

أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة

The impact of electronic customer relationship management in enhancing the competitive priorities of the three mobile phone operators in M'sila

ط.د. بن يطو فتحي¹ ، أ.د. راقي دراجي²

¹ جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية (الجزائر)، f.benyettou@univ-bouira.dz

² جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية (الجزائر) ، d.raki@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2025/03/30

تاريخ الارسال: 2024/12/11

ملخص:

تشهد بيئة الاقتصاد الوطني والصناعي تطورات وتحولات تكنولوجية سريعة ، مما يستوجب على المؤسسات اليوم التأقلم ومسايرة هذه التطورات والتحولات من أجل البقاء في السوق وتحقيق أهدافها (الربح ، الاستمرارية ، وكذا منافسة القطاع الخاص ... ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال إدارة وجيهة تختص في إدارة العلاقة مع الزبائن وخاصة إلكترونيا.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وأثرها في تعزيز الأسبقيات التنافسية وأبعادها لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث (جيزي ، موبليس ، أوريدو) لولاية المسيلة ، حيث تم توزيع 36 استبيان على موظفي إدارات المؤسسات الثلاث من أجل قياس أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية للمتعاملين الثلاث، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية مع اقتراح تعزيز وتحسين مستوى الخدمات الإلكترونية مع الزبائن للمتعاملين الثلاث لفرض التميز في إدارتها وكسب أكبر عدد للزبائن.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، الإدارة ، الزبائن ،إلكترونيا ، الأسبقيات التنافسية .

تصنيفات JEL : M30 ، M300

Abstract :

The environment of the national and industrial economy is undergoing rapid technological developments and transformations. Today's institutions must adapt and keep pace with these developments and transformations in order to survive in the market and achieve their objectives (profit, continuity, as well as competition from the private sector.... This can only be done through proper management of the relationship with customers, especially electronically.

This study was aimed at identifying the concept of e-customer relationship management and its impact on enhancing the competitive primacy and dimensions of the three mobile operators (DJeezy, Mobilis, and Ooredoo) of the Liquefied State, where 36 questionnaires were distributed to the staff of the three organizations' departments in order to measure the impact of e-customer relationship management in enhancing the competitive precedence of the three clients; The study found a statistically significant impact of e-customer management in enhancing competitive precedence while proposing enhancing and improving the level of e-services with clients for the three clients to enforce excellence in their management and earn the largest number of clients.

Keywords: Electronic customer relationship management, management, customers, Electronic, competitive priorities
JEL Classification Cods : M300, M30

المقدمة:

تعيش المنظمات العالمية والوطنية في بيئة ديناميكية تتميز بحدة المنافسة والكثير من التغيرات والتحديات ، مما أدى إلى ظهور تطورات عميقة وسريعة على كافة المجالات (الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية) وخاصة منها التكنولوجية ، ولمواكبة هذه التطورات أصبح لزاما على المنظمات دخول عصر التعامل الإلكتروني، فالיום وفي ظل التنافس الدولي الشديد صارت الإدارة الإلكترونية المعتمد الأساسي في تسيير المنظمة و المؤشر في ذلك مامدى تفوقها وتقدمها في التعاملات الإلكترونية بدل التقليدية ، إذ أن تواجد الإمكانيات اللازمة لتجسيد الادارة الإلكترونية وخاصة مع الزبائن بالصيغة والطريقة المناسبة من شأنه أن يستغل المعارف والموارد البشرية التي تميزها عليها المنظمة ويضمن التنسيق بين مختلف مستويات الادارة و الأقسام واتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق أهدافها ويخدمها.

وفي ظل الانفتاح الاقتصادي وحرية التجارة بين الدول، على المنظمات الاجتهاد وبشكل دائم لفرض وجودها في السوق وكسب أكبر حصة منه وتحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستفادة من مجال التطور الإلكتروني مع زبائنها ، كل هذا من أجل تقديم منتجات متميزة سعرا وجودة تبدي روح الابتكار والابداع لديها وتلقى رواجاً لدى زبائنها .
مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كالآتي :

ما مدى مساهمة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال بالمسيلة ؟

ومن أجل الإجابة على الاشكالية الرئيسية للبحث قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية التكلفة ؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية الجودة ؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية المرونة ؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية التسليم ؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية الابداع ؟.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم اختبار الفرضيات التالية :

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في الأسبقيات التنافسية.

ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية التكلفة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية الجودة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية المرونة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية التسليم .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز أسبقية الابداع .

