.409	0.639	0.000	38.700	القيمة النقدية،	إدارة علاقة الزبون الإلكترونية	الفرضية 1
0.000	6.643	0.889	قبول (H <sub>1</sub> )	0.441	0.664	0.000	44.127	القيمة العاطفية		الفرعية 02
0.000	4.961	0.721	قبول (H <sub>1</sub> )	0.305	0.553	0.000	24.613	القيمة الاجتماعية		الفرعية 03

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

-اختبار الفرضية الفرعية رقم 01:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة النقدية للزبون  
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:  
 - الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة النقدية للزبون من وجهة نظر المستجوبين

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة النقدية للزبون من وجهة نظر المستجوبين من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية و القيمة النقدية للزبون) قيمة  $R = 0.639$  وهو موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية وأن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=38.700$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة احصائيا وذات تأثير معنوي بينهما وعليه: محل الدراسة

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة النقدية للزبون من وجهة نظر المستجوبين

ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2 = 0.409$  ومنه تبين لنا أنه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء عينة من المستجوبين (المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعريريج) فإننا وجدنا أن مستويات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية تساهم بنسبة 40.90% في تغيرات التي تحدث في القيمة النقدية للزبون وهذا جهة نظرهم وأن الباقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

وتشير قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية) المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ( $B=0.955$ ) أنه إذا تم زيادة في مستويات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية أكثر مما هو عليه في الفترة التي اجيرنا فيه هذه الدراسة وزيادة تطبيقه بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة في درجات في القيمة النقدية للزبون بقيم 0.955 وحدة. وهي قيمة مرتفعة جدا مما يعطينا فكرة واضحة حول الاهتمام بجانب إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وما ينتج عنه من أثر إيجابي في القيمة النقدية للزبون وهذه نتيجة تدعم الإطار النظري لدراستنا.

-اختبار الفرضية الفرعية رقم 02:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة العاطفية للزبون  
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة العاطفية للزبون من وجهة نظر المستجوبين
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة العاطفية للزبون من وجهة نظر المستجوبين من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية و القيمة العاطفية للزبون) قيمة  $R = 0.664$  وهو موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية وأن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F = 44.127$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة احصائيا وذات تأثير معنوي بينهما وعليه: محل الدراسة

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة العاطفية للزبون من وجهة نظر المستجوبين

ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ  $R^2 = 0.441$  ومنه تبين لنا أنه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء عينة من المستجوبين (المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعريريج) فإننا وجدنا أن مستويات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية تساهم بنسبة 44.10% في تغيرات التي تحدث في القيمة العاطفية للزبون وهذا جهة نظرهم وأن الباقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

وتشير قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية) المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ( $B = 0.889$ ) أنه إذا تم زيادة في مستويات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية أكثر مما هو عليه في الفترة التي اجيرنا فيه هذه الدراسة وزيادة تطبيقه بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة في درجات في القيمة العاطفية للزبون بقيم 0.889 وحدة. وهي قيمة مرتفعة جدا مما يعطينا فكرة واضحة حول الاهتمام بجانب إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وما ينتج عنه من أثر إيجابي في القيمة العاطفية للزبون وهذه نتيجة تدعم الإطار النظري لدراستنا.

### -اختبار الفرضية الفرعية رقم 03:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة الاجتماعية للزبون



نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة الاجتماعية للزبون من وجهة نظر المستجوبين

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة الاجتماعية للزبون من وجهة نظر المستجوبين من خلال الجدول أعلاه نجد:

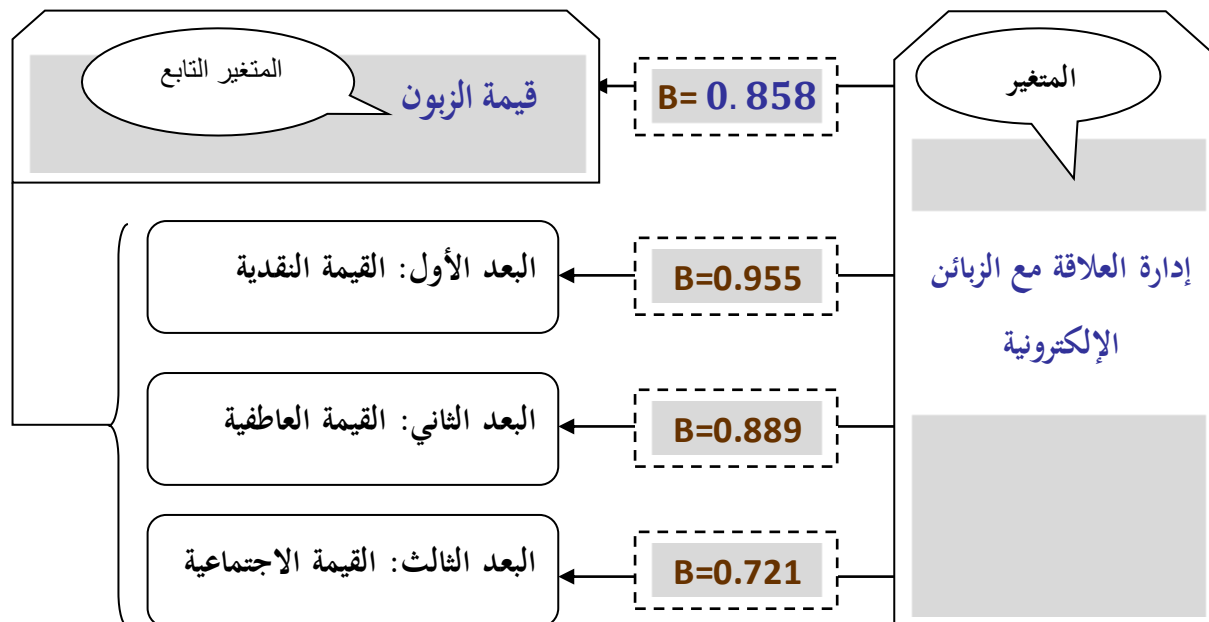
- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية و القيمة الاجتماعية للزبون) قيمة  $R=0.553$  وهو موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية وأن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=24.613$ ) وأن قيمة  $\text{sig}=0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة احصائيا وذات تأثير معنوي بينهما وعليه: محل الدراسة

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة الاجتماعية للزبون من وجهة نظر المستجوبين

ومن خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2 = 0.305$  ومنه تبين لنا أنه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء عينة من المستجوبين (المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج) فإننا وجدنا أن مستويات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية تساهم بنسبة 30.50% في تغيرات التي تحدث في القيمة الاجتماعية للزبون وهذا جهة نظرهم وأن والباقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

وتشير قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الإلكترونية) المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ( $B=0.721$ ) أنه إذا تم زيادة في مستويات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية أكثر مما هو عليه في الفترة التي اجيرنا فيه هذه الدراسة وزيادة تطبيقه بوحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى زيادة في درجات في القيمة الاجتماعية للزبون بقيم 0.721 وحدة. وهي قيمة مرتفعة جدا مما يعطينا فكرة واضحة حول الاهتمام بجانب إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وما ينتج عنه من أثر إيجابي في القيمة الاجتماعية للزبون وهذه نتيجة تدعم الإطار النظري لدراستنا.

