

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية
لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري
أ.مزغيش جمال - جامعة بومرداس الجزائر

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على " دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية " دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية العاملة في مؤسسات قطاع الإتصالات الجزائري . ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة، وتم التأكد من صدقها وثباتها.

تألف مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الإتصالات الجزائري ، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره، قام الباحث بأخذ عينة عشوائية مكونة من (35) قائداً لدى (المؤسسات الجزائرية لقطاع الاتصالات " جيزي، موبيليس، أوريدو)، إلا أنه تم استبعاد (5) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (30) استبانة، ومن أبرز نتائج الدراسة تمثلت بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لإدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت (جودة تصميم الموقع، تعليم العميل، القدرة على البحث، القنوات المتعددة، عضوية برامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة

ABSTRACT

This study aimed to identify the "role of the Internet in the management of the relationship customers to achieve competitive advantage" exploratory study of the views of a sample of administrative leadership in the Algerian institutions for the telecommunications sector . "To achieve the objective of the study was to develop a questionnaire, was sure of sincerity and persistence..

Consisted study population consisted of all administrative leaders in Algerian institutions, due to the difficulty of access to the study population as a whole, the researcher taking a random sample of (35) commander at (Algerian institutions for the telecommunications sector, "Djezzy, Mobilis, oreddo)

In light of previous findings emerged from the study a set of recommendations including:

1. there clear what impact the management of relations between online customers and achieve competitive advantage; must therefore begin legislation strategies and policies based on the adoption of these jobs and activated; follow-up application of principles periodically and continuously.
2. need and develop a specialized team of qualified in order to begin the process of research and development with regard to improving the management of customer relationships online.
- 3 involve staff specialized courses Relations Department via the Internet to customers in order to increase their efficiency.
4. develop the skills of human resources in line with the requirements and the requirements of the customer relationship management online

المقدمة

إن إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحديد الزبائن المرتقبين للمنظمة كما انها تقوم بتحسين صورة المنظمة أمام عملائها، و بناء علاقة ما بين المنظمة والعميل على أساس المصلحة المشتركة، ولأجل كسب الزبائن فإنها تركز على عملية التحسين والتطوير المستمرين في الخدمة المقدمة، كما أن إدارة علاقة الزبائن عبر شبكة الانترنت أكثر فعالية للتواصل مع الزبائن (Alhaiou, 2011, p27).

هذا وإن إدارة علاقة الزبون عبر شبكة الانترنت تحقق للمنظمة قيمة مضافة مقارنة مع الشركات الأخرى في نفس القطاع و تتمثل الميزة التنافسية بأنها القدرة على تقديم خدمة مختلفة عما يقدمها المنافسين من خلال استخدام قدرات المنظمة بشكل فعال في إضافة قيمة حقيقية ومميزة يصعب على المنافسين تقليدها، ومن هنا أتت هذه الدراسة من أجل التعرف على هذا الموضوع عن كثب، بتسليط الضوء حول موضوع " دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية " دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الإتصالات الجزائري "، وسنقوم في ختام هذه الدراسة بوضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تسهم في إثراء هذا الموضوع.

مشكلة الدراسة وأسئلتها :

تحتاج المنظمات الى التطوير والتغيير بشكل مستمر يواكب التطوير والتغيير المستمر والمتسارع في بيئة الأعمال الامر الذي يجعلها اكثر حاجة الى توظيف إدارة علاقات الزبائن عبر شبكة الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية، لذا فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي : " هل يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت (بدلالة أبعادها) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية " .

أهداف الدراسة:

يتجسد الهدف الأسمى لهذه الدراسة من خلال التعرف على " دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "، كما ويمكن تحديد هدف الدراسة من خلال تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي قد تساعد القطاعات ذات الصلة من صياغة استراتيجيات تساعد على تنمية وتحسين الاهتمام بإدارة علاقة الزبون، كما يمكن للدراسة تحقيق جملة من الأهداف الفرعية يمكن للباحث إيجازها على النحو الآتي:

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري"

1. التعرف إلى اتجاهات العاملين في مؤسسات الاتصالات الجزائرية نحو موضوع الدراسة.
2. التعرف على أثر إدارة علاقة الزبائن عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية

فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى فرضية رئيسية و مجموعة من الفرضيات الفرعية يمكن إيجازهما على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإدارة علاقة الزبائن عبر الانترنت (بدلالة أبعادها) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الفرضية الفرعية الأولى:

(H_{01-1}) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة تصميم الموقع الإلكتروني تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية:

(H_{01-2}) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لتعليم العميل وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية

الفرضية الفرعية الثالثة:

(H_{01-3}) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للقدرة على البحث وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

(H_{01-4}) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للقنوات المتعددة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

(H_{01-5}) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لعضوية برامج الولاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الإطار النظري للدراسة

المفهوم والأهمية لإدارة علاقات مع الزبائن :

إدارة علاقات مع الزبائن تعمل على تحديد الزبائن المرتقبين للمنظمة كما انها تقوم بتحسين صورة المنظمة أمام عملائها، كما أنها تقوم على بناء علاقة ما بين المنظمة والعميل على أساس المصلحة المشتركة، ولأجل كسب الزبائن فإنها تركز على عملية التحسين والتطوير المستمرين في الخدمة المقدمة، والجدول رقم (1-2) يبين الفوائد لإدارة علاقات مع الزبائن (Alhaiou, 2011, p36).

