مجلة دفاتر اقتصادية
P-ISSN: 2170-1040 | المجلد: 16 – العدد: 01 (2025)، ص: 964 -981 | E-ISSN: 2602-5426

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية
-دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيلس في ولاية لمسيلة-

The Impact of electronic customer relationship management on achieving competitive advantage
-A study of a sample of mobiles customers in the state of msila-

قديري عيسى[1]♦، بن البار أمحمد [2]، حمداوي مراد[3]
[1] جامعة أوكلي محند الحاج – البويرة (الجزائر)، a.kadiri@univ-bouira.dz
[2] جامعة محمد بوضياف –المسيلة- (الجزائر) m'hamed.benelbar@univ-msila.dz
[3]جامعة احمد زبانة غليزان (الجزائر)، mourad.hamdaoui@univ-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2025/03/12 تاريخ القبول: 2025/05/17 تاريخ النشر: 2025/05/25

ملخص:
هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة موبيليس دراسة عينة من زبائن المؤسسة في ولاية المسيلة، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان على عينة ميسرة مكونة من 440 زبون من زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة وتم استرجاع 400استبانة صالحة لتحليل الاحصائي، ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية ***SPSS***.
أظهرت نتائج الدراسة أن لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، جود الخدمة، جودة العلاقة) أثر دال معنويا على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة
كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، جودة العلاقة، الميزة التنافسية، التكلفة، المرونة.
تصنيف JEL : M31، M39

Abstract:
The aim of this study was to examine the impact of electronic customer relationship management on achieving a competitive advantage at Mobilis by studying a sample of the institution's customers in the state of M'sila. To achieve the study's objective, a questionnaire was distributed to a convenience sample of 440 customers of Mobilis in the state of M'sila, and 400 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. In order to analyze the data, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used.
The study results showed that the dimensions of electronic customer relationship management (website, service quality, and relationship quality) have a statistically significant impact on achieving a competitive advantage at Mobilis in the state of M'sila.
Keywords: electronic customer relationship management, relationship quality, competitive advantage, cost, flexibility.
JEL Classification: M31 ;M39.

♦ المؤلف المرسل

1. مقدمة:

ان ما يشهده العالم منلتطورات التكنولوجية المتسارعة ودخول العالم عصر الرقمنة، أصبحت المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص تعتمد بشكل متزايد على التطبيقات الإلكترونية لتعزيز خدماتها وتلبية توقعات الزبائن المتزايدة. من بين هذه الأدوات الحديثة، تظهر **إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية** كأحد أهم المفاهيم التسويقية والتكنولوجية التي تعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسات والزبائن، ويعتبر قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات مواكبة لتطورات التكنولوجيا خاصة بعد ظهور الأنترنت وانتشار استخدام الوسائط الإلكترونية للتواصل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم وهو ما تهدف إليه إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، ولأن الزبائن يُعتبرون محور العملية التجارية وأحد أهم أسباب نجاح مؤسسات الاتصالات.

إنّ نجاح المؤسسات اليوم يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تحقيق **ميزة تنافسية** تميزها عن منافسيها. ومن خلال تبني إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، تتمكن المؤسسات من تحسين جودة خدماتها، تقديم تجربة عملاء شخصية ومدروسة، وزيادة رضا الزبائن ، تحقيق ولاء الزبائن، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق التفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية وتحقيق أرباح افضل من منافسيها، ومن هنا تبرز أهمية هذا الموضوع كأحد المحاور الحيوية التي تستحق البحث والدراسة لفهم العلاقة الوثيقة والتأثيرية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والميزة التنافسية.

1.1إشكالية البحث:

هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس؟

2.1 أسئلة البحث:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمة على الميزة التنافسية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة العلاقة على الميزة التنافسية؟

3.1 فرضيات البحث:

-الفرضية الرئيسية: لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أثر على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

-الفرضيات الفرعية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمة على الميزة التنافسية مؤسسة موبيليس؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة العلاقة على الميزة التنافسية مؤسسة موبيليس.