الشكل رقم (13): النموذج الميداني للدراسة



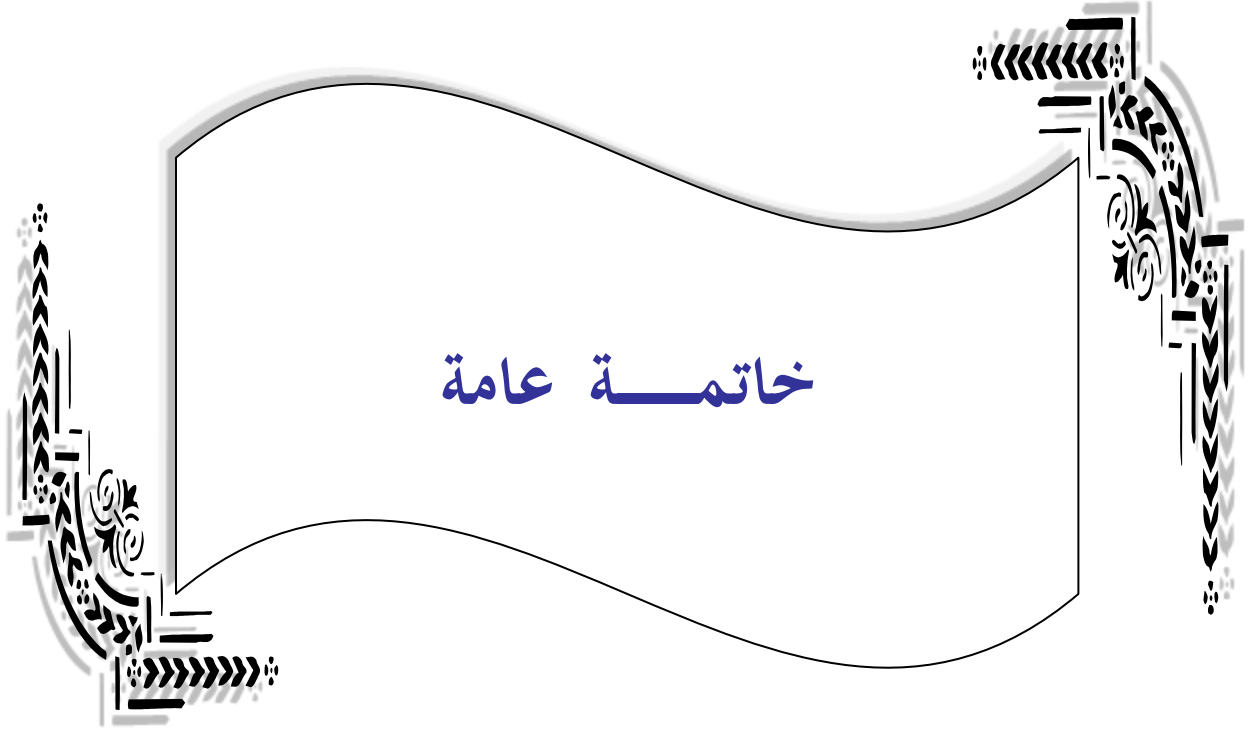
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

## خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الذي يهدف إلى معرفة أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون - من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعريريج

حيث تم التطرق في البداية إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثلة مجتمع الدراسة وتقنية المعاينة، أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لجمع المعلومات والعمل على تحليلها لاختبار الفرضيات المعتمدة في الدراسة وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبيان وقدرته على دراسة الموضوع وتحقيق أهدافه.

ليتم في الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، تحليل الانحدار، تحليل التباين الأحادي وتوصلنا في الأخير الى أن هناك مؤشرات إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تؤكد على تأثير الايجابي لتطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون بأبعاده (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) من وجهة نظر عينة من المستجوبين (المتسوق الإلكتروني بولاية بـ برج بـ وعـريريج).



خاتمة عامة

## الخاتمة

أصبح العالم قرية صغيرة يتميز سوقها بالمنافسة الحادة والقفزة النوعية في رغبات الزبون وحاجاته بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديه كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات والتكنولوجيا الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة والاختيار من بين البدائل العديدة المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته ويحقق له قيمة استهلاكية عالية فأصبح بذلك يتبوأ مركزاً يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع والخدمات وبالتالي فشل أو نجاح منظمات بأكملها فأصبح الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة الزبون وآماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعروضاته وهو ما فرض على الشركة وضعه في قمة اهتماماتها فأصبحت موجهة نحوه وتداريه حيث لا تتواني في البحث الجاد في الطرق الكفيلة بالسيطرة على الوضع بأسلوب يجذبه.

وعليه سعت هذه الدراسة إلى تبيان أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني وذلك من خلال معرفة الأثر الذي تحدثه إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون أخذاً بعين الاعتبار وجهة نظر المتسوق الإلكتروني في ولاية برج بوعريريج.

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد أو تنفي الفرضيات المقترحة، وكذا تقدم بعض الاقتراحات والتوصيات وأخيراً طرح آفاق للدراسات المستقبلية لمواضيع لها علاقة بجوانب مختلفة من البحث.

## أولاً: عرض النتائج

انطلاقاً من طريقة المعالجة التي اعتمدها والتي جمعت بين الدراسة النظرية والدراسة العلمية توصلنا إلى:

ومن خلال الدراسة النظرية: توصلنا إلى أنه:

إن تكنولوجيا المعلومات من أهم الأدوات التي يستخدمها المديرون لإدارة عمليات المنظمة وما تتطلبه العمليات من موارد وإمكانيات.

☞ يجب جذب الزبون بطرق متميزة وغير تقليدية ولا مقلدة بل حديثة ومبتكرة بشكل يدعم القدرة التنافسية للمنظمة.