2- توجد فروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) حول أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية والأسبقيات التنافسية .

وبدورها تنقسم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية :

- توجد فروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الأسبقيات التنافسية يرجع لمتغير الجنس؛

- توجد فروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الأسبقيات التنافسية يرجع لمتغير الفئة العمرية؛

- توجد فروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الأسبقيات التنافسية يرجع لمتغير المستوى التعليمي؛

- توجد فروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الأسبقيات التنافسية يرجع لمتغير المستوى الوظيفي؛

- توجد فروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الأسبقيات التنافسية يرجع لمتغير الخبرة المهنية.

أهداف الدراسة :

يتجلى الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تقييم أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية بأبعادها لموظفي إدارات المتعاملين الثلاث للهاتف النقال بالمسيلة ، كما نسعى جاهدين من خلال دراستنا إلى تقديم النتائج والتوصيات من شأنها تطوير إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتطور وتوجه المؤسسات وموظفيها محل الدراسة الى العمل أكثر لرفع قوتها التنافسية وتكريس آليات التقدم التكنولوجي و الالكتروني وآليات عمل أفرادها .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أنها عرجت على أحد المواضيع المتعلقة بالتحول الرقمي موضوع الساعة والحدث الراهن في الوقت الحالي ، حيث انتقلت إدارة العلاقات مع الزبائن يدويا الى إلكترونيا ، وإبراز مامدى تأثير إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تحقيق مركز تنافسي للمؤسسات .

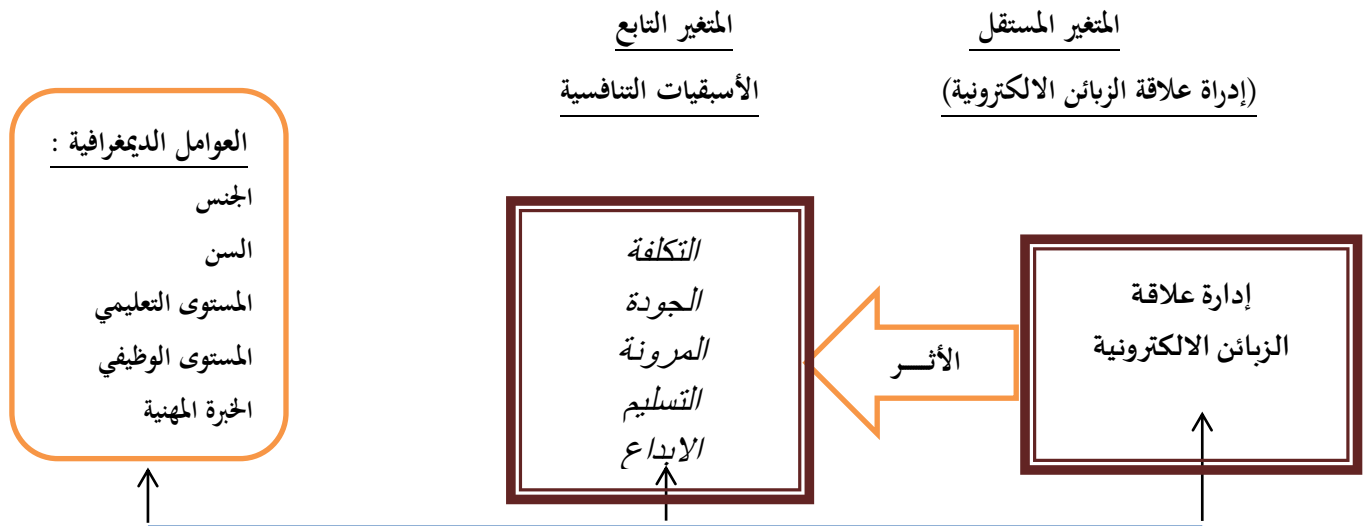
منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة ، وذلك بهدف بيان أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ، حيث سيتم الحصول على البيانات اللازمة من خلال البحث في الجانب الميداني وذلك بتوزيع إستبانة تم إعدادها لهذا الغرض، وتم تقسيمها إلى جزئين ، الجزء الأول يضم البيانات الشخصية ، والجزء الثاني يحتوي المحورين الأول والثاني على متغيري الدراسة، تم إعطاء خمسة بدائل لكل عبارة منه وهي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، حيث تم اختيار هذا النوع من الإجابات ذات النهايات المغلقة لتشجيع أفراد عينة الدراسة على الإجابة، والقدرة على الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال التحليل، وتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي

SPSS ، بالإضافة إلى استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات معنى ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، ومن بين الاختبارات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها النسب المئوية والتكرارات واختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة و الانحدار الخطي البسيط لدراسة فرضيات الدراسة.