4.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة فكلما كانت المؤسسة تطبق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتهتم تقدمها كلما كان الزبائن راضين كلما ساهم ذلك في استمرار تعامل الزبائن معها وبالتالي بناء علاقات طويلة الأجل وضمان ولائهم وتحقيق الميزة التنافسية من جهة، ومن جهة ثانية

توضيح أهمية إدارة علاقات الزبائن ودورها في توفير الأمن الخصوصية للمعلومات الشخصية للزبائن و التعرف على حاجاتهم ورغباتهم و تحقيق التواصل المستمر معهم بأقل جهد ووقت ممكن؛

5.1 أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في :

- إبراز أثر العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الميزة التنافسية؛
- إبراز المفاهيم المربطة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والميزة التنافسية؛
- تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية و الميزة التنافسية؛
- تحليل العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن؛

6.1 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي في تناول متغيرات الدراية كونه يلائم العديد من الدراسات والبحوث التي تتبنى المدخل المعرفي، إذ اعتمدنا في الجانب النظري المراجع النظرية لوصف الظاهرة، ليأتي بعدها دور الجانب التطبيقي لتحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات من خلال المسح الميداني لمجتمع البحث واجراء التحليلات الإحصائية التي اعتمدت في تحليل الاستبانة.

7.1 الدراسات السابقة:

- **دراسة** Safari et al.2016 بعنوان: **نموذج تطبيقي لشرح أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على رضا الزبون الإلكتروني وولائه في مواقع التسوق للخدمات في إيران:** هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الإيراني (mosalaserang.com)، وتم اختيار عينة من 300 من الزبائن عشوائيا كما استخدمت الأساليب الإحصائية التي منها صياغة المعادلة الهيكلية، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان بالإضافة الى ذلك تم إستخدام برنامج الحزم للاجتماعية والإحصائية SPSSو برنامج AMOS للمعادلات الهيكلية لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات، وأظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني.

- **دراسة** (Magatef & Al-Okaily & Ashour & Abuhussein) 2023 بعنوان: **تأثير إستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء العملاء" نموذج وسيط":** هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر إستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء في قطاع اتصالات الأردنية، وتم اختبار دور الوسيط لجودة علاقة الزبائن المدركة (الأبعاد الوظيفية و العاطفية) في هذه العلاقة ولأجل ذلك تم الإعتماد على استمارة استبيان إلكترونية من301 متسوق غبر الانترنت في الاردن وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (AMOS)، و أظهرت النتائج وجود أثر كبير وإيجابي للعبد الوظيفي على ولاء الزبائن، في نحين وجود أثر سلبي للبعد الشخصي، كما أن للأبعاد الوظيفية والشخصية تأثير إيجابي على جودة المدركة للعملاء، حيث أثرت بشكل إيجابي على ولاء الزبائن

- **دراسة:** حذفاني أمير 2019 بعنوان: **دور الإبتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبرات/ نقاوس ولاية باتنة" :**هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة نقاوس مصبرات من خلال الإبتكار في المنتجات، التسعير والترويج والتوزيع، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها يلعب الإبتكار التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة نقاوس مصبرات، حيث أن إنتاج منتجات جديدة عالية الجودة

وبالسعر المناسب مع عمليات ترويج فعالة وتسليم منتجات في الآجال المحددة ساهم في خلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل كان له الدور الكبير في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

- دراسة: راضية مغزي لعرافي وأخرون 2022 بعنوان: **أثر إدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة:** تهدف الدراسة لتعرف على تصورات المبحوثين حول مستوى إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة وأثر ذلك فث الميزة التنافسية لديها، ولتحقيق ذلك تم تطوير إستبانة وتوزيعها على الموظفين والإداريين بالبنوك التجارية" بنك السلام، بنط الخليج الجزائر، بنط الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك القرض الشعبي الجزائري" ، والبالغ عددهم 60 واسترجاع 44 إستبانة صالحة لتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية بالبنوك التجارية جاء مرتفعا، ووجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في الميزة التنافسية للبنوك المبحوثة، وخلصت الدراسة الى جملة من التوصيات أهمها: استمرار البنوك بالإهتمام ببرنامج تعزيز ولاء الزبائن وهذا لتعزيز حصتها السوقية.