الجدول رقم (1-2) تصنيف فوائد إدارة علاقات الزبائن CRM

البعد	البيان
انخفاض تكلفة الحصول على معلومات تخص الزبائن	تكلفة تحديد الزبائن المرتقبين، ويمكن تخفيض ذلك من خلال الحصول خصومات في الاتصال البريدي.
ربحية أعلى مع الزبائن	زيادة حصة العميل من المبيعات وذلك من خلال تحسين الخدمات ومتابعتها وتقييمها، وتتم هذه الزيادة من خلال عملية رضا الزبائن الحاليين، وكسب عملاء آخرين متوقعين.
الزيادة و المحافظة على الزبائن والولاء	المحافظة على الزبائن لأكثر مدة ممكنة، وتحسين العلاقات مع الزبائن، مما يؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة ولاء الزبائن .
انخفاض تكلفة المبيعات	معرفة أفضل لقنوات التوزيع، وبالتالي تخفيض تكلفة الحملات التسويقية.
التكامل بين أقسام المنظمة	يجب أن تكون المنظمة متكاملة لتنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات مع الزبائن بما في ذلك الإدارات مثل تكنولوجيا المعلومات، والتمويل والموارد البشرية.
تحسين خدمة الزبائن	خدمة الزبائن من شأنها تحسين الخدمة للعملاء وتحسين الاتصال ما بين المنظمة والعميل ، وخدمة الزبائن تقوم على أنها "نقطة اتصال" وذلك من خلال التكامل وتبادل البيانات بينها وبين الزبائن ووكلائها.
تقييم الربحية للعملاء	بناء شراكة مع الزبائن ، وهي مربحة للمنظمة، وإذا لم تكن مربحة في الوقت الحالي، فإنها قد تكون مربحة في المستقبل.

Resource : Alhaiou, Talhat (2011) *A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty : the case in UK (2011)*, phd , Brunel University west London, Brunel Business School

إدارة علاقات مع الزبائن عبر شبكة الانترنت E-CRM :

تطورت فكرة إدارة علاقات مع الزبائن بعد دخول الانترنت، للتحول إلى إدارة علاقات مع الزبائن عبر شبكة الانترنت E-CRM، ومن أجل مواكبة التوجه العالمي، فإن المنظمات تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات مع الزبائن

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

الإلكترونية، وذلك من خلال توفير معدات وتطبيقات متميزة للمنظمات، لأجل إكسابها ميزة تنافسية أو قيمة مضافة. (Kotler , 2003 p160)

وأساس فكرة إدارة علاقات الزبائن بأنه يتم استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الانترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى غرف الشات والدردشة، كما أن إدارة علاقات مع الزبائن عبر شبكة الانترنت قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي وليس هناك حاجة لتدخل العامل البشري، وهذه التطبيقات تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بشكل متميز وفريد من نوعه من خلال الشبكة العنكبوتية. (الطائي والعبادي، 2009).

أبعاد ادارة علاقات مع الزبائن عبر شبكة الانترنت:

1-تصميم الموقع الإلكتروني (Website Design) :

يجب أن تكون المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة قادرة على تعريف الزبائن بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، كما يجب أن تكون هناك أفكار جديدة لتصميم المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسة لأجل التميز وكسب ولاء الزبائن .

تصميم مواقع الانترنت يشمل الكثير من المهارات والتخصصات المختلفة في إيجاد وصيانة هذه المواقع، وتشمل مجالات تصميم مواقع الانترنت الرسم وتصميم الواجهة، كما تحتاج إلى برمجية مميزة، كما أن القائم على تصميم هذه المواقع يجب أن يكون ذا خبرة، ويستخدم مصطلح تصميم مواقع الانترنت عادة لوصف عملية التصميم المتعلقة بواجهة عرض الموقع، ويشمل الكتابات، كما يجب عند تصميم موقع الانترنت أن يكون سهل الاستخدام، هذا ويمكن ان يحتوي على إرشادات لأجل الوصول الوجهة التي يريد المستخدم. (Zwicky, 2000, p 80)

كما يمكن أن يكون لتصميم المواقع الإلكترونية دوراً بارزاً في عملية التسويق، فالمصمم يجب عليه عند تصميمه ان يحدد ما يصلح للسوق المستهدف، كما يمكن تحديد الفئة العمرية، وكذلك يمكن تحديد ثقافة الفئة المستهدفة، فالفئة المستهدفة يجب أن تلعب دوراً في تصميم المواقع (Oleksey, 2001, p 9)

إذ أن تصميم المواقع تعد أمر مهم إذ أن الكثير من المستخدمين يتفاعلون مع هذه المواقع، كما ويجب وضع تعليمات واضحة على مواقع الانترنت، لأجل أن يفهم المستخدم

الكيفية التي يمكن ان يتفاعل معها (Zwicky, 2000, p 84). و كثير ما يهتم المسوقون عبر الانترنت بجودة شبكة الانترنت، كما يستخدمون عبر هذه الشبكة أساليب متنوعة من الترويج، كما أن الكثيرين يوصون بضرورة أن تكون المواقع المخصصة للتسويق سهلة وبسيطة يستطيع الشخص العادي من استخدامها. (Oleksy, 2001, p 11)

2-تعليم العميل (Customer Education):

تسعى المؤسسات الحديثة لإعداد العميل (تنقيفه) من خلال المهارات والمفاهيم المتعارف عليها في الحياة اليومية وذلك لأجل تحقيق أقصى قدر من الارتياح واستغلال الموارد، وتعليم العميل يشمل تعريفه حول مختلف السلع الاستهلاكية والخدمات والأسعار. ويمكن تخصيص (مجلة) لتزويد العميل بالمعلومات التي تقيده، كما تشمل بتقارير عن المنتجات. (توفيق، 2002، ص 15)