☞ تعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية مع العملاء طريقة إيجابية وفعالة في حال تم استخدامها في سياقات وظروف معينة.

☞ إن إدارة علاقات الزبون تظهر في أنها تمكن المنظمة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الإستحواذ على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أفضل هذا من جهة، والتزود بمعرفة الزبون الضرورية التي تميز المنظمة من جهة أخرى.

☞ إن تبني المنظمة لبرنامج إدارة علاقة الزبون الإلكترونية جعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه.

☞ تأثير إدارة علاقة الزبون الإلكترونية إيجابيا على دعم الكفاءة بجانب تعزيز الإبداع للمنظمة، ودعم الاستجابة المتميزة للعملاء وتحقيق كافة متطلباتهم.

☞ لغرض نجاح هذا المفهوم ينبغي توفير بيئة ملائمة تتفاعل فيها المتغيرات الإدارية والتنظيمية باتجاه تهيئة مناخ ملائم لتقديم أفضل خدمة للزبائن.

### ومن خلال الدراسة التطبيقية: توصلنا الى أنه:

☞ مستوى إدارة علاقة الزبون الإلكترونية من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج. بدرجة مرتفع

☞ مستوى قيمة الزبون بأبعاده (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج. بدرجة مرتفع

☞ توجد علاقة ارتباطية موجبة ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وقيمة الزبون بأبعاده (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج.

☞ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون من وجهة نظر المستجوبين

☞ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة النقدية للزبون من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج.

- ✍ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة العاطفية للزبون من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج.
- ✍ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على القيمة الاجتماعية للزبون من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني بولاية برج بوعرييج.

### ثانياً: التوصيات

- ✍ زيادة توجه الشركات نحو دعم أنظمة إدارة علاقة الزبون إلكترونياً، وذلك لزيادة قيمة الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم.
- ✍ إنشاء إدارة خاصة بإدارة علاقة الزبون إلكترونياً نظراً للتوسع الهائل مع استخدام التكنولوجيا والأنترنت من قبل جميع الأفراد.
- ✍ تدريب العاملين على كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقة الزبون الإلكترونية بكفاءة.
- ✍ التواصل الفعال باستمرار مع العملاء للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وتوفيرها في الوقت والشكل المطلوب.
- ✍ تصميم مواقع تفاعلية على الأنترنت تسمح للعملاء بالحصول على المعلومات بطرق سهلة وسريعة، والتعرف على آرائهم، والحصول على تقييماتهم لمستوى الخدمات المقدمة.
- ✍ الحرص على بناء علاقات مستندة للتكنولوجيا تمكن من الوصول إلى مستوى مرتفع من التواصل الشخصي، وتجعل العميل يشعر بالتميز وكأن الرسالة قد أرسلت خصيصاً له.

# قائمة المراجع





## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إحسان دهب جلاب، إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16) العدد (04)، 2014.
- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS ، الجزء الثاني، الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، رابط (<https://www.noor-book.com/>).
- الموسوي أحمد منصور محسن، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم إدارة الأعمال ، جامعة المستنصرية، 2007.
- بعبطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، السنة الجامعية 2015-2016.
- بعبطيش شعبان ويحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، 2016.
- بكر أحمد السرحان، د.علي هلال البقوم، التقدم في الأعمال الإسلامية ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، تونس، 2018.
- بوطالب إبراهيم، محاضرات في إدارة علاقة الزبون، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة بومرداس، الجزائر، 2018.
- خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23، (ديسمبر 2017).
- د.مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد ، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017.

- رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (37)، 2018.
- سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
- سفيان رقيق وعلي عز الدين، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الإنترنت، الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6.
- سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012.
- شريف تبر وزمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقة الزبون في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، تبسة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ( ل.م.د )، جامعة تبسة، الجزائر، 2016.
- طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ ”أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي“ - معتمد من طرف المجلس العلمي، بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014.
- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- عائدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير، الطبعة الأولى، 2002، متوفر على رابط الالكتروني <https://www.4shared.com/office/Biam9OkY>.
- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008. (بتصرف)
- عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي/اداري)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000.

- لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990.

- محمود رمضان العزب وبسام سمير الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور السيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 4 العدد 1، مصر، 2020.

- مصطفى طويطي. التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.

- وردة خنوف وإيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية، الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، 2018.

- يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل للمشر والتوزيع، الأردن، 2004.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Aileen Kennedy, **Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)** :

**Opportunities and challenges in a digital world**, Ireland, Irish Marketing review, Vol.18, No.1- 2, 2006.

- Art Weinstein, **Designing And Delivering Superior Customer Value**: concepts, cases, and applications.

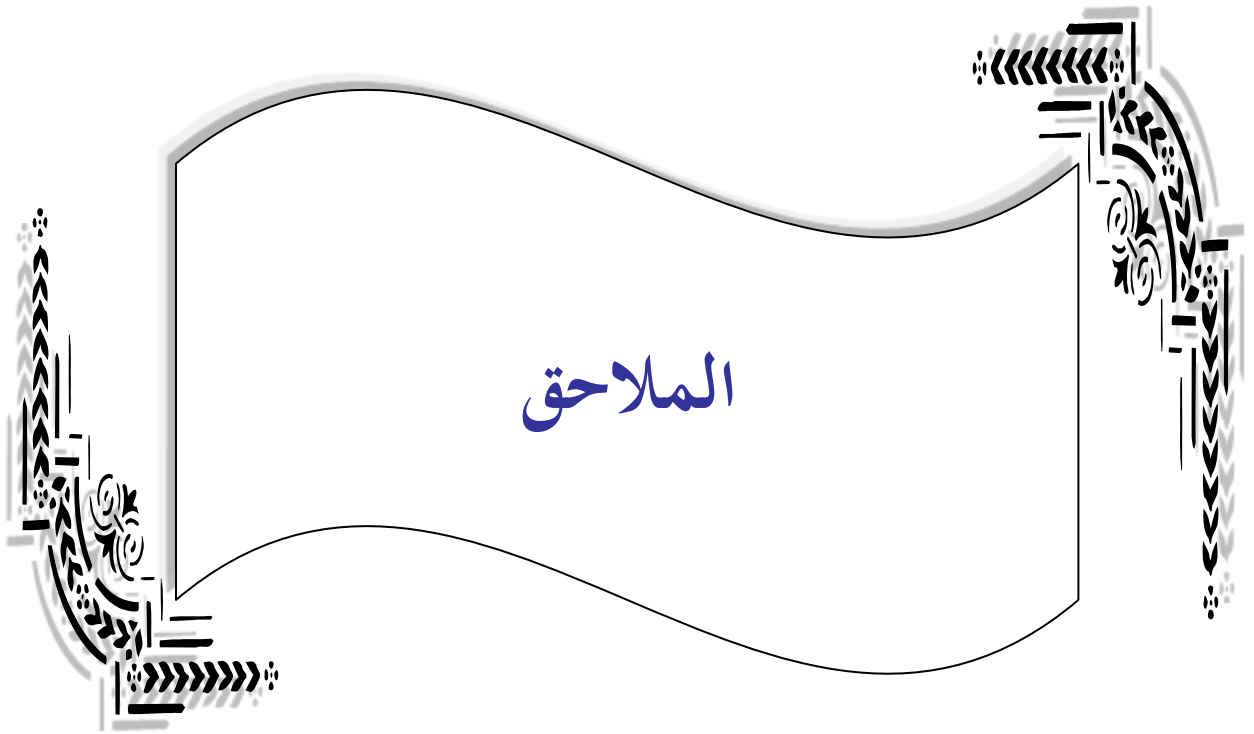
- Donovan A.McFarlane, **The Strategic Importance of Customer Value**, Atlantic Marketing Journal: vol2: no1, Article 5, 2013.

- Hani H.AL-Dmour and Rawan Khawaja.R ,**The impact of electronic customer relationship management (ECRM) Practices in Business Performance of Jordanian Commercial Banks** , Jordan , European Journal of Economics ,Finance and Administrative Sciences , Issue 93, 2017.

- [http://mu.ac.in/myweb\\_test/MCA%20C0material/CRM%20-%20PDF.pdf](http://mu.ac.in/myweb_test/MCA%20C0material/CRM%20-%20PDF.pdf).