أ- الاستفادة من الدراسات الدراسة

استفدنا من الدراسات السابقة في جوانب متعددة أهمها:

- جمع المعلومات عن موضوع الدراسة" أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية".
- تم الاستعانة بالدراسات السابقة في صياغة الأسئلة وإعداد الاستبيان.
- الاسترشاد بالمنهجية المتبعة في الدراسات السابقة في تحديد المنهج المستخدم.
- كما استفدنا من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري، وتفسير النتائج المتوصل إليها.

ب- ما يميز الدارسة الحالية عن الدراسات السابقة.

- اختلاف مكان وزمان إجراء الدراسة.
- اختلاف مجتمع الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- اختلاف أبعاد المستخدمة في الدراسة الحالية عن الدارسات السابقة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

أ- تعريف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

عرف philip kotlar إدارة علاقات الزبائن على انها" جزء من الأعمال الإلكترونية التي تشرح إستخدام الأداوت والأنظمة الأساسية لإدارة الأعمال وتمكنها من خدمة عملائها بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع, وتقليل التكاليف وإضفاء الطابع الشخصي على الخدمات" (kotlar & keller, 2014, p. 54) ،وعرفت كذلك على أنها" إحدى طرق إدارة العلاقة بين المؤسسة والعملاء، تهدف الى تحقيق رضاهم من خلال إستخدام الوسائط الإلكترونية، وذلك من أجل تكرار شراء منتجات وخدمات التي تقدمها المؤسسة"، (Wiratama , Saputra , & Digdowiseiso, 2024, p. 362) بينما عرف kampani & jhamp إدارة علاقات الزبائن الإلكترونيا على أنها" استخدام تقنيات المعلومات ولاتصالات

لتوسيع حجم ونطاق خدمة الزبائن, وهو يمثل مصطلح يشمل المنهجية والبرامج التي يمكن أن تساعد المؤسسات في إدارة علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين". (indah, mahrinasari, & ida budairt, 2022, p. 250)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على أنها" استراتيجية شاملة ومتكاملة تقوم بها المنظمة عن طريق الأنترنيت ,تهدف الى التواصل مع الزبائن و معرفة حاجات ورغبات زبائنها وإشباعها بكل كفاءة وفعالية".

ب- أهداف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تهدف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الى: (Kolathappily & Kumar., 2024, p. 3)

- خفض نفقات التسويق ؛
- تحسين خدمة الزبائن؛
- تحويل الزبائن المحتملين الى زبائن حقيقيين؛
- تعزيز رضا الزبائن الحالين؛
- تمنع الانفاق الكبير للقيمة المنخفضة للزبون أو إنفاق منخفض للقيمة العالية؛
- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق) ؛
- تحسين استخدام منفذ العميل وهذا يجعل كل منفذ يتصل مع الزبائن في الوقت لحقيقي؛

ت- أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال التسويق على أبعاد لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وفي هذه الدراسة سنعتمد على الأبعاد التالية:

- الموقع الإلكتروني: , ويعتبر الموقع الإلكتروني كوسيلة مهمه في إدارة العلاقة مع الزبون إلكتروني وهو آلية لجمع المعلومات حول زبائن المؤسسة والحصول على التغذية العكسية منهم, وهذا ما يساهم في تطوير المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات:

- جودة العلاقة: كما تمثل كذلك في وتعرف كذلك بأنها" مجموع المعارف والخبرات المتراكمة من خلال علاقة الزبون بالمؤسسة، والتي تعكس مستوى الإستعداد لديه للبقاء وفيا للعلامة، وذلك من خلال وجود مستويات من الرضا، الثقة، الالتزام، والتي تعتبر كمقدمات للتعلق بالعلامة وتنمية الولاء نحوها" (أمحكوح، 2018، صفحة 136)، وينظر لجودة العلاقة كذلك على أنها مركب متكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مترابطة ببعضها البعض هذه المتغيرات تتمثل في الرضا والثقة والالتزام. (Rahardja, Hongsuchon, Hariguna, & and all, 2021, p. 5)

- جودة الخدمة: عرفت على أنها" مقياس لمدى تلبية مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن الناتجة عن المقارنة بين توقعاتهم السابقة و وإدراكهم الفعلي لها" (Samuel , Birhan, & Bantie , 2023, p. 4)، وهي تمثل الاتساق مع احتياجات الزبون في تقديم الخدمات. (shafiq, Ali khan, & Asim, 2023, p. 244).