نموذج الدراسة :

الشكل 01 : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

وقمنا بتقسيم هذا البحث إلى جزئين جزء خاص بالنظري تناولنا فيه تعريف إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وعناصره وكذلك مفهوم الأسبقيات التنافسية وأبعادها ، والآخر بالدراسة الميدانية . وقد تم التوصل إلى النتائج التطبيقية حول الفرضيات الموضوعة.

1- الاطار النظري للدراسة :

1-1- مدخل نظري لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية:

1-1-1- مفهوم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية E-CRM :

لا يوجد تعريف واحد لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية ، فهناك عدة تعاريف نأخذ منها :

تعرف على أنها "مجموعة من الإجراءات والأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات الأوتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم" ، (Rosset, 2009, p. 04).

وتعرف كذلك بأنها : "أنشطة التسويق عبر شبكة الانترنت باستخدام تقنيات مثل موقع الويب ، البريد الإلكتروني ، نقاط البيانات ، تخزينها واستخراجها ، مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانات الفردية الخاصة بهم" . (Devendra, 2011, p. 625).

وكتعريف شامل يمكن تعريفها بأنها : "إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات، العمليات ، الأدوات وتقديمها عبر شبكة الأنترنت ، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الأنترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات الاتصالات الالكترونية ، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية احتياجاتهم والحفاظ على علاقة جيدة معهم" (خنوفة، 2019، صفحة 149)

1-1-2- عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية E-CRM :

تشمل إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على العناصر التالية :

1-1-2-1- اختيار الزبون الأكثر ربحية : تقوم بتقديم منتجات موجهة لزبائن مستهدفين ومقسمين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ، مع إمكانية استخدام الانترنت مع إدارة علاقة الزبائن التحليل الجيد لبيانات الزبون ومراقبة سلوكياتهم عند تصفحهم موقع المؤسسة . (أجمد، 2013، صفحة 156)

1-1-2-2- جذب الزبون : من خلال معرفة بيانات الزبون (عنوان البريد الالكتروني ، العمر ، الاهتمامات...) ، تقوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بالدعاية ومنح المحفزات لجذب زبائن آخرين والمحافظة على الزبائن الحاليين. (خنوفة، 2019، صفحة 161)

1-1-2-3- الاحتفاظ بالزبون : تعمل المؤسسة على علاقات متينة ومؤثرة مع الزبائن من خلال التواصل الدائم عبر شبكة الانترنت هذا الاتصال يؤدي الى التعرف على احتياجات الزبون وتلبيتها بما يناسب والاحتفاظ بهم . (Alberch, 2004, p. 105)

1-1-2-4- خلق القيمة للزبون : سهل التطور التكنولوجي والاتصال المباشر مع الزبائن التواصل بين أفراد العالم والفهم الجيد لحاجات ورغبات الزبائن والذي بدوره يحقق مجموعة من القيم (النقدية والاجتماعية والعاطفية..).

1-1-2-5- تمديد مدة القيمة للزبون : تعتمد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية للمؤسسة على جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أطول ما يمكن ، من خلال علاقة الزبائن الحاليين بالبيع لهم مباشرة بالتعرف على التغيرات الحاصلة للزبون مثل تغيير العنوان ، تغيير الحالة الاجتماعية... الخ . (كيلاني، 2022، صفحة 155)

1-1-3- أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية E-CRM : (الشبيل، 2012، الصفحات 42-49)

1-1-3-1- تصميم الموقع الإلكتروني : يبرز جليا أنه كلما كان تصميم الموقع جذاب فهو يستقطب أكبر عدد من الزبائن ويحافظ عليهم ويشترط عند التصميم أن يكون الموقع هادفا ، مختصرا ، سريع الدخول وسهل الاستخدام .

1-1-3-2- إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني : من الضروري أن يكون موقع المنظمة يتوفر على أداة بحث سهلة وسريعة الاستخدام ولها القدرة على تزويد الزبائن بأكبر عدد ممكن من المعلومات .

1-1-3-3- برامج تعزيز الولاء : هي نظام متناسق ومتكامل للتسويق في المؤسسات التي تسعى لتحقيق الولاء للزبائن عن طريق تطوير وتحسين العلاقات الشخصية معهم .