- Gale, Bradley T. **Measuring and Improving Customer Value**, (1997),  
[www.cval.com/Gale.pdf](http://www.cval.com/Gale.pdf).
  - Jerry Fjermestad and Nicholas C Robertson Jr, **Electronic Customer Relationship Management**, M.E. Sharpe, USA, 2006.
  - JNU Jaipur , **E-Customer relationship Management** , India , 2013.
  - Kotler, P. **Marketing Management**, 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD.
  - Lapierre, J., **Customer-Perceived Value in Industrial Contexts**, Journal of Business & Industrial Marketing, 15:2/3, 2000.
  - Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009.
  - Noor Raihan Ab Hamid, Aw Yoke Cheng and Romiza Md Akhir, **Dimensions of E-CRM :An Empirical Study on Hotels Web Sites, Malaysia**, Journal of Southeast Asian Research , 2011.
  - Noumann, Earl, **Creating Customer Value: The Linkage Between, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability**,  
[www.naumann.com/whitepaper.pdf](http://www.naumann.com/whitepaper.pdf).
  - Pezzali Carole ,**e-CRM: comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?**, livre blanc, 2009.
  - Saphye Alim and Wilson Ozdemir, **The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and loyalty in the UK Mobile Industry**, United Kingdom, Journal of Applied Business and Finance Researches , Vol.3, Issue 2, 2014.
  - Timo Rintamäki, **Managing Customer Value In Retailing**: An integrative perspective, Academic Dissertation, University of Tampere, 2016.
-

- Timo Rintomak & Hannu Kuusela, **Identifying Competitive Customer Value Propositions In Relailing**, University of Tampere, Tampere, 2007.
  - Trinh Le Tan and Deo Dai Trang, **Successfull Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company**, Vietnam, American Journal of Software Engineering and Applications, Vol.6, No.5, 2017.
  - Vandana Ahuja and Yajula Medury, **Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management**, India, Journal of database Marketing and Customer Strategy Management, 91-105, 2010.
  - Vimolboom Cherapamkom, **Développement of e-CRM Success : A Case Study of Hôtel Industry**, Thailand, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.8, No.2, 2017.
  - Zlatko Bezhovski and Fida Hussain, **The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the banks and their Customers**, Pakistan, research Journal of Finance and Accounting, Vol.7, No.4, 2016.
-



جامعة البشير الابراهيمى - برج بوعريبيج  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق صناعى

استبيان

أخى العزيز، أختى العزيزة:

يقوم الطلبة بإعداد دراسة حول ” أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية على قيمة الزبون - من وجهة نظر المتسوق الإلكتروني”، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعى. نرجو منكم التفضل علينا باختيار العبارات التي تتوافق مع رأيكم من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمتسوقين

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: 18 - 28  29 - 39  40 - 50  51 - فما فوق
- 4- المستوى التعليمى: ثانوى  جامعى  دراسات عليا
- 5- المهنة: موظف براتب  صاحب مشروع خاص
- 7- هل تقوم بالتسوق بنفسك: نعم  لا
- 8- هل سبق لك وإن قمت بالشراء من خلال موقع الكترونى معين: نعم  لا
- 9- إذا كان جوابك بنعم، هل واصلت الشراء من نفس الموقع: نعم  لا

## المحور الثاني: يخص موضوع الدراسة

### أولا: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

غ. موافق	محايد	موافق	العبارة
			<b>أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية</b>
			1. المعلومات التي يوفرها الموقع حول المنتجات حديثة وكافية ولها صلة مباشرة بها.
			2. عملية البحث عن المعلومات على الموقع بسيطة وفي المتناول وسهلة الفهم.
			3. التنظيم الجيد (التنسيق) في تخطيط المحتوى يسهل عليك التنقل بين صفحات الموقع.
			4. يوفر لك الموقع وصولا سريعا إلى المعلومات المطلوبة وبأقل جهد ممكن.
			5. هل تطلبون باستمرار بالتواصل الدقيق والمستمر مع ممثلي الشركة.
			6. بتفهم ممثلي الشركة الاحتياجات الخاصة بك، وتتم معالجة شكاواك بطريقة ودية.
			7. تتم معالجة طلبك بتسليمك المنتج المناسب.
			8. يتم التواصل معك عبر شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني،
			9.
			10. يسمح الموقع لك بتبادل المعلومات مع متسوقين آخرين والحصول على المساعدة منهم عبر الموقع.
			11. تتم مكافأتك بجمع النقاط مقابل كل عملية شراء من موقع أو زيارة أليه، مقابل هدايا مجانية أو قسائم أو حسومات نقدية.
			12. يوفر البرنامج أيضا امتيازات عضوية أكبر للعملاء العائدين.
			13. يتم تمكينك بطرق متعددة من اختيار التصميم واللون وتحديثات المنتجات المفضلة لديك والسماح الأخرى التي تتناسب مع ذوقك.
			14. تشرح الشركة عبر موقعها الإلكتروني بوضوح كيفية تأمين بياناتكم الخاصة ومعاملاتكم.
			15. يوفر الموقع راحة فائقة ومستويات أعلى من تحكمكم في اعداد الفاتورة.
			16. إعلانات الموقع تتبعك بسلاسة عبر صفحات الويب وتقدم ما يناسب احتياجاتك.
			17. يقدم لك الموقع ضمانات لتأمين بياناتك الشخصية.
			18. تقدم كل معلوماتك الصحيحة للتسجيل في الموقع.
			19. تعتبر السعر المدفوع من قبلك مناسب لنوع المنتج الذي اقتنيتته.
			20. السعر المحدد للمنتج مناسب مقارنة مع المنتجات المنافسة.