2.2 الميزة التنافسية:

أ- تعريف الميزة التنافسية:

تعددت التعاريف التي تطرقت للميزة التنافسية وأبرز هذه التعاريف نجد: عرف بورتر الميزة التنافسية على أنها" الميزة التي تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بنسبة لأسعار

للمنافسين بمنافع متساوية, أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة" (مسلوب، 2010، صفحة 92) , وقد عرفها ثامر البكري على أنها" قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها , وزيادة القيمة لمدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم, وبالتالي فإن خلق قيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر وانخفاضه فحسب , بل يمتد الى ماديات مختلفة شواء كان في جودة المنتج , الأمان المتحقق منه, المنافع المختلفة التي يحققها قياسا بغيره من المنتجات, التلف والأضرار الناجمة عن الاستخدام والتي جميعها تنصب في رضا الزبون عنه" (البكري، 2008، صفحة 192).

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها" كافة الإمكانيات التي تملكها المؤسسة و تسعى من خلالها لتفوق على منافسيها وتحقيق أهدافها".

ب- مصادر الميزة التنافسية:

تتمثل مصادر للميزة التنافسية في: (كباب، 2017، صفحة 188)

1- **الملكية:** ويتضمن قدرة المؤسسة على شراء الموجودات التي تساهم في خدمة الزبائن بطريقة أفضل من المنافسين ويترتب على ذلك تمتع المؤسسة بمركز قوي في السوق، أو امتلاكها لموارد فريدة من نوعها، أو تمتعها بسمعة جيدة عن أدائها.

2- **الوصول للموارد:** ويتضمن هذا المصدر تمتع المؤسسة بميزة تنافسية لأن لها القدرة على الوصول الى سوق الموارد بطريقة أكفأ من المنافسين، ويتطلب ذلك تمتع المؤسسة بالمهارة، المعرفة، السلطة، العلاقات القوية مع (الموردين، الموزعين، الشركاء والسلطة الحكومية)كل هذا البيئة التي تنشط فيها.

3- **الكفاءة:** وتنسب الكفاءة الى المعارف والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تساعدها على القيام بأنشطتها بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.

ث- أبعاد الميزة التنافسية

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في:

1- التكلفة: ويقصد بالتكلفة قدرة المؤسسة على انتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف الممكنة قياسا بالمنافسين في ذات الصناعة, ونظرا لإنخفاض التكلفة فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لإنخفاض أسعارها المبنية على انخفاض تكلفتها أو البيع بنفس الأسعار السائدة والأرباح تكون أعلى من بقية المنافسين في ذات الصناعة, ويرجع ذلك لوجود فجوة واسعة بين الإيرادات و التكلفة المترتبة على خلق هذه المنتجات؛ (الزين، 2018، صفحة 29)

2- الجودة: عرفت كذلك على أنها" مقياس لمدى تلبية مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن الناتجة عن المقارنة بين توقعاتهم السابقة و وإدراكم الفعلي لها" (Samuel , Birhan, & Bantie , 2023, p. 4) ، وقد عرفت كذلك على أنها" القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع وتوقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له", أي أنها تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون, وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل, وتقاس الجودة على مدى مطابقتها. (داية و قعيد، 2021، صفحة 141)