1-1-3-4- الخصوصية والأمان : يجب أن يكون موقع المنظمة محمي حتى لا يتم الوصول الى المعلومات الشخصية للزبائن من طرف أشخاص غريباء .

1-1-3-5- طرق الدفع : من الأحسن وجود عدة وسائل للدفع (الدفع عند الاستلام ، بطاقة الائتمان ، النقود الإلكترونية) حتى يتسنى للزبون اختيار الطريقة المناسبة والمساعدة له .

1-1-3-6- خدمات دعم الزبائن : تتطلب مسايرة الأعمال عبر الأنترنت وجود خدمات لدعم الزبون وخاصة التي تلي عمليتي البيع والشراء .

1-2- الجانب النظري للأسبقيات التنافسية :

1-2-1- مفهوم الأسبقيات التنافسية :

- تعرف على أنها : "الأبعاد الواجب توفرها للمنظمة للاستجابة لمتطلبات السوق التي تتنافس فيه"

- كما تعرف كذلك على أنها : "الطريقة التي تخلق بها المنظمة قيمة لعملائها وتتجاوز منافسيها مما يمكنها من زيادة حصتها في السوق والحفاظ عليها " (Alaoun, 2018, p. 19)

1-2-2- أبعاد الأسبقيات التنافسية:

تم اجماع الكثير من الباحثين على أن أبعاد الأسبقيات التنافسية تختزل في خمسة أسبقيات هي كالآتي : (وجميل، 2020، صفحة 317)

1-2-2-1- أسبقية التكلفة : يعتبر البعد الأول الذي تعتمد عليه المؤسسات في زيادة حصتها السوقية ، فمن زاوية المؤسسة تعني انتاج وتوزيع المنتجات بالتكلفة الأقل الذي يؤدي بها الى تحقيق ميزة التكلفة الأقل من منافسيها ، ومن زاوية العملاء فتعني المبلغ المالي المقدم لاقتناء المنتج ، وتهدف المنظمات الى تحقيق التكلفة الأقل لتحقيق أكبر ربحية .

1-2-2-2- أسبقية الجودة : تعبر عن مجموعة الخصائص الواجب توفرها في السلعة أو الخدمة بما يرضي ويلبي حاجات الزبون.

1-2-2-3- أسبقية التسليم : التسليم في الوقت المحدد والسرعة في ذلك ، تؤدي الى رضا الزبون وارتياحه ، وهذا ما يعزز للمنظمة مركزها التنافسي .

1-2-2-4- أسبقية المرونة : تعني قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتغير في مزيج المنتج وحجم الإنتاج ، فالأسواق تحتاج للتنوع في المنتجات لإرضاء أذواق الزبائن ، وهكذا فالمرونة تصبح قوة تنافسية اذا استطاعت تلبية كل الطلب من خلال الإنتاج الواسع والمتنوع .

1-2-2-5- أسبقية الابداع : هو تقديم وطرح المنظمة لمنتجات جديدة أو تطويرها ، ويعد الابداع قوة المنظمة التي تستطيع منافسة المنظمات الكبيرة .

2- الاطار التطبيقي للدراسة :

2-1- مجتمع وعينة الدراسة : تم اختيار مجتمع الدراسة إدارات المتعاملين الثلاث للهاتف النقال بالمسيلة ، و بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة و قد بلغ عدد مفرداتها 36 موظفا ، مبينة في الجدول الآتي :

2-2- أداة الدراسة : تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراستنا الذي تكون من 25 عبارة مقسمة على جزئين :

الجزء الأول : يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين ومتغيراتها : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي ، الخبرة المهنية.

الجزء الثاني : ويحوي محورين الأول خاص بالمتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن الالكترونية) وعدد عباراته 10 من رقم 01 الى 10 والثاني خاص بالمتغير التابع (الأسبقيات التنافسية) عباراته 15 من رقم 11 الى 25.

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي على كل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ، وصنفت قيم المتوسطات الحسابية لمقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول 01 :

الجدول 01 : قيم المتوسطات الحسابية حسب درجة الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

الاجابة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 الى 1.80
غير موافق	من 1.81 الى 2.60
محايد	من 2.61 الى 3.40
موافق	من 3.41 الى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 الى 5

المصدر : من إعداد الباحثين

تم توزيع 36 إستبانة على موظفي هذه المؤسسات ، وقد تم استرجاع 32 استمارة كلها صالحة لغرض الدراسة وتحليل النتائج والتي سوف نوضحها في الجدول 02 .