ومن أجل حماية مصلحة العميل يجب تنقيفه في حقوقه، وهي تشمل ستة حقوق أساسية وهي السلامة والمعلومة الدقيقة والاختيار والسمعة والتعويض وتنقيف العميل . إذ يهتم بتعليم العميل المحتمل او الزائر حول الخدمة وتنقيفه حول هذا السوق , ولماذا يجب على العميل ان يشارك انت وليس المنافسين ودائما تعطيه محتوى ممتاز موثوق عن الخدمة او عن مواضيع متعلقة فيمكن ان يكونو زبائن جدد محتملين. وبالنسبة لتنقيف الزبائن الحاليين : عندما يتم تنقيف الزبائن الحاليين سوف يتم البدء باكتساب ثقة حقيقية وسوف يشعرون انهم اختاروا المكان الصحيح , ومن هنا يبدأ العميل بالتحدث إلى اصدقائه عن هذه المؤسسة التي تهتم به ودائما تبقيه مطلعا على هذا السوق

3-القدرة على البحث (The Ability to Search):

يجب أن يكون موقع الانترنت سهل الوصول إليه عبر محركات البحث، سواء من خارج الموقع باستخدام محركات البحث أو ما شابه، أو من قبل مستخدمي الموقع، إذ يمكنهم تحديد موقع الويب المناسب والتنقل في صفحات الموقع لاكتشاف واسترجاع مصادر المعلومات ذات الصلة. (Jacob, 2009, p 43).

وعند تصميم الموقع يجب الأخذ بالحسبان سهولة المعلومات الموضوعة، كما يجب أن يتميز بسهولة استرجاعها، والمقدرة على التعديل، وتمثيل البيانات، وواجهة الموقع، والفهرسة للويب. (Wurman, 1996, p 22)

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

4- قنوات متعددة (Multiple Channels) :

وهي عملية تجارية يتم بموجبها ربط مجموعات متعددة من البيانات من مصادر مختلفة (أو قنوات مختلفة)، وتجميعها معاً ومن ثم تحليلها لتوفير الخدمات التجارية للعملاء وهذه المعلومات تساعد في التسوق، وهي تساعد في اتخاذ قرار فعال ونجاح . (Kemelor , 2007 , p 22)

والشركات تتفاعل مع مستخدميها الحاليين والمحتملين، عبر قنوات متعددة ويتم هذا التفاعل عبر التلفزيون أو الهاتف أو عبر شبكة الانترنت والهواتف المحمولة ومحلات البيع بالتجزئة، وهذه القنوات المتعددة تسمح للشركات بالتعرف على خصائص الفئة المستهدفة. (Earnshaw, 2007, p 19) وعلى الإدارات التسويقية في هذه المؤسسات أن تقوم باختيار مزيج مناسب من عناصر الإتصال التسويقي لتكوين رسالة ذات فعالية عالية وقادرة على تحقيق رغبات المستهلك؛ كما أن المواقع الالكترونية أصبحت اليوم الشغل الشاغل للكثير من المستهلكين، فالمواقع التي تتميز بالتنوع فإنها تجذب الكثير من الزبائن. (Hansotia and Pukstales, 2002 , P: 26).

5- عضوية برامج الولاء (Membership Loyalty Programs):

وهي تهدف إلى زيادة الزبائن وولائهم نحو الخدمة المقدمة، وذلك من خلال بناء الوعي وتحسينه من وجهة نظر الزبائن ، وزيادة قاعدة الزبائن ، ومنح حق العضوية لأكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال المواقع الالكترونية، كما يمكن كسب ولاء الزبائن من خلال التعريف بالفوائد التي يجنيها العميل جراء ولائه للمنظمة. (Alhaiou, 2009 , p13-14)

كما يجب العمل لأجل كسب ولاء عملائه، وذلك من خلال الكثير من الإجراءات، إذ يجب التنوع في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، إذ أن عملية التنوع تساعد المؤسسة على تحقيق المزيد من الولاء وبالتالي المزيد من الأرباح، فإذا أراد مدير المؤسسة أن يحقق إشباعات ورغبات وحاجات الزبائن المتنوعة يجب عليه تحسين الخدمة المقدمة إليهم والتعرف على متطلباتهم واحتياجاتهم وبالتالي إشباعها. (Diamond & Pintel , 1997 , P.112)

وتستطيع المؤسسة أن تقوم بإستخراج هذا المعدل لفترات نصف سنوية أو ربعية أو شهرية وغير ذلك، كما يمكن إستخراج هذا المعدل لكل خدمة مقدمة من قبل المؤسسة، كما تستطيع إدارة المؤسسة أن تقوم بعمل مقارنة لهذا المعدل في سنة معينة مع سنة أخرى أو مقارنة هذا

المعدل مع مؤسسات أخرى منافسة، ومعرفة مدى ولاء الزبائن . (Cox and Brittain, 2004 . pp:116-120)

الميزة التنافسية

ينبغي أن تتشغل المنظمة دائما بمركزها التنافسي، سواء من أجل بناء هذا المركز أو بمتابعته وحمايته والمحافظة عليه، أو بتدعيمه وتطويره . وحتى تحقق المنظمة ذلك بكفاءة وفعالية يقتضى الأمر أن تحدد مركزها التنافسي، ليس على مستوى السوق ككل ولكن أيضا مركزها التنافسي على مستوى كل القطاعات السوقية المستهدفة، ويتطلب ذلك العمل المستمر على تطوير عناصر ومكونات نشاط التسويق والبيع بما يلاءم كل قطاع من هذه القطاعات السوقية، ومن خلال المتابعة المستمرة لرؤية الزبائن والصورة الذهنية لهم عن مشاريع أو منتجات المنظمة وخدماتها بالمقارنة مع المنافسين ومشاريعهم ومنتجاتهم وخدماتهم (محمد أبو بكر ، 2005، ص 26)