3- المرونة: تعد المرونة أهم الأبعاد التنافسية التي تستطيع المنظمة أن تتميز من خلالها, وذلك لأن المرونة تتعلق بمدى تكيف النظم التشغيلية للمنظمة والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال, ويقصد بها القدرة على إجراء التغيرات بالموقع السوقي من خلال الإبداع في التصميم والأحجام, حيث أصبحت المرونة السلاح الفعال في المنافسة, إذ تتضمن القدرة على تقديم تشكيلات واسعة من المنتجات الجيدة بصورة مستمرة, وهي تعني قدرة الشركة على عرض مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة لعملائها, وتتضمن المرونة مرونة المنتج وتعنى بالقدرات على مواكبة التغيرات في أذواق وحاجات الزبائن, وكذلك مرونة الحجم وتعنى قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغير في مستوى الطلب؛ (حسانين، 2022، صفحة 69)

4- الابتكار: عرفت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية الابتكار على أنه" تنفيذ منتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير أو هو طريقة تسويق جديدة أو طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال أو تنظيم مكان العمل أو الانشطة الخارجية " (Amcher & Hassaine, 2018, p. 251)

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 منهجية الدراسة:

1.1.3 أدوات جمع المعلومات : بغية تنفيذ منهجية البحث تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات، فقد تم الاستعانة بالمراجع ودوريات في تغطية الجانب النظري، فيما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على الاستبيان و تم توزيعه تقليديا وإلكترونيا، كما تم تصميم الاستبيان في 3 محاور وكل محور يندرج تحته مجموعة من الفقرات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): محاور الاستبيان

رقم المحور	اسم المحور
المحور الأول	محور البيانات الشخصية
المحور الثاني	محور ادار علاقات الزبائن الإلكترونية
المحور الثالث	محور الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين

كما تم استخدام سلم ليكارت الخماسي في جميع أسئلة الاستمارة

2.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

- **ثبات الاستبيان:** تم اختبار ثبات الاستبيان من خلال اختبار (ألفا كرومباخ) لكل متغير كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(02): قيمة ألفا كرومباخ.

صدق الاستبيان	معامل ألفا كرومباخ	العدد
0.96	0.905	38

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل ألفا كرومباخ بلغ 90%وهو أكبر من الحد الأدنى 0.6 في جميع فقرات الاستبيان، مما يدل على أن الدراسة المتعلقة بالمشكلة المطروحة ثابتة في جميع فقرات الاستبيان.

- **صدق الاستبيان :**

تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرومباخ، وقد كانت النسبة عالية أكبر من 60% وهذا يدل على صدق الدراسة

3.1.3 مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن تابعين لمؤسسة موبيليس، حيث تم توزيع 440 استمارة استبيان وتم استرجاع400 استمارة صالحة للتحليل فيما تم إلغاء 40 استمارة غير صالحة للتحليل.

2.3 عرض النتائج:

1.2.3 وصف خصائص عينات الدراسة:

الجدول رقم(03): وصف خصائص عينات الدراسة

المتغير		العدد	النسبة %
الجنس	أنثى	212	53
	ذكر	188	47
	المجموع	400	100
السن	25-18	237	59.3
	35-26	113	28.2
	45-36	35	8.8
	أكثر 45	15	3.7
	المجموع	400	100
المستوى التعليمي	متوسط	4	1
	ثانوي	111	27.8
	جامعي	236	59
	دراسات عليا	49	12.2
	المجموع	400	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- العينة متقاربة بين الإناث وذكور مع تفوق طفيف لإناث والبالغ عددهم 212أي بنسبة53%.
- أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة بنسبة87.5%.
- مستوى أغلبية العينة جامعي بنسبة59%.

3.3 تحليل نتائج الدراسة

1.3.3 تحليل عبارات المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن

الجدول رقم(04): تحليل عبارات المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

أبعاد إدارة علاقات الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد الموقع الإلكتروني	3.30	0.66

بعد جودة الخدمة	3.11	0.89
بعد جودة العلاقة	3.27	0.74

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة عالية على بعد الموقع الإلكتروني، حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي بـــ 3.30 وانحراف معياري قدره 0.66؛
- نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة العالية على بعد جودة الخدمة، حيث قدر المتوسط الحســـابي الاجمـــالي بـــــ 3.11 وانحراف معياري قدره 0.89؛
- نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة المتوسطة على بعد جودة العلاقة، حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.27 وانحراف معياري قدره 0.74؛

2.3.3 تحليل عبارات المتغير التابع ولاء الزبائن

الجدول رقم(05): تحليل عبارات المتغير التابع ولاء الزبائن

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ولاء الزبائن	3.26	0.68

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة المتوسطة على ولاء الزبائن، حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.26 وانحراف معياري قدر0.68.