الجدول 02 : توزيع أداة الدراسة

النهائية	التي لم تسترجع	التي استرجعت	التي وزعت	عدد الاستبانات	
9	1	9	10	10	Djezzy
7	1	7	8	8	Mobiliss
6	2	6	8	8	Ooredoo
32	04	32	36	36	المجموع
%88.88	%11.12	%88.88	100%	%100	النسبة المئوية

المصدر : من إعداد الباحثين

2-3- إختبار صدق وثبات أداة الدراسة : اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ في اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، والجدول الآتي يوضح النتائج :

الجدول 03 : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل (إع ز إ)	10	0.842
المتغير التابع (الأسبقيات التنافسية)	أسبقية التكلفة	0.868
	أسبقية الجودة	0.833
	أسبقية المرونة	0.826
	أسبقية التسليم	0.858
	أسبقية الإبداع	0.847
مجموع محاور الدراسة	25	0.911

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا لمخرجات برنامج SPSS.26

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمجموع أبعاد محاور الاستبانة بلغ 0.911 وهي تفوق القيمة الحدية المقدرة بـ 0.6 ، غير أن معاملات الثبات كل بعد محصورة بين 0.847 و 0.868 وهي مقبولة جدا وإن دلت هذه الأرقام فهي تدل على ثبات عبارات وفقرات الاستبانة.

2-4- أساليب المعالجة الإحصائية : من أجل تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من إجابات المبحوثين تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة .

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقييم مدى استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن الالكترونية) على المتغير التابع (الأسبقيات التنافسية) و من خلاله المتغيرات التابعة الفرعية .
 - تحليل التباين الأحادي (ANONA) لاختبار الفروق بين المتوسطات .
 - وتم الاعتماد على حزمة البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.26 في استخراج و تحليل هذه الأساليب
- 2-5- خصائص أفراد العينة:**

2-5-1- وصف البيانات الشخصية : بغية التعرف على البيانات الشخصية لأفراد العينة تم تقسيمها على متغيرات تمثلت في : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي ، الخبرة المهنية ، كما هو مبين في الجدول الآتي :

الجدول 04 : توزيع أفراد العينة وفقا لخصائصها الشخصية

المتغير	الخاصية أو الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	19	59.375
	أنثى	13	40.625
الفئة العمرية	من 18-25 سنة	3	9.375
	من 26-33 سنة	09	28.125
	من 34-41 سنة	12	37.5
	42 سنة وما فوق	8	25
المستوى التعليمي	ثانوي	12	37.5
	جامعي	15	46.875
	دراسات عليا	5	15.625
المستوى الوظيفي	عامل مهني	8	25
	موظف	13	40.625
	مسؤول	11	34.375
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	7	21.875
	من 5-10 سنوات	6	18.75
	من 11-15 سنة	14	43.75
	16 سنة وما فوق	5	15.625

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال قراءة بسيطة للجدول نلاحظ تباين في نسبي الذكور والاناث من العينة المدروسة ، فنجد نسبة الذكور % 59.375 أما نسبة الاناث فتقدر بـ 40.625 % بارتفاع عن نسبة الاناث يقدر بـ 18.75 وذلك لطبيعة العمل والمؤسسة ، أما بالنسبة للسن فالملاحظ أن النسبة الأكثر نجدها في فئة من 34-41 سنة و من 26-33 سنة وهذا ما يدل على شبابية العمال في هذه المؤسسات الثلاث ، ونلاحظ ان المستوى التعليمي لافراد العينة محل الدراسة يكمن في الثانوي و الجامعي ، الثانوي قدر بـ 37.5% والجامعي بـ 46.875% حيث تعتمد المؤسسات على العمال ذوي المستوى التعليمي أما بالنسبة لمتغير المستوى الوظيفي فإن الموظفين بلغت نسبتهم 40.625 % وهم يمثلون حصة الأسد من هذا المتغير ، وأخيرا الخبرة المهنية لأفراد العينة فنستنتج أن نسبة 43.75% من 11-15 سنة و نسبة 21.875 % أقل من 5 سنوات وهذا يعني أن عمال المؤسسات الثلاث بين موظفين جدد ومتوسطي الخبرة

2-5-2- وصف وتحليل متغيرات الدراسة: الجدول 05 أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات

الاستبيان ومتغيري الدراسة وسنقوم بعرض وتلخيص ذلك كمايلي :