## ثانيا: متغير قيمة الزبون

غ. موافق	محايد	موافق	العبارة
<b>القيمة النقدية</b>			
			21. ثمن المنتجات على الموقع الإلكتروني مقبول.
			22. استخدام الموقع الإلكتروني يساعدني في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.
			23. الشراء عن طريق المواقع الإلكترونية يوفر من نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي.
			24. ثمن المنتجات في الموقع الإلكتروني تجعلني أشعر بالرغبة في الشراء مرة أخرى
<b>القيمة العاطفية</b>			
			25. استخدام التسويق الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبتني في جمع المعلومات.
			26. أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع الإلكتروني.
			27. منتجات هذا الموقع الإلكتروني هي الوحيدة التي تشعر بالراحة حيال استخدامها.
			28. منتجات هذا الموقع الإلكتروني تجعلني أشعر بالرضا.
			29. تجعلني منتجات هذا الموقع الإلكتروني أرغب في شرائها واستخدامها.
<b>القيمة الإجتماعية</b>			
			30. أشعر بالتميز اجتماعيا باقتناء منتجات هذا الموقع.
			31. معرفتي بالخدمات والمنتجات الموجودة على الموقع الإلكتروني تجعلني أبدو بصورة أفضل.
			32. الخدمات والمنتجات الموجودة على الموقع الإلكتروني تساعدني في ترك انطباع جيد لدى الآخرين.
			33. يساعدني التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني في تقديم المساعدة والنصيحة للمتعاملين الآخرين.

ملحق رقم ..... يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية  
spss (اصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق أداة الدراسة

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	المحور الأول:
المحور لإدارة	Pearson Correlation	.369**	.414**	.330*	.505**	.386**	.596**	.588**	.386**	.215	.459**	1
العلاقة مع الزبائن	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.011	.000	.003	.000	.000	.003	.106	.000	
الإلكترونية	N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	المحور الأول:
إدارة العلاقة	Pearson Correlation	.567**	.584**	.618**	.640**	.690**	.571**	.605**	.282*	.453**	.633**	1
مع الزبائن	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	
الإلكترونية	N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		YA01	YA02	YA03	YA04	البعد الأول: القيمة النقدية
البعد الأول: القيمة النقدية	Pearson Correlation	.816**	.779**	.598**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		YB01	YB02	YB03	YB04	YB05	البعد الثالث: القيمة الاجتماعية
البعد الثالث: القيمة الاجتماعية	Pearson Correlation	.379**	.357**	.546**	.613**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.000	.000	.001	
	N	58	58	58	58	58	58

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب ثبات أداة الدراسة (معامل الثبات الفاكروناخ)

#### قيمة ثبات المحور الأول قبل حذف العبارة رقم 09

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18
X19 X20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	20

#### قيمة ثبات المحور الأول بعد حذف العبارة رقم 09

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	19

#### قيمة ثبات المحور الثاني:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18
X19 X20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	13

## مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب : اختبار التوزيع الطبيعي

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		المحور الأول: المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية	المحور الثاني: المتغير التابع: قيمة الزبون
N		58	58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.4629	3.4867
	Std. Deviation	.36196	.43524
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.130
	Positive	.069	.119
	Negative	-.148-	-.130-
Test Statistic		.148	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>c</sup>	.116 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب التكرارات والنسبة % لفئات المتغيرات الشخصية للعينة:

### Statistics

		1-الجنس:	2-السن:	4-المستوى التعليمي:	5-المهنة:
N	Valid	58	58	58	58
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

#### 1-الجنس:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	29	50.0	50.0	50.0
	ذكر	29	50.0	50.0	100.0
Total		58	100.0	100.0	

#### 2-السن:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 29-39	13	22.4	22.4	22.4
	سنة 40-50	12	20.7	20.7	43.1
	من 18-28 سنة	33	56.9	56.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

#### المستوى التعليمي-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	4	6.9	6.9	6.9
	جامعي	34	58.6	58.6	65.5
	دراسات عليا	20	34.5	34.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

#### المهنة-5:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صاحب مشروع خاص	24	41.4	41.4	41.4
	موظف براتب	34	58.6	58.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

#### Statistics

		هل سبق لك وإن -8 قمت بالشراء من خلال موقع الكتروني معين هل تقوم بالتسوق بنفسك	
N	Valid	58	58
	Missing	0	0

#### هل تقوم بالتسوق بنفسك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	5	8.6	8.6	8.6
	نعم	53	91.4	91.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

#### هل سبق لك وإن قمت بالشراء من خلال موقع الكتروني معين -8:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	7	12.1	12.1	12.1
	نعم	51	87.9	87.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة  
 01-01 - بالنسبة للمتغير المستقل

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	58	1	3	2.69	.654
X2	58	1	3	2.79	.487
X3	58	1	3	2.79	.522
X4	58	1	3	2.71	.593
X5	58	1	3	2.10	.788
X6	58	1	3	2.38	.745
X7	58	1	3	2.59	.702
X8	58	1	3	2.57	.775
X9	58	1	3	2.10	.852
X10	58	1	3	2.02	.888
X11	58	1	3	2.09	.779
X12	58	1	3	2.38	.813
X13	58	1	3	2.55	.730
X14	58	1	3	2.40	.748
X15	58	1	3	2.50	.707
X16	58	1	3	2.50	.731
X17	58	1	3	2.74	.609
X18	58	1	3	2.53	.706
X19	58	1	3	2.40	.815
المحور الأول: المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية	58	1.53	3.00	2.4646	.37413
Valid N (listwise)	58				

**02-01 - بالنسبة للمتغير التابع :**

DESCRIPTIVES VARIABLES=YA01 YA02 YA03 YA04 Y01 YB01 YB02 YB03 YB04 YB05 Y02  
 XC01 XC02 XC03 XC04 Y03  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.  
 YYY

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
YA01	58	1	3	2.50	.755
YA02	58	1	3	2.60	.699

YA03	58	1	3	2.53	.754
YA04	58	1	3	2.38	.791
البعد الأول: القيمة النقدية	58	1.00	3.00	2.5043	.55900
YB01	58	1	3	2.66	.637
YB02	58	1	3	2.62	.644
YB03	58	1	3	2.10	.788
YB04	58	1	3	2.36	.765
YB05	58	1	3	2.64	.613
البعد الثاني: القيمة العاطفية	58	1.00	3.00	2.4759	.50099
XC01	58	1	3	2.28	.744
XC02	58	1	3	2.41	.650
XC03	58	1	3	2.38	.697
XC04	58	1	3	2.78	.497
البعد الثالث: القيمة الاجتماعية	58	1.00	3.00	2.4612	.48847
المحور الثاني: المتغير التابع: قيمة الزبون	58	1.38	3.00	2.4801	.43018
Valid N (listwise)	58				

تتعلق بحساب الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة SPSS مخرجات برنامج  
**01-01 - اختبار الفرضية 01 :**

### Correlations

	المحور الأول: المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية	البعد الأول: القيمة النقدية	البعد الثاني: القيمة العاطفية	البعد الثالث: القيمة الاجتماعية	المحور الثاني: المتغير التابع: قيمة الزبون
المحور الأول: المتغير Pearson Correlation	1	.639**	.664**	.553**	.746**
المستقل: إدارة العلاقة Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
مع الزبائن الإلكترونية N	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: قيمة الزبون: المتغير التابع: قيمة الزبون

b. All requested variables entered.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.549	.28902

a. Predictors: (Constant), إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية, (Constant)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.366	.255		1.435	.157
	المحور الأول: المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية	.858	.102	.746	8.383	.000

a. Dependent Variable: قيمة الزبون: المتغير التابع: قيمة الزبون