4.3 اختبار فرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية.

1.4.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للموقع للإلكتروني على الميزة التنافسية.

الجدول رقم(06): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير الفرعي المستقل		القيمة الثابتة "B_0"	معامل الإنحدار "B"
بعد الموقع الإلكتروني		1.706	0.473
المتغير التابع	حجم العينة	400	
الميزة التنافسية	المعنوية	0.000	
	معامل التحديد "R^2"	0.212	
	معامل الإرتباط "R"	0.461	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من القيمة أعلاه أن معامل الارتباط بين الموقع الإلكتروني والميزة التنافسية يقدر ب 0.461 وهو ارتباط موجب متوسط يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما زاد الموقع الإلكتروني يصاحبه زيادة في مستوى الميزة التنافسية وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.212 وهي قيمة مقبولة أي نسبة 21.2% من التغير في الميزة التنافسية سببه الموقع

الإلكتروني وباقي النسبة تعود لعوامل أخرى، وعليه من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية الموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية، ومنه نقوم بقبول الفرضيةH1 ونرفض الفرضيةH0.

وعليه يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين متغير الموقع الإلكتروني و الميزة التنافسية كالتالي:

$$Y = 1.706 + 0.473X1$$

حيث أن: X1 : الموقع الإلكتروني.

Y :الميزة التنافسية.

2.4.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعد جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

الجدول رقم(07): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير الفرعي المستقل		القيمة الثابتة "B_0"	معامل الإنحدار "B"
بعد جودة الخدمة		1.976	0.416
المتغير التابع الميزة التنافسية	حجم العينة	400	
	المعنوية	0.000	
	معامل التحديد "R^2"	0.295	
	معامل الإرتباط "R"	0.543	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الالتزام وإدارة العلاقة مع الميزة التنافسية يقدر ب 0.543 وهو ارتباط موجب متوسط يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى جودة العلاقة، ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية وقدرت قيمة معامل التحديد 0.295 بوهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 29.5% من التغير في الميزة التنافسية سببه جودة العلاقة، من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة والميزة التنافسية ، وعليه نقوم بقبول الفرضيةH1 ونفي الفرضية H0.

وعليه يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين متغير جودة الخدمة و الميزة التنافسية كالتالي:

$$Y = 1.976 + 0.416\ X2$$

حيث أن: X2 : جودة الخدمة.

Y : الميزة التنافسية.

3.4.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة على الميزة التنافسية.

الجدول رقم(08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير الفرعي المستقل		القيمة الثابتة "B_0"	معامل الإنحدار "B"
بعد جودة العلاقة		1.329	0.592
المتغير التابع	حجم العينة	400	

الميزة التنافسية	المعنوية	0.000
	معامل التحديد "R^2"	0.419
	معامل الإرتباط "R"	0.647

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين جودة العلاقة والميزة التنافسية يقدر ب.0.647 وهو ارتباط موجب قوي يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى جودة العلاقة، ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.419 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 41.9%من التغير في الميزة التنافسية سببه جودة العلاقة وباقي النسبة تعود لعوامل أخرى، من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية جودة العلاقة والميزة التنافسية وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 وننفي الفرضية H0.

وعليه يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين جودة العلاقة و الميزة التنافسية كالتالي:

$$Y = 1.329 + 0.592X3$$

حيث أن:X3: جودة العلاقة

Y: الميزة التنافسية.

4.4.3 اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

بعد التطرق إلى الأبعاد وتحليل واختبار صحة الفرضيات الفرعية نقوم بعدها بتحليل واختبار صحة الفرضية الرئيسية بالاعتماد على معامل الارتباط والانحدار المتعدد بين وإدارة العلاقة الزبائن الإلكترونية والميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس .

الجدول رقم(09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير الفرعي المستقل		ثابت الإنحدار "B0"	معامل الإنحدار "a"
بعد الموقع الإلكتروني		0.944	0.158
بعد جودة الخدمة			0.138
بعد جودة العلاقة			0.419
المتغير التابع	حجم العينة	400	
الميزة التنافسية	المعنوية	0.000	
	معامل التحديد "R^2"	0.466	
	معامل الإرتباط "R"	0.682	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V25عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والميزة التنافسية يساوي0.682 وهو ارتباط موجب قوي وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والميزة التنافسية، أي كلما

ارتفع الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ارتفع مستوى الميزة التنافسية ما نسبته 68.2% وهي قيمة جيدة ،بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـــــــــــــ 0.466 ومعناه أن 46.6 %من التغير في الميزة التنافسية سببه التغير في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وباقي النسبة تعود لعوامل أخرى، و مستوى المعنوية أقل من0.05 وهو ما يدل على وجود علاقة.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والميزة التنافسية وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 وننفي الفرضية H0. وعليه يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين جودة العلاقة و الميزة التنافسية كالتالي:

$$Y = 0.944 + 0.158\ X1\ 0.138\ X2 + 0.419\ X3$$

حيث أن: X1 : الموقع الإلكتروني ، X2 : جودة الخدمة ، X3 : جودة العلاقة

Y : الميزة التنافسية.

4.خلاصة:

بناء على ما تقدم أصبح اعتماد مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضرورة حتمية ورؤية استراتيجية حديثة لتحقيق الأهداف المسطرة وهذا يتطلب من إدارة المؤسسة البحث والحصول على مزيد من البيانات والمعلومات لفهم عملائها والتفريق بينهم والتفاعل معهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم مما يحقق لها ميزة تنافسية تتفوق من خلالها على منافسيها.

ولذلك فإن سؤال بحثنا يدور حول أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، وفي هذا السياق تم إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة موبيليس وهي مؤسسة جزائرية تحتل مكانة مرموقة في قطاع الاتصالات في الجزائر، وبناء على ما تم عرضه من الدراسة النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ان الاهتمام بالموقع الإلكتروني في ظل البيئة الإلكترونية له دور في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.
- كلما كان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال انعكس بالإيجاب على التنافسية في مؤسسة موبيليس.
- ان الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يؤثر بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها، من خلال التأثير على أبعادها الثلاث (الموقع الإلكتروني، جودة الخدمة، جودة العلاقة)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الثلاثة متقارب وكذلك بالنسبة للقوة التفسيرية.
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الميزة التنافسية.

5.التوصيات:

- استخدام الأساليب العلمية والفعالة في تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية خاصة مع التطور الرهيب في انظمة الذكاء الاصطناعي.

- إقامة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا لدى الزبون خاصة في البيئة الإلكترونية.
- إدارة شكاوى الزبائن الإلكترونية و الاستفادة من التغذية العكسية.
- توفير خدمات بأسعار اقل من المنافسين وبجودة عالية لزيادة التميز عن باقي المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية.
- زيادة الانفاق على وظيفة البحث والتطوير من أجل ابتكار خدمات تتماشى مع التغيرات الحاصلة في ضل الحاجات المتزايدة للزبائن.

6.قائمة المراجع:

1. Wiratama , E., Saputra , R., & Digdowiseiso, K. (2024). Implementation -of Electronic Customer Relationship Management to Increase Nusatrip Custpmer Loyalty. *International Journal of Economics,Management, Business and Social Science, volume4,Issue1*, pp. 361-367.
2. Amcher, M., & Hassaine, A. (2018). Les fendements theoriques de linnovation. *مجبة البحوث الإدارية والاقتصادية ،العدد03*, pp. 248-260.
3. indah, p., mahrinasari, m., & ida budairt. (2022). E-CUSROMER RELARIONSHIP MANAGMENT(E-CRM) IN BUILDING CUSTOMAR LAYALTY: EVIDENSE FREMZAKA FUND INSTITUTIONS IN INDONESIA. *INTERNATIONAL JOURNALOF eBUSINESS AND eGOVERMANT STUDIES, VOL 14: NO1*, pp. 246-276.
4. Kolathappily, A., & Kumar., M. (2024). Satisfaction Level of Customers on E-CRM. *Journal of Lifestyle & SDG'S REVIEW? Vol4*, pp. 1-13.
5. kotlar , p., & keller. (2014). *marketing mamagement* . new jerzey: prentice hall.
6. Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & and all. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: the Role of Customer Experience, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Journal sustainbility V13*, pp. 02-20.
7. Samuel , G., Birhan, A., & Bantie , G. (2023). Examinig the effect of electronic banking service quality on customer satisfation and loyalty :an implication for technological innovation. *Journal of innovation and Enterpreneurship*, pp. 1-18.
8. shafiq, M., Ali khan, M., & Asim, s. (2023). Assessment of service Qoulity and Innovation in developing Customer Loyalty; the mediating role of Customer Commitment and Satisfaction . *Pakistan Journal of Humanities and Sociial Sciences, Volume11, Number 1*, pp. 243-257.
9. السعيد داية، و ابراهيم قعيد. (10 07, 2021). **واقع تطيسق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة مجموعة من البنوك التجارية لولاية المسيلة.** مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية, المجلد 04, العدد 01، الصفحات 139-151.
10. ثامر البكري. (2008). **إستراتيجيات التسويق. عمان - الأردن:** دار اليازوري للنشر والتوزيع.
11. حمزة بن الزين. (2018). **دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة لتنافسية للمؤسسات البترولية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية حلال فترة 2006-2014-,** أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية , تخصص إدارة المؤسسات البترولية. ورقلة - الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
12. عمرو محمد محمد حسانين. (2022). **اثر القدرات الإبداعية على العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية في محطة تداول الحاويات في جمهورية مصر العربية,** دراسة مقدمة كمتطلب تكميلي للحصول على درجة لدكتوراه في غدارة الأعمال, . القاهرة - مصر-: الأكادمية العربية للعلوم والتكنولوجيا زالنقل البحري.
13. محمد مسلوب. (2010). **أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال حالة المؤسسة الوطنية للإتصال " نجمة".** Revue des Reforms Economiques et Integrationen Economic Mondiale, N09، الصفحات 87-108.

14. منال كباب. (2017). **دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم . سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس 1.

15. نسيمة أمحكوح. (2018). **اثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر ,** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق. الجزائر: جامعة الجزائر 03.

7. الملاحق

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	38

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	188	47.0	47.0	47.0
	أنثى	212	53.0	53.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18الى 25 سنة	237	59.3	59.3	59.3
	من 26الى 35 سنة	113	28.2	28.2	87.5
	من 36 الى 45 سنة	35	8.8	8.8	96.3
	أكثر من 45 سنة	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو أقل	4	1.0	1.0	1.0
	ثانوي	111	27.8	27.8	28.7
	جامعي	236	59.0	59.0	87.8
	دراسات عليا	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461[a]	.212	.210	.60601

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.384	1	39.384	107.242	.000[b]
	Residual	146.163	398	.367		
	Total	185.547	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.706	.154		11.075	.000
	X1	.473	.046	.461	10.356	.000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543[a]	.295	.294	.57318

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.788	1	54.788	166.763	.000[b]
	Residual	130.759	398	.329		
	Total	185.547	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.976	.104		18.958	.000
	X2	.416	.032	.543	12.914	.000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.419	.418	.52035

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.783	1	77.783	287.273	.000[b]
	Residual	107.764	398	.271		
	Total	185.547	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.329	.117		11.319	.000
	X3	.592	.035	.647	16.949	.000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682[a]	.466	.461	.50043

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.375	3	28.792	114.967	.000[b]
	Residual	99.172	396	.250		
	Total	185.547	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.944	.139		6.778	.000
	X1	.158	.044	.154	3.569	.000
	X2	.138	.037	.180	3.676	.000
	X3	.419	.045	.458	9.250	.000

a. Dependent Variable: Y