الجدول 05 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتقييم لعبارات وأبعاد ومتغيرات الدراسة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	0.789	3.337	محور إدارة علاقة الزبائن الالكترونية
مرتفع	1.169	3.49	يستغل المتعامل كافة موارده بأسلوب اقتصادي ورشيد .
متوسط	1.223	3.53	أسعار خدمات المتعامل منخفضة مقارنة مع باقي المتعاملين .
مرتفع	1.137	3.19	تتلاءم أسعار الخدمات المقدمة مع جودتها .
متوسط	1.058	3.33	أسبقية التكلفة
متوسط	1.148	3.27	يقوم المتعامل بالتقييم الدوري لجودة المعلومات المقدمة
مرتفع	1.041	3.43	جودة الخدمات المقدمة من طرفكم تفوق جودة خدمات المنافسين
مرتفع	1.014	3.56	يسعى المتعامل لتقديم خدمات مطابقة للمواصفات العالمية المعمول بها
مرتفع	0.884	3.424	أسبقية الجودة
مرتفع	1.159	3.49	يقدم المتعامل خدمات عديدة ومتنوعة.
متوسط	1.213	3.31	المتعامل له القدرة على تغيير الخدمة حسب حاجة الزبون .
متوسط	1.127	3.39	المتعامل على استعداد لأي تغير في كمية الطلب على خدماته .
متوسط	1.038	3.313	أسبقية المرونة
متوسط	1.178	3.17	يتقيد المتعامل بالمواعيد المحددة سابقا للزبائن .
مرتفع	1.032	3.45	يقوم المتعامل بالبحث عن طرق حديثة لعملية التسليم تواكب تطلعات الزبائن.
مرتفع	1.024	3.66	المتعامل له القدرة على ضبط المواعيد حتى لا يكون الطلب فاقدا.
متوسط	0.8150	3.390	أسبقية التسليم

متوسط	1.218	3.13	يحد المتعامل طرق حديثة في كيفية التعرف الزبون على خدماته
متوسط	1.106	3.13	تشجع إدارة المتعامل الأفكار الإبداعية والمبادرات الفردية لدى موظفيها
متوسط	1.191	3.09	يخصص المتعامل مبالغ كبيرة لتطوير وتحديد الخدمات .
متوسط	0.842	3.259	أسبقية الابداع
متوسط	0.787	3.382	محور الأسبقيات التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

محور إدارة علاقة الرزبان الالكترونية: وهو يمثل المتغير الأول للدراسة ، من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.337 بتقييم مرتفع وبانحراف معياري قدر بـ 0.789

أسبقية التكلفة : يمثل البعد الأول من أبعاد الأسبقيات التنافسية ، ومن خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم(05) يظهر لنا بأن قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث على العبارات الثلاثة المدرجة ضمن أسبقية التكلفة قد حققت متوسطا حسابيا يقدر بـ 3.33، والذي ينتمي إلى المجال الفرضي من 2.61 إلى 3.40 وهو يعبر عن الدرجة المتوسطة ، أما قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.058 ، فعليه فإن بعد أسبقية التكلفة متوفر حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

أسبقية الجودة : يمثل البعد الثاني من أبعاد الأسبقيات التنافسية ويشمل ثلاث عبارات، نلاحظ بأن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات عينة أفراد هذا البعد تقدر بـ 3.424 ، والذي ينتمي إلى المجال الفرضي من 3.41 إلى 4.20 وهو يعبر عن الدرجة المرتفعة ، أما قيمة الانحراف المعياري بلغت 0.884 ، والذي يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة في توفر هذا البعد.

أسبقية المرونة : وهو البعد الثالث من أبعاد الأسبقيات التنافسية ويشمل ثلاث عبارات، نلاحظ بأن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات عينة أفراد هذا البعد تقدر بـ 3.313، والذي ينتمي إلى المجال الفرضي من 2.61 إلى 3.40 وهو يعبر عن الدرجة المتوسطة ، أما قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.038 ، والذي يدل على ان هناك اتفاق في إجابات أفراد العينة في توفر هذا البعد

أسبقية التسليم : وهو البعد الرابع من أبعاد الأسبقيات التنافسية ويشمل ثلاث عبارات، نلاحظ بأن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات عينة أفراد هذا البعد تقدر بـ 3.390، والذي ينتمي إلى المجال الفرضي من 2.61 إلى 3.40 وهو يعبر عن الدرجة المتوسطة ، أما قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.815 ، والذي يدل على ان هناك اتفاق في إجابات أفراد العينة في توفر هذا البعد.