كذلك، يمكن لمنظمة الأعمال أن ترسم صورة ذهنية متميزة ومن ثم مركز تنافسي متميز لدى الزبائن من خلال تركيزها على عدة مجالات رئيسية مثل: تنوع المنتج أو الخدمة التي تقدم للعملاء، تطوير الشكل الخارجي للمنتج، تطوير التركيب أو التكوين الداخلي للمنتج، إيجاد وتوضيح التميز في منفعة المنتج، إظهار دور فئات متميزة من الزبائن وعمق العلاقة معهم، اكتشاف أو إضافة استخدامات جديدة مع المنتج. كما أن مفهوم الميزة التنافسية يشغل مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال (التميمي والخشالي، 2004، ص33)

تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين . فمنهم من عرفها بأنها " مجموعة من العوامل التي تستطيع من خلالها المنظمة التفوق على منافسيها في السوق، وتشمل الميزة التنافسية تكلفة منخفضة لكل وحدة من المنتج مقارنة بالمنافسين، سرعة في التسليم، مرونة في التغيير، سرعة في دوران المخزون، وغير ذلك من العوامل. ومنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال الكفاءة والفاعلية لأداء المنظمة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين والبعض الآخر ركز على عنصرى القيمة والزمن في إيراد مفهوم الميزة التنافسية، وهم يؤكدون على ضرورة أن تخلق الميزة قيمة للمنظمة يشعر بها الزبائن، على ألا تكون مؤقتة. (الصباغ، 2001، ص 24)

كذلك تعرف الميزة التنافسية " بأنها المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

بطرق أكثر فاعلية،" وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج تحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنة بمنافسيها في السوق. (معن، 2005، ص 44).

الجانب الميداني للدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها: تألف مجتمع الدراسة من جميع القيادات الإدارية في المؤسسات الجزائرية، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره، قمنا بأخذ عينة عشوائية مكونة من (35) قائداً لدى (المؤسسات الجزائرية لقطاع الاتصالات " جيزي، موبيليس، نجمة)، إلا أنه تم استبعاد (5) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (30) استبانة.

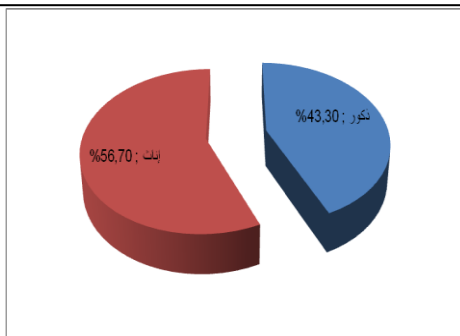
المعالجة الإحصائية: تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences –SPSS) في إجراء هذه التحليلات والاختبارات الإحصائية .

وصف خصائص عينة الدراسة:

تم اختيار مجموعة من العوامل الديموغرافية التي تتعلق بالأمور الشخصية والوظيفية من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، وتبين النتائج المشار إليها في الجداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة).

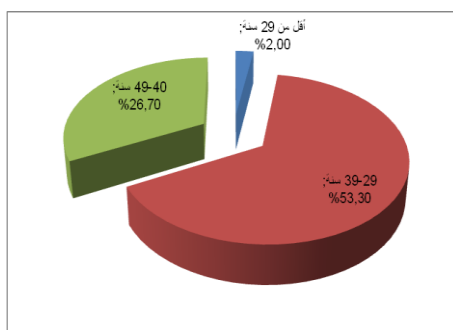
أولاً: الجنس

يبين الشكل رقم (1-3) أن نسبة الذكور في عينة هذه الدراسة شكلوا ما نسبته (43.3%) من عينة الدراسة، وبالنسبة للإناث فبلغت نسبتهن (56.7%).



الشكل رقم (1-3): التكرارات والنسب المئوية لمتغير "الجنس"

العمر:



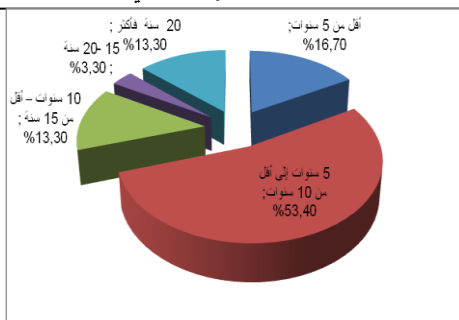
الشكل رقم (2-3): التكرارات والنسب المئوية لمتغير (العمر)

تظهر بيانات الشكل رقم (2-3) أن ذوي الأعمار (أقل من 29 سنة) بلغت (2.0%)، أما بالنسبة لذوي الأعمار (29-39 سنة) فبلغت النسبة 53.3% (وهي النسبة الأعلى في هذه الدراسة)، وبالنسبة لذوي الأعمار (40-49 سنة) فبلغت النسبة (26.7%) .

رابعاً: الخبرة:

تظهر بيانات الشكل رقم (4-3) أن نسبة الأشخاص ذوي الخبرات (أقل 5 سنوات) بلغت (16.7%)، وبالنسبة لذوي الخبرات (5- أقل 10 سنوات) بلغت (53.4%)؛ وهي النسبة الأعلى في هذه الدراسة؛ أما بالنسبة لذوي الخبرات (10 سنوات - أقل من 15 سنة) فبلغت (13.3%)، أما بالنسبة لذوي الخبرات (15-20 سنة) فبلغت (3.3%) ، وأخيراً، بالنسبة لذوي الخبرات (20 سنة فأكثر) فبلغت (13.3%) .

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري



الشكل رقم (3-4): التكرارات والنسب المئوية لمتغير (الخبرة)

مناقشة نتائج الدراسة:

المجال الأول: تصميم الموقع الالكتروني (Website Design) :

يمثل الجدول (3-9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا البعد.

الجدول رقم (3-9): الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو " تصميم الموقع الالكتروني (Website Design) "

الفرقة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1-	أنا أرى أن تصميم موقع المؤسسة مناسب لأجل التعريف بما تقوم به المؤسسة.	3.7835	.6069	5	مرتفع
2-	حسب وجهة نظري فإن تصميم موقع الالكتروني سهل الاستخدام بالنسبة للعملاء.	3.9938	.4522	1	مرتفع
3-	يحتوي الموقع على إرشادات لأجل الوصول إلى الوجهة التي يريد المستخدم وهو مناسب وفقاً لوجهة نظري .	3.7856	.6059	3	مرتفع
4-	إن تصميم الموقع متقن حسب وجهة نظري.	3.9299	.5135	2	مرتفع
5-	هناك تعليمات واضحة على مواقع الانترنت، يفهم العميل كيفية التي يمكن أن يتفاعل معها، وهي مناسبة وفقاً لوجهة نظري.	3.7844	.6059	4	مرتفع
	المجموع الكلي	3.855	0.55688		مرتفع

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الأول "تصميم المواقع الإلكترونية" ما بين (3.7835-3.9938) ويظهر الجدول رقم (3-9) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول المجال الأول (تصميم مواقع المعرفة)، بلغ (3.855)، "بدرجة مرتفع" وأن متوسط الانحراف المعياري بلغ (0.5568)، وأن الفقرة (2) حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.9938) وبانحراف معياري مقداره (0.4522) (بدرجة مرتفعة) تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (4) والذي بلغ (3.9299) بانحراف معياري مقداره

(0.5135). وفيما يتعلق بالفقرة رقم (1) كان متوسطها الحسابي أقل المتوسطات حيث بلغ (3.7835) بانحراف معياري مقداره (0.6069) (بدرجة مرتفعة).

2- تعليم العميل (Customer Education):

يمثل الجدول (3-10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا البعد.

الجدول رقم (3-10): الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو تعليم العميل

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
6-	حسب وجهة نظري فإن الموقع الإلكتروني لدى المؤسسة يقوم بتعريف الخدمات التي تقوم بها المؤسسة بشكل جيد.	3.7443	.7220	3	مرتفع
7-	يتم من خلال الموقع الإلكتروني تزويد العميل بالمعلومات التي تخدمه بما تقوم به المؤسسة من خدمات.	3.7361	.7219	4	مرتفع
8-	يتم تثقيف العميل بما يناسبه من خدمات	3.8433	.5928	2	مرتفع
9-	حسب وجهة نظري فإن تثقيف العميل فيما يتعلق بالخدمات التي تقوم بها المؤسسة يسهم في تميز وكسب ولاء الزبائن.	4.0619	.6135	1	مرتفع
	المعدل الكلي	3.8464	0.6625		مرتفع

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الثاني "لتعليم العميل" ما بين (3.7361-4.0619) ويظهر الجدول رقم (3-10) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول المجال الثاني (تعليم العميل)، بلغ (3.8464)، "بدرجة مرتفع" وأن متوسط الانحراف المعياري بلغ (0.6625)، وأن الفقرة (9) حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.0619) وبانحراف معياري مقداره (0.6135) (بدرجة مرتفعة) تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (8) والذي بلغ (3.8433) بانحراف معياري مقداره (0.5928). وفيما يتعلق بالفقرة رقم (7) كان متوسطها الحسابي أقل المتوسطات حيث بلغ (3.7361) بانحراف معياري مقداره (0.7219) (بدرجة مرتفعة).

3- القدرة على البحث (The Ability to Search):

يمثل الجدول (3-11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا البعد.

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

الجدول رقم (11-3): الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو

" القدرة على البحث (The Ability to Search)"

الفرقة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
10-	حسب وجهة نظري فإن موقع المؤسسة الإلكتروني يمكن الوصول إليه بشكل سهل عبر محركات البحث.	4.0990	.4436	2	مرتفع
11-	أنا أرى بأن العميل قادر على اكتشاف واسترجاع المعلومات التي تهمه وذات الصلة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل سهل.	3.9423	.6002	3	مرتفع
12-	أرى أن تصميم واجهة الموقع مناسبة للمؤسسة.	4.1567	.4855	1	مرتفع
	البيانات الكلي	4.066	0.509		مرتفع

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الثالث "القدرة على البحث" ما بين (3.9423-4.1567) ويظهر الجدول رقم (11-3) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول المجال الثالث (القدرة على البحث)، بلغ (4.066)، "بدرجة مرتفع" وأن متوسط الانحراف المعياري بلغ (0.509)، وإن الفقرة (12) حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.1567) وانحراف معياري مقداره (0.4855) (بدرجة مرتفعة) تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (10) والذي بلغ (4.0990) بانحراف معياري مقداره (0.4436). وفيما يتعلق بالفقرة رقم (11) كان متوسطها الحسابي أقل المتوسطات حيث بلغ (3.9423) بانحراف معياري مقداره (0.6002) (بدرجة مرتفعة).

4- القنوات المتعددة (Multiple Channels):

يمثل الجدول (12-3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا البعد. الجدول رقم (12-3): الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو "

قنوات متعددة (Multiple Channels)

الفرقة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
13-	هناك زيادة في عدد الزبائن وذلك نتيجة تحسين وسائل الاتصال الإلكترونية	3.7835	.6069	3	مرتفع
14-	أرى أن استخدام قنوات متنوعة للمؤسسة أعقب المؤسسة ميزة تنافسية مقارنة مع مثيلاتها في نفس القطاع .	3.8866	.7909	1	مرتفع
15-	تقوم المؤسسة بالاعتماد على شركات متخصصة في مجال التسويق والإعلان	3.8433	.8233	2	مرتفع
16-	عن الخدمات التي تقوم بها.	3.6821	.65421	4	مرتفع
	أرى أن عناصر الاتصال الترويجي الفعالة أدت إلى تحقيق رغبات الزبائن .	3.7988	0.7188		مرتفع

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الرابع "القنوات المتعددة" ما بين (3.6821-3.8866) ويظهر الجدول رقم (12-3) بأن المتوسط العام

لإجابات أفراد العينة حول المجال الرابع(القنوات المتعددة)، بلغ (3.7988)، "بدرجة مرتفع" وأن متوسط الانحراف المعياري بلغ (0.7188)، وان الفقرة (14) حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.8866) وبانحراف معياري مقداره (0.7909) (بدرجة مرتفعة) تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (15) والذي بلغ (3.8433) بانحراف معياري مقداره (0.8233). وفيما يتعلق بالفقرة رقم (16) كان متوسطها الحسابي أقل المتوسطات حيث بلغ (3.9821) بانحراف معياري مقداره (0.65421) (بدرجة مرتفعة).

5- عضوية برامج الولاء (Membership Loyalty Programs):

يمثل الجدول (13-3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا المجال.

الجدول رقم (13-3): الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو " عضوية برامج

الولاء "

الفترة	المعيار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
18-	تقوم المؤسسة بمنح حق العضوية لأكثر عدد مسكن من الترانز من خلال المواقع الإلكترونية.	3.8515	.5915	3	مرتفع
19-	تقوم المؤسسة بالتعرف بالعملاء التي يجلبها العميل جراء ولاءه للمنظمة.	4.1175	.5535	1	مرتفع
20-	تقوم المؤسسة بالتعرف على معدل ولاء الترانز لها أول بأول (وبذلك من خلال مقارنة عدد الترانز في سنة معينة ومقارنتها بأخرى أو مقارنتها مع مؤسسات أخرى منافسة).	4.0124	.6523	2	مرتفع
	ليجوز قلبي	3.993	0.5991		مرتفع

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الخامس "عضوية برامج الولاء" ما بين (4.0124-4.1175) ويظهر الجدول رقم (13-3) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول المجال الخامس(عضوية برامج الولاء)، بلغ (3.993)، "بدرجة مرتفع" وأن متوسط الانحراف المعياري بلغ (0.5991)، وان الفقرة (19) حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.1175) وبانحراف معياري مقداره (0.5535) (بدرجة مرتفعة) تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (18) والذي بلغ (4.0124) بانحراف معياري مقداره (0.6523).

الميزة التنافسية :

يمثل الجدول (14-3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا المجال.

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

الجدول رقم (14-3): الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو

"الميزة التنافسية (Competitive Advantage)"

الفرقة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
21-	تقوم المؤسسة بتوحيد تصميم مراقبها عبر الانترنت لأجل إكسابها ميزة تنافسية مقارنة مع غيرها من المؤسسات.	3.9485	.4007	2	مرتفع
22-	أرى أن الاهتمام بتحصين إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية يسهم بشكل فعال في تحسين الميزة التنافسية لدى المؤسسة.	3.9546	.3937	1	مرتفع
23-	أرى أنه ومن خلال إدارة علاقة مع الزبائن عبر الانترنت يمكن للمؤسسة أن تتعرف على احتياجات الزبائن وتلبيها، مما يكسبها ميزة تنافسية مقارنة مع غيرها من المؤسسات.	3.8103	.8239	3	مرتفع
	البيانات الكلية	3.9044	0.5394		مرتفع

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال السادس "الميزة التنافسية" ما بين (3.8103-3.9546) ويظهر الجدول رقم (14-3) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول المجال السادس "الميزة التنافسية"، بلغ (3.9044)، "بدرجة مرتفع" وأن متوسط الانحراف المعياري بلغ (0.5394)، وأن الفقرة (22) حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.9546) وانحراف معياري مقداره (0.3937) (بدرجة مرتفعة) تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (21) والذي بلغ (3.9485) بانحراف معياري مقداره (0.4007). وفيما يتعلق بالفقرة رقم (23) كان متوسطها الحسابي أقل المتوسطات حيث بلغ (3.8103) بانحراف معياري مقداره (0.8239) (بدرجة مرتفعة).

اختبار فرضيات الدراسة:

لأجل التعرف على مدى احتمالية الإيجاب والقبول لفرضيات الدراسة، قمنا بإجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression). كما هو مبين في الجداول التالية

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت (بدلالة أبعادها) في تحقيق الميزة التنافسية في للقيادات الإدارية في المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (15-3)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression) للفرضية الرئيسية الأولى

F المحسوبة	Beta	مستوى الدلالة SIG	r	R ²	درجة الحرية	نتيجة الفرضية العددية	α Coefficients	β Coefficients
121.9516	0.846	*0.000	0.846	0.716	29	رفض	0.130	0.575

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

تظهر بيانات الجدول رقم (15-3) أن العلاقة ما بين إدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت والميزة التنافسية علاقة إيجابية، أي (أنه كلما تحسنت إدارة المعرفة كلما تحسنت الميزة التنافسية)، ثم تم حساب قيمة (r) البالغة 0.846، والتي تدل على مقدرة إدارة علاقة مع الزبائن في التنبؤ بالميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، وقد بينت دلالة هذه القيمة فيما يخص تحليل انحدار التباين من خلال اختبار F الذي بين قدرة إدارة علاقات مع الزبائن عبر الانترنت في التنبؤ بالميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F (121.9516) وهي ذات دلالة على مستوى 0.001 أو أقل، ثم حسبت قيمة (β)،