أسبقية الابداع : وهو البعد الخامس من أبعاد الأسبقيات التنافسية ويشمل ثلاث عبارات، نلاحظ بأن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات عينة أفراد هذا البعد تقدر بـ 3.382، والذي ينتمي إلى المجال الفرضي من 2.61 إلى 3.40 وهو يعبر عن الدرجة المتوسطة ، أما قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.191 ، والذي يدل على ان هناك اتفاق في إجابات أفراد العينة في توفر هذا البعد

2-6- اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية : اعتمدنا على الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية ، وذلك بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة علاقة الزبائن الالكترونية و المتغير التابع الأسبقيات التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم ، الابداع)، والجدول الآتي يبين نتائج الانحدار المتعدد :

2-6-1- اختبار الفرضية الرئيسية :

الجدول 06 : نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية و الأسبقيات التنافسية.

المتغير المستقل	R الارتباط	R2 معامل التحديد	B قيمة الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
إدارة علاقة الزبائن الالكترونية	0,451	0,326	0,944	0,924	0,000

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يوضح الجدول 06 قياس الانحدار لاختبار أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على الأسبقيات التنافسية ، حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي كمايلي :

- معامل الارتباط ظهرت قيمته $R=0.451$ بين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية و الأسبقيات التنافسية وهذا يدل على العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين ، كما وصلت قيمة $R^2=0.326$ وهو يفسر أن ما قيمته 0.326 من التغيرات في إدارة علاقة الزبائن الالكترونية ناتج عن التغير في الأسبقيات التنافسية ، ومعامل الانحدار بلغت قيمته $B=0.944$ وهي قيمة مرتفعة ، كما ان قيمة t المحسوبة 0.924 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.000 ومنه نقبل الفرضية التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة عند مستوى دلالة 0.05

2-6-2- اختبار الفرضيات الفرعية :

الجدول 07 : نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة علاقة الزبائن و أبعاد الأسبقيات التنافسية

المتغير المستقل	B قيمة الانحدار	R2 معامل التحديد	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
أسبقية التكلفة				
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	0,053	0.211	0,461	0,021
أسبقية الجودة				
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	0,120	0.229	0,829	0,001
أسبقية المرونة				
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	0,291	0.267	1,993	0,000
أسبقية التسليم				
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	0.083	0.189	0,829	0,001

أسبقية الإبداع				
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	0,242	0.267	1,993	0,321

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال نتائج الجدول (07) نستنتج مايلي :

- قبول الفرضية الفرعية الأولى التي محتواها :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز أسبقية التكلفة لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة .

- قبول الفرضية الفرعية الثانية التي محتواها :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز أسبقية الجودة لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة .

- قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي محتواها :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز أسبقية المرونة لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة .

- قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي محتواها :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز أسبقية التسليم لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة .

- رفض الفرضية الفرعية الخامسة التي محتواها :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز أسبقية الابداع لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بالمسيلة .

وبدورها تنص هذه الفرضية على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير إدارة علاقة الزبائن الالكترونية ترجع للمتغيرات الشخصية .

اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي للتحقق من وجود فروق في اتجاهات إجابات العينة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع إلى المتغيرات الشخصية .

تنص هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير جودة المعلومات ترجع لمتغير الجنس. و النتائج الخاصة باختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول 08: اختبار T للفرق بين عيّنتين مستقلتين لإجابات أفراد العينة حول الأسبقيات التنافسية وفق متغير الجنس

اختبار Levene's		اختبار T		المتغير
Sig	F	Sig	F	
0.242	1.449	0.338	0.172	الأسبقيات التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

بالنظر إلى نتائج الجدول (08) نقول أن:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات موظفي عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع الى متغير الجنس ، لأن مستوى الدلالة المحسوبة ($\text{Sig}=0.242$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، فمتغير الجنس لا يؤثر على إجابات أفراد العينة

الجدول (09) : تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لإجابات أفراد العينة حول إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية (العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA							
سنوات الخبرة		المستوى الوظيفي		المستوى التعليمي		العمر	
F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
0.328	0.005	1.345	0.261	4.824	0.805	0.733	0.217
التباين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $0.05 \geq \alpha$							