كما يمكن تكوين معادلة التنبؤ من خلال قيمتي (α) و (β) على النحو الآتي :

$$\text{إدارة علاقات الزبائن} = 0.575 + 0.130 \times \text{الميزة التنافسية}$$

الفرضية الفرعية الأولى:

(H_{01-1}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لجودة تصميم الموقع الإلكتروني تحقيق الميزة التنافسية للقيادات الإدارية في المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (16-3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى

β (Coefficients)	α (Coefficients)	نتيجة الفرضية العسيرة	درجة الحرية	R^2	(r)	مستوى الدلالة SIG	Beta	F المصوبة
1.058	0.751	رفض	29	0.486	0.697	*0.000	0.697	454.806

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

تظهر بيانات الجدول رقم (16-3) العلاقة ما بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني والميزة التنافسية علاقة إيجابية، أي (أنه كلما تم تحسين جودة تصميم الموقع الإلكتروني أدى ذلك إلى تحسين الميزة التنافسية لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الجزائرية)، ثم حساب قيمة (r) البالغة 0.697، والتي تدل أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني قادر على التنبؤ بالميزة التنافسية ، وقد بينت دلالة هذه القيمة فيما يخص تحليل انحدار التباين من خلال اختبار F الذي بين مقدرة تصميم الموقع الإلكتروني في التنبؤ بالميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F (454.806) وهي ذات دلالة على مستوى 0.001 أو أقل، ثم حسبت قيمة (β)، كما يمكن تكوين معادلة التنبؤ من خلال قيمتي (α) و (β) على النحو الآتي :

$$\text{قيمة تصميم الموقع الإلكتروني} = 0.751 + 1.058 \times \text{الميزة التنافسية}$$

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

الفرضية الفرعية الثانية:

(H01-2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لتعليم العميل وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية

الجدول رقم (17-3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية

β Coefficients)	α Coefficients)	نتيجة الفرضية العميلة	درجة الحرية	R ²	(r)	مستوى الدلالة SIG	Beta	F المحسوبة
1.137	0.717	رفض	29	0.380	0.617	*0.000	0.617	295.511

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

تظهر بيانات الجدول رقم (17-3) أن العلاقة ما بين تعليم العميل والميزة التنافسية علاقة إيجابية، أي (أنه كلما تم تحسين تعليم الزبون كلما زادت الميزة التنافسية)، ثم تم حساب قيمة (r) البالغة 0.380، والتي تدل أن المتغير المستقل (تعليم الزبون) قادر على التنبؤ بالميزة التنافسية (المتغير التابع) لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الجزائرية، وقد بينت دلالة هذه القيمة فيما يخص تحليل انحدار التباين من خلال اختبار F الذي بين مقدرة تعليم الزبون في التنبؤ بالميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F (295.511) وهي ذات دلالة على مستوى 0.001 أو أقل، ثم حسبت قيمة (β) ،

كما يمكن تكوين معادلة التنبؤ من خلال قيمتي (α) و (β) على النحو الآتي : تعليم الزبون =

$$1.137 + 0.717 \times \text{الميزة التنافسية}$$

الفرضية الفرعية الثالثة:

(H01-3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للقدرة على البحث وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (18-3) نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression)

للفرضية الفرعية الثالثة

β Coefficients)	α Coefficients)	نتيجة الفرضية العميلة	درجة الحرية	R ²	(r)	مستوى الدلالة SIG	Beta	F المحسوبة
1.663	0.585	رفض	29	0.430	0.655	*0.000	0.655	363.651

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

تظهر بيانات الجدول رقم (18-3) أن العلاقة ما بين القدرة على البحث والميزة التنافسية علاقة إيجابية، أي (أنه كلما تم تحسين القدرة على البحث كلما زادت الميزة التنافسية)، تم حساب قيمة (r) البالغة 0.655، والتي تدل أن المتغير المستقل (القدرة على البحث) قادر على التنبؤ بالميزة التنافسية (المتغير التابع) ، وقد بينت دلالة هذه القيمة فيما يخص تحليل انحدار التباين من خلال اختبار F الذي بين مقدرة متغير (القدرة على البحث) في التنبؤ بالميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F (363.651) وهي ذات دلالة على مستوى 0.001 أو أقل، ثم حسبت قيمة (β)، كما يمكن تكوين معادلة التنبؤ من خلال قيمتي (α) و (β) على النحو الآتي:

$$\text{القدرة على البحث} = 1.663 + 0.585 \times \text{الميزة التنافسية}$$

الفرضية الفرعية الرابعة:

(H_{01-4}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) للقنوات المتعددة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (19-3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

β (Coefficients)	Coefficients) α	نتيجة الفرضية الدمية	درجة الحرية	R^2	(r)	مستوى الدلالة SIG	Beta	F المحسوبة
2.264	0.439	رفض	29	0.143	0.379	*0.000	0.379	80.919

* ذلك دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

تظهر بيانات الجدول رقم (19-3) أن العلاقة ما بين القنوات المتعددة وتحقيق الميزة التنافسية علاقة إيجابية، أي (أنه كلما تم تحسين القنوات المتعددة بشكل جيد كلما أدى ذلك إلى تحقيق الميزة التنافسية بشكل جيد)، ثم تم حساب قيمة (r) البالغة 0.379، والتي تدل أن المتغير المستقل (القنوات المتعددة) قادر على التنبؤ بالميزة التنافسية (المتغير التابع) ، وقد بينت دلالة هذه القيمة فيما يخص تحليل انحدار التباين من خلال اختبار F الذي بين مقدرة متغير (القنوات المتعددة) في التنبؤ بالميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F (80.919) وهي ذات دلالة على مستوى 0.001 أو أقل، ثم حسبت قيمة (β)، ويمكن تكوين معادلة التنبؤ باستخدام العلامة المعيارية (Z-Scores) ستكون على الشكل الآتي:

القيمة المعيارية للقنوات المتعددة = $0.379 \times$ (القيمة المعيارية) لدرجة الميزة التنافسية؛ أي أن تحسين القنوات المتعددة درجة واحدة تزيد من الميزة التنافسية بمقدار 0.379.

كما يمكن تكوين معادلة التنبؤ من خلال قيمتي (α) و (β) على النحو الآتي :

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري

$$\text{الفتوات المتعددة} = 2.264 + 0.439 \times \text{الميزة التنافسية}$$

النتائج والتوصيات

تم التوصل إلى عدد من النتائج والتي على ضوءها قدمنا عددا من التوصيات؛ وتاليا عرض ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج:

أولاً: النتائج:

يمكن تلخيص نتائج التحليل واختبار الفرضيات الدراسة، وهي على النحو الآتي:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت (بدلالة أبعادها) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لتعليم العميل وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للقدرة على البحث وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للفتوات المتعددة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لعضوية برامج الولاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا ما يلي:

1- هناك أثر واضح لإدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية؛ لذلك يجب على المؤسسات الجزائرية وضع سياسات واستراتيجيات تنمي وتفعّل ذلك.

2- يفقد تبني مبادئ إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت إلى تحقيق التميز، وهذا بطبيعة الحال انعكس بشكل إيجابي على رضا الزبائن للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات

الجزائرية، فالسرعة في إنجاز المعاملات والتخلص من الروتين يعدان السمات الأبرز وثمار هذا التنبؤ.

3- إن تبني إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت من قبل المؤسسات الجزائرية دليل على حرصها و الاهتمام بالزبائن وتحقيق مصالحهم.

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة نستطيع وضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

1. هناك أثر واضح ما بين إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت وتحقيق الميزة التنافسية؛ لذا يجب البدء بتسريع استراتيجيات وسياسات تقوم على تبني هذه الوظائف وتفعيلها؛ ومتابعة تطبيق مبادئها بشكل دوري ومستمر .

2. ضرورة ووضع طاقم متخصص من الأكفاء لكي يبدؤوا بعملية البحث والتطوير فيما يخص بتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت.

3. إشراك الموظفين بدورات متخصصة بإدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت لأجل زيادة الكفاءة لديهم.

4. تطوير مهارات الموارد البشرية بما يتواءم مع متطلبات ومقتضيات إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت.

5. يوصي الباحث بضرورة زيادة الأبحاث المتعلقة بإدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت، حيث تبين من هذه الدراسة أن هناك فجوة كبيرة في الدراسات المتعلقة بهذه الطريقة.

6. توصي الدراسة بأن يقوم باحثين آخرين باستخدام متغيرات أخرى بهدف تعميم الاستفادة من موضوع إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت على مختلف المنظمات. قائمة المصادر والمراجع أولاً: المراجع باللغة العربية:

- توفيق، رائف، (2002) مبادئ التسويق، منشورات جامعة القدس المفتوحة، ط2.
- زهير الصباغ، (2001). " تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن، البصائر، المجلد 7، العدد 1، 2001، ص24
- شاكر التميمي، اياد والخشالي، (2004)، " السلوك الأبداعي وأثره على الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية"، مجلة البصائر، المجلد 8، العدد 2.
- الطائي، العبادي، يوسف حجيّم وهاشم فوزي دباس(2007) إدارة علاقات العميل : عمان، ألوراق للنشر والتوزيع

دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري"

محمد أبو بكر، (2005) ، " مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة تسويق في المنشآت المعاصرة" الدار الجامعية، مصر، ص 26،

معن، أحمد ميسر (2005) " دور محتوى قرارات التسويق في دعم القدرة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية، تنمية الرفادين 77 (27)، 2005، ص 44.

ثانياً باللغة الإنجليزية:

- Alhaiou, Talhat (2011) **A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty : the case in UK (2011)**, phd , Brunel University west London, Brunel Business School.
- Cox , P. & Brittain , P. , (2004), **Retailing An introduction** , Prentic Hall .
- Hansotia , Berharm , J. & Pukstales , B. ,(2002 , March), Direct marketing for multi _ channel retails : Issues , challenges and solutions , **the Journal of data _ base marketing _ An international Journal** , v.9 , N.3 , pp: 260_ 264 .
- Philip Kotler, (2006), Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France.,
- Oleksy, Walter (2001). [Careers in Web Design](#). New York: The Rosen Publishing Group, Inc. pp. 9–11.
- Scullin, S. S. Romano, N. C. (2004)" E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management", **The Journal of Enterprise Information Management**, Volume. 17 · [Issue. 6](#) · PP. 410-415.
- Zwicky, E.D, Cooper, S and Chapman, D.B. (2000). **Building Internet Firewalls. United States: O'Reily & Associates**. p. 804. [ISBN 1-56592-871-7](#).
- Jacob, Elin K. and Loehrlein, Aaron (2009). "Information architecture". Annual Review of Information Science and Technology (ARIST) (Medford, N.J.: Information Today, Inc.) **43**. [doi:10.1002/aris.2009.1440430110](#). More than one of |institution= and |publisher= specified ([help](#))
- Wurman, R.S. (1996). **Information architects**. New York: Graphis.