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال ما توضحه نتائج الجدول (09) نستنتج أن :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات موظفي معاملي الهاتف النقال الثلاث عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع الى متغير العمر، لأن مستوى الدلالة المحسوبة ($\text{Sig}=0.217$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، فمتغير العمر لا يؤثر على إجابات أفراد العينة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات موظفي معاملي الهاتف النقال الثلاث عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية الى متغير المستوى التعليمي ، لأن مستوى الدلالة المحسوبة ($\text{Sig}=0.805$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، فمتغير المستوى التعليمي لا يؤثر على إجابات أفراد العينة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات موظفي معاملي الهاتف النقال الثلاث عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع الى متغير المستوى الوظيفي ، لأن مستوى

الدلالة المحسوبة ($Sig=0.261$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، فمتغير المستوى الوظيفي لا يؤثر على إجابات أفراد العينة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات موظفي متعاملي الهاتف النقال الثلاث عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع الى متغير الخبرة المهنية ، لأن مستوى الدلالة المحسوبة ($Sig=0.005$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، فمتغير الخبرة المهنية يؤثر على إجابات أفراد العينة

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وأثرها في تعزيز أبعاد الأسبقيات التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال الثلاث (جيزي ، موبيليس ، أوريدو) بالمسيلة ، ومن أجل تحقيق هدفنا قمنا بدراسة ميدانية واستخدمنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات لعينة من موظفي إدارة المؤسسات الثلاث (متعاملي الهاتف النقال الثلاث) ، ويتجلى أن ميزة الأسبقيات التنافسية للمتعاملين الثلاث تأتي باتباع الإدارة علاقة مع الزبائن إلكترونيا ، أما بخصوص أهم النتائج المتحصل عليها نستعرضها فيما يلي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إدارة علاقة الزبائن الالكترونية هي في تعزيز أبعاد الأسبقيات التنافسية الخمسة وهي : التكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم ، الإبداع.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إجابات موظفي إدارة المتعاملين الثلاث عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع إلى متغير الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي والمستوى الوظيفي .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إجابات موظفي إدارة المتعاملين الثلاث عينة الدراسة حول أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في تعزيز الأسبقيات التنافسية ترجع إلى متغير الخبرة المهنية .

وفي ضوء ما سبق من الدراسة فإننا يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تتمثل في :

- تعزيز وتحسين مستوى الخدمات الالكترونية مع الزبائن للمتعاملين الثلاث لفرض التميز في إدراستها وكسب أكبر عدد للزبائن .
- تركيز المتعاملين الثلاث للهاتف النقال بالمسيلة على أسبقية الابداع لكسب مركز تنافسي أقوى مع العمل على الحفاظ و تعزيز الأسبقيات التنافسية الأخرى .
- التنسيق بين مختلف موظفي الأقسام الخاصة بالمؤسسات والقادة لتبادل الأفكار ونقلها لفهم وجهات نظر مرؤوسيههم بسرعة .
- نشر ثقافة الجودة للمتعاملين الثلاث يعتبر أيقونة تحقيق رضا الزبون وخلق ميزة تنافسية .
- استغلال ابداعات العمال في رفع مستوى نشاط المؤسسة وتحفيزهم بالمكافآت للعمل أكثر .

6. قائمة المراجع:

1. -Rosset, F. e. (2009). “*Consultants Marketing Arcome.solucom group sous le pilotage de carole pezzli*,Derectrice Atvite -communication & Medias.
2. -Frooqi, R & Devendra, K,(2011) “ a comparative study of CRM and ECRM technologies. India journal of computer Science and engieneering, 2(4).
3. -Jelass, T. & Albertcht, E.(2004) strategies for e-Business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, Concepts and Cases, England.Pearson, Education LTD.
4. -Alaoun, N. Y. (2018). The Effect of Total Quality Management Practices on Competitive Priorities of Telecommunication Companies in Qatar(Master's thesis). Amman, Business Faculty, Jordan: Middle East University.
5. ملاك دراجي وسامية لحواس. (2023). *إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وأثرها في خلق القيمة للزبون*. ولاية ميلة ، مذكرة مكملة لنيل الماستر ، . جامعة ميلة .
6. - ورد خنوفة. (2019). *نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية*. ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه . جامعة باتنة 1.
7. - كيلاني صونيا. (2008). *أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق قيمة الزبون ، دراسة حالة اتصالات الجزائر*، ولاية باتنة، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة* ، جامعة باتنة 1 ، العدد 01 .
8. - سوزي صلاح و مطلب الشليل. (2012). *تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون* ، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن .