



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

بغوان:

ادارة العلاقات مع الزبون
ضمن
مراحل الشراء الالكتروني

تحت اشراف الاستاذ:

الدكتور: رماس محمد الامين

من اعداد الطالبين:

* عواد يوسف

* عامر خليفة

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ...2019/06/18....

امام اللجنة المكونة من السادة

*الدكتور...دياب زقاي.../استاذ التعليم العالي/ رئيسا

*الدكتور...رماس محمد الامين.../استاذ محاضر أ / مشرفا

*الدكتور...شريفى جلول.../ استاذ محاضر ب / ممتحنا

السنة الجامعية 2018-2019

الحمد لله

قال الله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم ..

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت، ولا أصاب باليأس إذا
فشلت، بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.

يا رب علمني بان التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن حب الانتقام
هو أول مظاهر الضعف

يا رب إذا جردتني من المال أترك لي الأمل، وإذا جردتني من النجاح
أترك لي قوة العناد حتى أتغلب على الفشل، وإذا جردتني من نعمة الصحة أترك لي نعمة
الإيمان.

يا رب إذا أسأت إلى الناس أعطني شجاعة الاعتذار، وإذا أساء لي
الناس أعطني شجاعة العفو.

يا رب إظا نصيبك لا تنهاني.

الاهداء

إلى أمي و أبي تقديرا و عرفانا، و ثمرة من ثمار غرسهما...
و قطرة في بحر عطائهما...
إلى كل أفراد الأسرة و العائلة (عواد-عامر)...
وإلى الرفيق الحياة والسند والداعم الزوجة الغالية...
إلى نور وزينة الحياة الدنيا أبنائنا (نزيه-ادم -الياس)
إلى كل الأهل من إخوة وأخوات بالأخص خالد - منير- ع الكريم
و أحباب بالأخص أخونا محمد علي الفيتروني
وزوجته وبناته من لبنان
إلى كل الأصدقاء الدراسة والعمل...
إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد...
و كان سببا في مواصلة دراستنا...
إلى كل من نحب و نحترم...
نهدي هذا العمل المتواضع...

الشكر

قال تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الحمد و الشكر لله رب العالمين الذي أنعم علينا بنعمة الإسلام
و جئنا الكفر و العصيان،

وانعم علينا من فضله و توفيقه فمنحنا العلم و المعرفة و القدرة على إتمام هذا
الجهد المتواضع و الصلاة و السلام على خير الأنام و خاتم النبيين
سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام، و على صحابته و من تبعهم
ياحسان إلى يوم الدين، أما بعد:

يطيب لنا أن نتقدم بخالص الشكر و الجزيل و العرفان بالجميل و الاحترام
لمن غمرنا بالفضل و اخصنا بالنصح و تفضل علينا بقبول الإشراف علينا
الدكتور رماس محمد أمين و مراقفنا في الدراسة الأستاذ ستي سدي احمد و نتقدم
بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم علينا مناقشة مذكرتنا هذه و الحكم عليها،
و الشكر لأساتذة كلية العلوم و الاقتصاد و التسيير و بالأخص أساتذة تخصص
تسويق خدمات (شريفى-حميدى-زكريت-ملال-معاشو-مسان) و لا ننسى جميع
من أعاننا بجهده و وقته من زملاء الدراسة (براهيم-باتول-شني-مسعودى)

و العمل (شلالي ميلود، بوعلام يوسف، عماري ع القادر)

(سردوك فتيحة، جامع فاطمية و يزيد حنان)

وأخيرا، و ليس آخرنا تقدم الشكر لكل من ساهم في مساعدتنا على إنجاز هذه

المذكرة من قريب و من بعيد، و جزاكم الله كل خير ...

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المخلص:

إن التطور في تكنولوجيا المعلومات والمنافسة الحادة للمنظمات الأعمال في ظل استخدام الانترنت والتجارة الإلكترونية، أوجد تحديات أمامها لإعادة النظر في أهم علاقة أساسية لها وهي علاقتها مع زبائنها، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى و في ظل المتغيرات السريعة في التقنيات، ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن، فلا بد لهذه المنظمات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال إدارة علاقة الزبائن إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها، بحيث يكون لها القدرة على تتبع وإدارة عمليات التجارة الإلكترونية في مراحلها الشرائية، والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلباته و بناء علاقة تكون طويلة الأمد.

لذلك فقد اهتمت هذه الدراسة معرفة اثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مراحل الشراء الإلكتروني ، وتم أخذ عينة من مجتمع الدراسة من مجموعة المتسوقين إلكترونياً على مواقع التسوق الإلكتروني على مستوى إقليم ولاية سعيدة وهذا للتأكد من صحة وعدم صحة الفرضيات المطروحة، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها .حيث تم إعداد إطار نظري للإفادة بأدبيات الموضوع ويتضمن مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً وتطبيقاته على مراحل الشراء الإلكتروني ،أما إطار التطبيق فيتم باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث بحيث تم توزيع 140 استبانة بحيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة 110 استبانة وتم تحليلها بيانياً للتأكد من صحة الفرضيات وتحليل نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

في الأخير توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على مراحل الشراء الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) ، وانتهت بالخروج ببعض التوصيات أبرزها: ضرورة اهتمام المنظمات بسياسة أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة، مع تنويع أساليب الدفع ومراعاة ثقافة المجتمع المستهدف وكذا ظروفه الاقتصادية .

الكلمات المفتاحية : إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني، مراحل الشراء الإلكتروني.

Résumé :

Le développement des technologies de l'information et la vive concurrence des organisations d'entreprises dans les domaines de l'utilisation d'Internet et du commerce électronique ont créé des difficultés pour elles qui doivent repenser leur relation la plus importante avec leurs clients. Les clients doivent se tenir au courant des derniers développements et utiliser les technologies modernes en gérant la relation client électroniquement via leur site Web, afin de pouvoir suivre et gérer les processus de commerce électronique au cours de leurs étapes d'achat, ce qui nécessite une réponse personnelle. Rapide pour chaque client à comprendre et à se rendre compte de ses besoins et de construire une relation qui est de longue durée.

Par conséquent, l'étude portait sur la connaissance de l'effet de l'application de la gestion des relations avec le client aux étapes de la passation électronique des marchés. Un échantillon de la communauté de l'étude a été prélevé électroniquement du groupe de clients sur des sites de vente en ligne situés dans la province de Saida pour vérifier la validité des hypothèses présentées. . Où un cadre théorique a été préparé pour tirer parti de la littérature sur le sujet et contient des concepts de base sur la gestion de la relation avec le client par voie électronique et ses applications dans les étapes de la passation de marchés électronique .Le cadre d'application l'outil de questionnaire a été utilisé pour collecter les données initiales de l'échantillon, de sorte que 140 questionnaires ont été distribués, ce qui porte à 110 le nombre de questionnaires valides analysés graphiquement pour confirmer la validité des hypothèses et analyser les résultats du programme statistique SPSS.

Enfin, l'étude a révélé que la gestion de la relation client avait un impact statistiquement significatif sur les étapes de la passation des marchés en ligne (achats préalables, achats, achats ultérieurs) .Et s'est terminé par quelques recommandations, notamment:

Les organisations doivent faire attention à la politique de sécurité du site et protéger la vie privée des clients pour renforcer la confiance dans le site Web de l'organisation, tout en diversifiant les méthodes de paiement et en tenant compte de la culture de la société cible ainsi que de ses conditions économiques.

Mots-clés: gestion de la relation client, gestion de la relation client électronique, processus d'achat électroniques.

Abstract:

The développement of information Technology and the sharp competition of business organizations under the use of the Internet and e-commerce have created challenges for them to reconsider their most important relationship with their customers. Customers must keep abreast of the latest développements and use modern technology by managing the Customer relationship electronically through their website so that they have the ability to track and manage e-commerce processes in their purchasing stages, which require a personal response Fast for each customer to understand and realize its requirements and build a relationship that is long-lasting.

Therefore, the study concerned the knowledge of the effect of applying the relationship management with the customer in the stages of e-procurement. A sample of the study community was taken from the shoppers group electronically on e-shopping sites at the level of the province of Saida province to verify the validity of the hypotheses presented. Where a theoretical framework was prepared to benefit from the literature of the subject and contains basic concepts on the management of the relationship with the customer electronically and its applications in the stages of electronic procurement. The application framework the questionnaire tool was used to collect the initial data from the sample, so that 140 questionnaires were distributed so that the number of valid questionnaires was 110 and were analyzed graphically to confirm the validity of the hypotheses and analyze the results of the statistical program SPSS.

Finally, the study found that there is a statistically significant impact of CRM on the stages of e-procurement (pre-purchase, procurement, post-purchase). And ended with some recommendations, most notably:

The organizations should pay attention to the security policy of the site and protect the privacy of customers to enhance the trust in the organization's website, while diversifying payment methods and taking into account the culture of the target society as well as its economic conditions.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Relationship Management, Electronic Purchasing Processes.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
دعاء	
اهداء	
شكر وعرفان	
الملخص	VII - V
قائمة المحتويات	X - VIII
قائمة الجداول	XII - XI
قائمة الاشكال	XIV - XIII
قائمة الملاحق	XV
المقدمة العامة	أ - د
الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول إدارة علاقات الزبون	
تمهيد	2
المبحث الأول : ماهية إدارة علاقات الزبون	03
المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبون	03
المطلب الثاني : أهمية وخصائص إدارة علاقات الزبون	04
المبحث الثاني : أسباب ظهور إدارة علاقات الزبون ونشأتها	05
المطلب الأول : أسباب ظهور إدارة علاقات الزبون	05
المطلب الثاني : نشأت إدارة علاقات الزبون	07
المبحث الثالث: مكونات إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة فيها	09
المطلب الأول : مكونات إدارة علاقات الزبون	09
المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون	11
خاتمة الفصل	12
الفصل الثاني : إدارة علاقات الزبون الكترونيا	
تمهيد	14
المبحث الأول : ماهية إدارة علاقات الزبون الكترونيا	15
المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبون الكترونيا	15

16	المطلب الثاني : حدود وفوائد إدارة علاقات الزبون الكترونيا
17	المبحث الثاني : إستراتيجية إدارة علاقات الزبون الكترونيا
17	المطلب الأول : خطوات إدارة علاقات الزبون الكترونيا
18	المطلب الثاني : أهمية إدارة علاقات الزبون الكترونيا
22	المبحث الثالث : أدوات إدارة علاقات الزبون الكترونيا
22	المطلب الأول : الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون الكترونيا
25	المطلب الثاني : طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون الكترونيا
28	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث:تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مراحل الشراء الالكتروني
30	تمهيد
30	المبحث الأول : تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة ما قبل الشراء
30	المطلب الأول : التسهيلات التي يقدمها الموقع الالكتروني
31	المطلب الثاني : الميزات التي يقدمها الموقع الالكتروني
32	المبحث الثاني : تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة أثناء الشراء
32	المطلب الأول : الخصوصية والأمان
33	المطلب الثاني : طرق الدفع
34	المبحث الثالث : تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة ما بعد الشراء
35	المطلب الأول : تتبع أمر الشراء
35	المطلب الثاني : التسليم في الوقت المحدد
36	خاتمة الفصل
	الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية
38	تمهيد
38	المبحث الاول: منهجية الدراسة
38	المطلب الاول:مجتمع الدراسة وعينتها
38	المطلب الثاني : اداة الدراسة
40	المطلب الثالث: مؤشرات الصدق والثبات و نموذج الدراسة
42	المبحث الثاني: تحليل عينات الدراسة
42	المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية
47	المطلب الثاني: تحليل اسئلة الاستبانة

65	المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة
70	خاتمة الفصل
72	الخاتمة العامة
76	قائمة المراجع
81	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	الفرق بين CRM و E-CRM	21
1-4	مقياس ليكرت الخماسي	39
2-4	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (معامل كرونباخ ألفا)	40
3-4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	42
4-4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	43
5-4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	44
6-4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	45
7-4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تكرار عملية التسوق الالكتروني	46
8-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تمتع الموقع الالكتروني بتصميم جذاب	47
9-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تميز الموقع الالكتروني بسهولة الاستخدام	48
10-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة	49
11-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع الخدمة لكل زبون حسب تطلعاته الشخصية ورغباته	50
12-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع لمعلومات صحيحة عن المنتج	51
13-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه امتلاك الموقع الالكتروني لمعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة	52
14-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الالكتروني لخدمة التخاطب عبر الخط مع الزبائن	53
15-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه استجابة الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة	54
16-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الالكتروني لخدمات جيدة لما بعد البيع	55
17-4	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع الالكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء	56

57	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الالكتروني لنظام تجميع نقاط جذاب وكوبونات تشجيعية على أي عملية شراء	18-4
58	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه شعورهم بالأمان عند استكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الالكتروني	19-4
59	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه استيفاء الموقع الالكتروني للمبلغ المتفق عليه دون زيادة	20-4
60	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الالكتروني لعدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم)	21-4
61	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه مصداقية الموقع الالكتروني في تعاملاته مع الزبائن	22-4
62	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تسليم المنتج بعد عملية الشراء في الوقت المحدد	23-4
63	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تغليف المنتج بشكل جيد مع توفير خدمة التوصيل	24-4
64	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبية	25-4
66	نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى	26-4
67	نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية	27-4
68	نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة	28-4
69	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	29-4

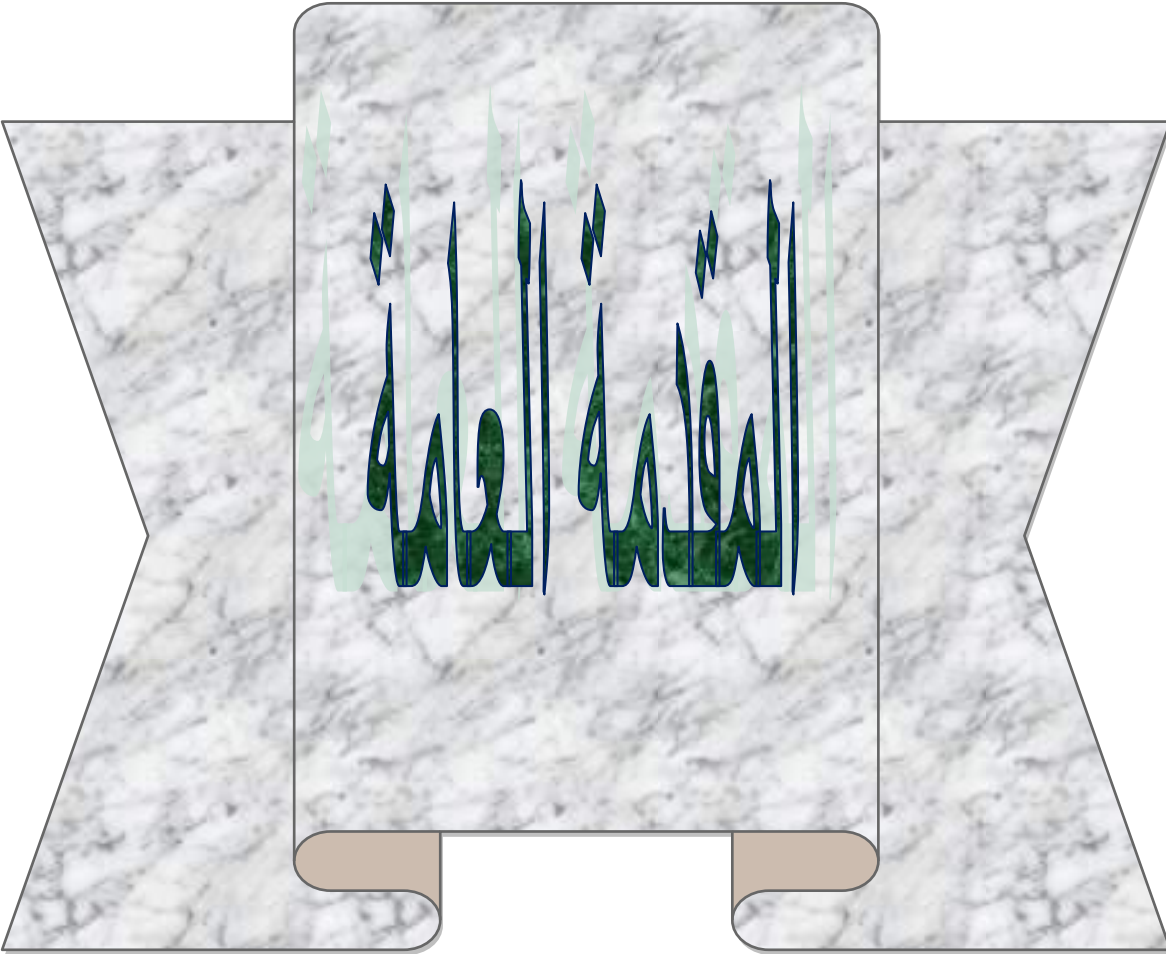
قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مبدأ إنشاء القيمة	6
2-1	تطور إدارة علاقات الزبون	8
3-1	عناصر إدارة علاقات الزبائن	10
1-2	التمييز بين شروط CRM و E-CRM	22
1-3	يوضح عمل paybal	34
1-4	نموذج الدراسة	41
2-4	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	43
3-4	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	44
4-4	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	45
5-4	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	46
6-4	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب تكرار عملية التسوق الالكتروني	47
7-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تمتع الموقع الالكتروني بتصميم جذاب	48
8-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تميز الموقع الالكتروني بسهولة الاستخدام	49
9-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة	50
10-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع الخدمة لكل زبون حسب تطلعاته الشخصية ورغباته	51
11-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع لمعلومات صحيحة عن المنتج	52
12-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه حول امتلاك الموقع الالكتروني لمعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة	53
13-4	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الالكتروني لخدمة التخاطب عبر الخط مع الزبائن	54

55	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول استجابة الموقع الإلكتروني للطلبات بسرعة	14-4
56	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الإلكتروني لخدمات جيدة لما بعد البيع	15-4
57	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول تقديم الموقع الإلكتروني لخصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء	16-4
58	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الإلكتروني لنظام تجميع نقاط جاذب وكوبونات تشجيعية على أي عملية شراء	17-4
59	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول شعورهم بالأمان عند استكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني	18-4
60	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول استيفاء الموقع الإلكتروني للمبلغ المتفق عليه دون زيادة	19-4
61	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الإلكتروني لعدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم).	20-4
62	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول مصداقية الموقع الإلكتروني في تعاملاته مع الزبائن	21-4
63	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول تسليم المنتج بعد عملية الشراء في الوقت المحدد	22-4
64	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول تغليف المنتج بشكل جيد مع تقديم خدمة التوصيل	23-4
65	الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم توفير الموقع الإلكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبية	24-4

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
81	استبانة البحث	1
84	قائمة الأساتذة المحكمين	2



مر التسويق و منذ نشأته في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوير مفهومه و فلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه ، مرورا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات ، إلى تسويق الخدمات في الثمانيات ، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات و حتى الآن. ويمكن اعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، و التي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص و التحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي و العشرين ، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء ، وبعد أن غزت تكنولوجيا المعلومات مختلف جوانب العمل الإداري في منظمات الأعمال لا نجد منظمة تخلو من قواعد بيانات لوظائف إدارية مختلفة فقد أصبحت قواعد البيانات من ضروريات المنظمة العصرية وبدونها لا تستطيع المنظمة الاستمرار في العمل ، ومع ظهور الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات وأساليب الاتصال و التسويق والمحاسبة تحولت قواعد البيانات و العمليات المختلفة في المنظمات إلى أعمال إلكترونية ، ومع زيادة التحول التكنولوجي الرقمي للمنظمات ، أصبح من الضروري تحويل الوظائف والملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية ، وأصبحت العلاقات بين الحكومة ومنظمات الأعمال والنقابات والعاملين و الزبائن تتم عن طريق الشبكات الداخلية والخارجية والإنترنت ، وأدى ذلك إلى ظهور مصطلحات جديدة مثل التجارة الإلكترونية ، وإدارة علاقة الزبائن، التسويق الإلكتروني ، وإدارة علاقة الزبائن الاليكترونية، والعديد من المسميات الجديدة التي تتعلق كلها بهذا التطور، ومثلت هذه التطورات في المفاهيم التسويقية حث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة ، وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد ،وهذا ما تبناه النهج الجديد لإدارة المنظمة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور وتطور وإحداث تغيير كبير في نمط الأعمال ونمط الزبائن أيضاً بحيث أصبح الزبون اليوم يستطيع أخذ المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الإنترنت من أي مكان، حيث أصبح الموقع الإلكتروني عامل مهم من عوامل نجاح المنظمات ويلعب دور مهم في جذب الزبائن وتشجيعهم للتعامل مع المنظمة ، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن الزبائن جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم وذلك أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات عن الزبائن حتى تستطيع المنظمة فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم.

ومن خلال ما تقدم تبرز فرصة بحثية تستحق الدراسة و الإثراء حيث تتحدد معالم إشكالية الدراسة في الصياغة التالية:

* ما هو أثر إدارة علاقات الزبائن على مراحل الشراء الإلكتروني مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء؟



وللإجابة على هذه الإشكالية بوضوح تطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- * ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبون و ما هي مكوناتها والعوامل المؤثرة فيها؟
- * ما هي التحديات التي جاءت بها إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وما هي الإستراتيجية المتبعة والأدوات المستخدمة في ذلك ؟
- * وما هي تطبيقاتها ووظائفها المتبعة في مراحل الشراء الالكتروني؟

أولاً: أهمية الدراسة :

- 1- / تكمن أهمية الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعاً هاماً ويعد موضوعاً ناشئاً في الجزائر ويعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت.
- 2- / أنها تتعلق بالخدمات الإلكترونية المختلفة وعمليات الشراء والبيع التي تتم عبر مواقع التسويق الإلكترونية حيث أنها تمثل توجهها عالمياً يتسم بالتنامي.
- 3- / تسلط الضوء على دور إدارة علاقات الزبون ضمن مراحل الشراء الالكتروني.
- 4- / تنفتح الدراسة المجال أمام الباحثين والمهتمين لإجراء أبحاث ودراسات مستقبلية تساعد في تحقيق الأهداف المنشودة.

ثانياً: أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وذلك من خلال مايلي :
- 1 - دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما قبل الشراء.
 - 2 - دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن أثناء مرحلة الشراء.
 - 3 - دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء.

ثالثا: فرضيات الدراسة :

اعتمادا على مشكلة الدراسة ونموذجها تمت صياغة الفرضية الرئيسية كالنحو الآتي :

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على مراحل الشراء الالكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) .

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) .

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على مرحلة أثناء الشراء الالكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) .

الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) .

رابعا: منهجية الدراسة :

تبنت هذه الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها وتحليلها حيث يهتم هذا المنهج بوصف الظاهرة وصفا دقيقا والتعبير عنها كفيما وكما بالإضافة إلى المنهج الإحصائي باستخدام أدوات التحليل الإحصائي من متوسطات وانحراف معياري واختبارات .

خامسا: مصادر ومراجع جمع البيانات والمعلومات:

لبلورة الأسس و المنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية ، حيث تمثلت وسائل جمع البيانات والمعلومات في الكتب العربية والأجنبية إضافة إلى المجلات المحكمة ، فضلا عن رسائل الدكتوراه والماجستير ومواقع الانترنت المعتمدة ، أما على صعيد الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على أسلوب الاستبانة المصممة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

سادسا: حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح اثر تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في مراحل الشراء الالكتروني من قبل الشراء مرورا باثناء الشراء إلى ما بعد الشراء.

الحدود المكانية: وتمثلت في مكان إجراء الدراسة الميدانية والمتمثل إقليم ولاية سعيدة.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019/2018.

سابعا:دراسات سابقة:**1- الدراسات باللغة العربية :**

1-دراسة (بختي إبراهيم ، 2002) : هدفت الدراسة إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وقد اعتمدت على استبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة والتي تضمنت جميع مستخدمي شبكة الانترنت سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك، من داخل الوطن أو خارجه، ومن بين النتائج المتوصل إليها، أن نسبة 46.77 % من الأفراد يؤيدون فكرة التجارة على الانترنت، إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطا بقطاعات محددة مثل المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات .

2 دراسة (عماد أحمد إسماعيل النونو، 2007) :هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها. و توصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الانترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الانترنت: ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن

وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الانترنت، إضافة إلى افتقاد المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الانترنت و رغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الانترنت في التفاعل معهم .

3- دراسة (سوزي صلاح مطلب الشبيل 2012):

هدفت الدراسة إلى تحديد اثر تطبيقات إدارة علاقات الزبون في مراحل الشراء الالكتروني على خلق قيمة للزبون وقد خلصت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها ضعف نسبة المتسوقين الكترونيا في عمان مقارنة مع نسبة مستخدمي الانترنت، واختتمت بتوصيات منها على المنظمات أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها الكترونيا عبر الانترنت لما له من اثر ايجابي على قيمة الزبون وكذا ضرورة معرفة ودراسة احتياجات زبائنها لتحديد أكثر خصائص إدارة علاقات الزبائن الالكترونية إشباعا لتلك الاحتياجات ومن تم تطبيقها وذلك في ضوء حجم المنظمة ونوع عملائها وإمكانياتها المادية .

4- دراسة (ريناتا حدادين 2014):

هدفت الدراسة إلى تحديد اثر تطبيقات إدارة علاقات الزبون في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وقد خلصت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها إن تطبيق محاور إدارة علاقات الزبائن تلعب دورا هاما في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية مما يمكن البنوك من تحسين الأداء عن زيادة رضا الزبائن، تقليل الكلفة، وتحسين عمليات الأعمال، كما بينت هذه الدراسة تفاوت اثر محاور إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية و أكثر هذه المحاور هي تنظيم علاقات الزبائن والتركيز على كبار الزبائن.

5- دراسة (مطالي ليلي 2016) :

هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا (تتراوح أعمارهم 18 سنة فما فوق) وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت قد تبين أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الانترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وهو ما يدل على أن المستهلك الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت، فبالرغم من حداثة هذا المفهوم وضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع الجزائري.

2- الدراسات باللغة الأجنبية :

1- دراسة (Lee – Kelley et al, 2003)

بعنوان ”How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty“

هدفت الدراسة لتقديم دليل على كيفية تحسين التخطيط لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال التسويق الالكتروني وذلك عن طريق تحسين الميزة التنافسية من خلال جذب المزيد من الزبائن والقدرة على الحفاظ عليهم من خلال تطوير علاقة طيبة طويلة الأجل بين الزبون والمنظمة. وقد أجريت الدراسة على العلاقة الالكترونية بين عدد من تجار التجزئة الالكترونية وزبائنهم وأثرها على ولاءهم وخلصت إلى أن استخدام التسويق الالكتروني عملية أساسية لتعزيز ولاء الزبائن وأن تعزيز الولاء يقلل حساسية الزبائن للسعر .

2 - دراسة (Chowdhury Ahmad Iftikhar, 2008) بعنوان ”Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Customers’ Perception of Value From E-CRM Features on Airline E Ticketing Websites“

هدفت هذه الدراسة لإعطاء فهم أفضل للقيمة المدركة للزبون من تطبيق خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على الموقع الالكتروني لشركة طيران، وقد تم جمع البيانات من دراسة الحالة لسبع حالات من خلال إجراء مقابلات معمقة معهم. وكانت الحالات لطلاب اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الالكتروني لشركة الطيران وجاءت النتائج أن هؤلاء الزبائن طالبوا بوجود قناة تواصل على الموقع الالكتروني لقراءة تجارب الزبائن الآخرين مع شركة الطيران، وتوصلت أيضاً أن المسافرين بكثرة كالطلاب يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم . وجاءت التوصيات بضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء.

3- دراسة (Clark & Das, 2009) بعنوان ”Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance“

هدفت هذه الدراسة مناقشة السبل التي يمكن أن تساعد الشركات من تقليل مستويات الندم والتنافر من المستهلكين بعد عملية الشراء عن طريق تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتصميم موقع الكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة وكافية حتى لا يشعر الزبون بالندم بعد استلام المنتج وأثبتت النتائج الأثر الكبير لعناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية من خفض حالة التنافر وذلك بعد مقارنة الشركات التي تستخدم عناصر إدارة علاقات



الزبائن الالكترونية مع الشركات الأخرى التي لا تستخدمها والتي كانت تعاني من حالات تنافر مرتفعة عكس الشركات التي تستخدم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية. كما اقترح الباحث وجود قسم محدد للزبائن التي اشترت البضائع ليكتبوا فيها آرائهم عن المنتج وتجربتهم الشخصية والسلبيات والايجابيات الموجودة فيها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال النقاط التالية:

- 1 : كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعاً هاماً ويعد موضوعاً ناشئاً في الجزائر عامة وخاصة ولاية سعيدة ويعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت.
- 2: في مضمونها فهي تتميز في أنها تناولت موضوعاً هاماً يتمثل في تأثير إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني من خلال أبعاد مختلفة لم تتناولها مجتمعات أي من الدراسات السابقة العربية أو الأجنبية
- 3: في مجتمعها وعينتها التي شملت المتسوقين الكترونياً من المواقع الالكترونية في مدينة سعيدة .
- 4: في أنها تناولت موضوعها من وجهة نظر المتسوقين الكترونياً بالاعتماد على أداة دراسة ميدانية.

ثامنا : هيكل الدراسة: سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى ما يلي:

الفصل الأول: سيتطرق هذا الفصل إلى أهم المفاهيم أساسية حول إدارة علاقات الزبون والذي سيقسم إلى ثلاث مباحث، سيتناول المبحث الأول ماهية إدارة علاقات الزبون من خلال مطلبين يتمثلان في مفهوم إدارة علاقات الزبون و أهمية وخصائص إدارة علاقات الزبون، في حين سيتناول المبحث الثاني أسباب ظهور إدارة علاقات الزبون ونشأتها ويكون من خلال مطلبين، وسيتم في المبحث الأخير معرفة مكونات إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة فيها .

الفصل الثاني: سيتناول هذا الفصل إدارة علاقات الزبون الكترونياً ويكون ذلك في ثلاث مباحث، الأول ماهية إدارة علاقات الزبون الكترونياً من خلال مطلبين مفهومه، حدود وفوائده ،و المبحث الثاني إستراتيجية إدارة علاقات الزبون الكترونياً من خلال خطواته ،أهميته، والمبحث الأخير أدوات إدارة علاقات الزبون الكترونياً وهذا من خلال معرفة أدوات المستخدمة وطرق تنفيذه.

الفصل الثالث : يتبلور هذا الفصل في تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مراحل الشراء الالكتروني وهذا من خلال تسليط الضوء على ثلاث مباحث ، أولا تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة ما قبل الشراء، ثانيا ضمن مرحلة أثناء الشراء، ثالثا ضمن مرحلة ما بعد الشراء.

الفصل الرابع: سيتم فيه التطرق إلى الدراسة التطبيقية لتجسيد الواقع النظري المحدد في الفصول الثلاثة السابقة، وسوف يتضمن مبحثين، المبحث الاول منهجية الدراسة ويكون من خلال ثلاث مطالب تكون كالنحو الاتي : معرفة مجتمع الدراسة وعينته ، ادواته، واخيرا مؤشرات الثبات والصدق. و المبحث الثاني تحليل عينات الدراسة اعتمادا على تحليل المتغيرات البيانات المجتمع، تحليل اسئلة الاستبيان و تحليل فرضيات البحث. وستختتم الدراسة بخاتمة تبرز أهم النتائج والتوصيات المتعلقة بالموضوع.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول إدارة

علاقات الزبون

تمهيد

في عالم اليوم وفي ظل المنافسة الحادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص، وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكمل لشروط العولمة ، *Globalisation* وفي ظل المعطيات الجديدة يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئا حتميا.

فبدون تسويق فعال قد تتعرض المنظمات إلى خسائر كبيرة قد تصل بها إلى حد الإفلاس والخروج من السوق، ومن خلال عدة عقود فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية أهميتها كعناصر أساسية لنجاح المنظمات واستراتيجياتها، وأصبحت مثل هذه المصطلحات مألوفة لدى العاملين في مجال التسويق ومن أمثلتها خدمات الزبائن *Customers Services* ، وعلاقات الزبائن *customers Relationship* وولاء الزبائن *Loyalty Customers* ، وأخيرا ادراة علاقات الزبائن *Customers Relationship management* ، والذي يعرف اختصارا *CRM* ، وأصبح هذا المدخل الجديد المنهج التسويقي الحديث الذي لا يعتبر تحديد تفضيلات الزبائن ورغباتهم مفتاح النجاح الوحيد لإستراتيجيات المنظمة ، وإنما التنفيذ الاستراتيجي الناجح لهذه المعرفة وفي كل مجالات وأنشطة المنظمة ، ابتداءا بالإدارة العليا وصولا إلى العاملين الذين هم في تماس مباشر مع الزبائن ، هو الفكر المتكامل لفهوم التسويقي الجديدة.

فما الذي تعنيه *CRM* وما هي أهميته وخصائصه، وأين تكمن مكوناته و الادواته و الابعاده، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، هذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا الفصل .

المبحث الأول : ماهية إدارة علاقات الزبون

المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبون

يعرف Kotler إدارة العلاقة مع الزبائن على أنه ' عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة "¹.

يرى Peppers و Rogers إدارة العلاقة مع الزبائن على أنه " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه "².

يعرف Kanginham إدارة العلاقة مع الزبون CRM على أنه نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، حل مشاكلهم، تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية لإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين الزبائن داخل المنظمة من خلال منهج ذكي "³ الحروف الثلاثة " CRM هي اختصار للكلمات الثلاث Relationship Customer → Management وهي مفهوم جديد بدأ يغزوا لغة التسويق ويقصد به : نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع الزبائن الغير مربحين "

إدارة علاقات الزبون هو مفهوم تسويقي يرحب بألية جديدة وذكية وأكثر شمولية ومرونة واتساع في التعامل مع الزبائن من خلال توفير وتحسين بيئة عمل مزودة ببرامج متطورة لمساعدتهم على انجاز أهدافهم وأعمالهم الشخصية .

ادارة علاقة الزبون " هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي هو ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون ."

¹ Philip Kotler et al Pearson 'Marketing et Management', - éducation, 12ème édition, France, 13 Juin 2006, P180.

² Peppers, D, Rogers.M; 'The one to one', Field book, édition d'organisation, 2000, P27.

³ Hamid Tohidi, Mohammad Mehdi Jabbari 'CRM as a marketing attitude based on customers information', Procedia Technology, 2012 p 565.

ونرى مما سبق أن مفهوم إدارة علاقات الزبائن يتمحور حول مدى ارتباط الزبائن في الخدمات التي تقدمها المؤسسات بشتى المجالات والتي يجعلها رائدة في مجال أعمالها، حيث أن هذه التعريفات تمكننا من تقديم تعريف لإدارة علاقات الزبائن على أنه هو مدى شعور الزبائن بالرضا والاستجابة والتفاعل مع ما تقدمه هذه المنظمات من خدمات من خلال قيامها بعمليات الاستحواذ على الزبائن، الاستجابة للزبائن، بناء علاقة طويلة الأمد، حل المشاكل، نظام معلومات الزبائن، المعرفة بالزبائن مما يجعلها قادرة على استقطاب وجذب والمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق استخدامها الإستراتيجيات تسويقية تعمل على توطين معرفتها بالزبون من خلال جمع المعلومات التي تهتم الزبون والتي تجعلها قادرة على تقديم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم على أكمل وجه من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة¹.

المطلب الثاني : أهمية وخصائص إدارة علاقات الزبون

1-2 أهمية إدارة علاقات مع الزبون

تكمن أهمية إدارة علاقات الزبائن فيما يلي² :

- 1/ زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه نتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته .
- 2/ تميز الزبائن و التركيز على من هم اقدر على تحقيق الأرباح وفق قاعدة 20 % - 80 % التي تعني أن 20 % من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل 80% من دخل المنظمة .
- 3/ تخفيض التكاليف التسويقية إلي الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية .
- 4/ بناء قاعدة توزيع بيعيه مباشرة تستطيع المنظمة من خلال تخفيض أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح .
- 5/ تحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات .
- 6/ تمكن المنظمة من تخفيض الكلفة إلى الحد الأدنى وذلك من خلال تقليل أو الحد من الأخطار المحتملة في علاقاتها مع الزبائن وتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديهم .

¹ درمان سليمان صادق ،" التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010،ص134.

² درمان سليمان صادق ،"التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 135.

7/ تساعد إدارة علاقات الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات .

2-2 خصائص إدارة علاقات الزبائن: وتمثل في:

- 1- تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمحتملين ويكون ذلك على المدى الطويل.
- 2- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن .
- 3- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- 4- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.
- 5- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن .
- 6- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
- 7- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- 8- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن وضرورة التغيير تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير وفي الهيكل التنظيمية لكل المنظمة.

المبحث الثاني : أسباب ظهور إدارة علاقات الزبون ونشأتها

المطلب الأول: أسباب ظهور إدارة علاقات الزبون

إن مفهوم إدارة علاقات الزبون مفهوم جديد ولم يكن قبل ثلاثون عاما وذلك للأسباب التالية¹ :

1/ أنظمة المعلومات والمعرفة :

وهي التي مكنت المنظمات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرارية علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبون التالف جراء تكامل المنظمة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه .

¹ شريف تبر ، زمولي سمية ،"اثر تكنولوجيا معلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية" ، مذكرة غير منشورة ، مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة تبسة 2016 ، ص 29.

2/ تزايد أهمية قطاع الخدمات :

ولأن الخدمات في قسمها الأكبر والأهم تتطلب التفاعل مع الزبون ولهذا فإن المنظمة أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الأهم في التفاعل مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرصا في رضا الزبون .

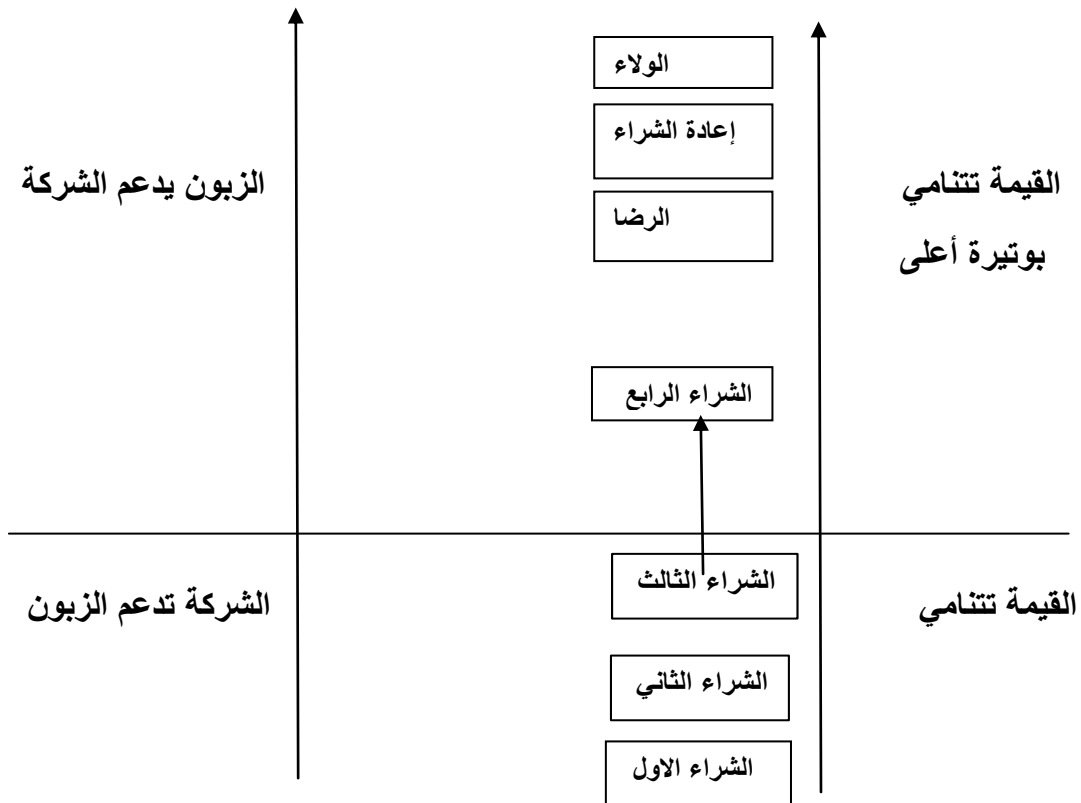
3/ المنافسة :

حيث أن المنافسة الشديدة جعلت المنظمات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقة الدائمة مع الزبون .

4/ إنشاء القيمة :

إن عملية البيع هي المعادلة للصفقة الواحدة أي إنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون وهذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع زبون عابر أو تكون على أساس علاقة طويلة الأمد بمثابة سلسلة متنامية القيمة في هذه العلاقة طويلة الأمد نطرح هنا ما نسميه مبدأ الشراء الرابع ويمكن شرح هذا المبدأ في الشكل التالي¹:

الشكل 1-1: مبدأ إنشاء القيمة



المصدر : نجم عبود" إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات " دار الوراق، الطبعة الأولى، الأردن 2005 ، ص 307 .

¹ نجم عبود، " إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات " ، دار الوراق، الطبعة الأولى، الأردن 2005 ، ص 307.

من خلال الشكل يتضح إن الشراء الرابع هو نقطة التحول التي عندها تبدأ دورة العلاقات ، وتكون القيمة طويلة الأمد بتزايدها وتنتمي العلاقة وصولاً إلى الولاء ، حيث تتحول القيمة من التنامي بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع كل قدم لاحق استمرار هذه العلاقة إلى رأس المال الزبوني الذي تعمل إدارة علاقات الزبائن على تحقيقه.

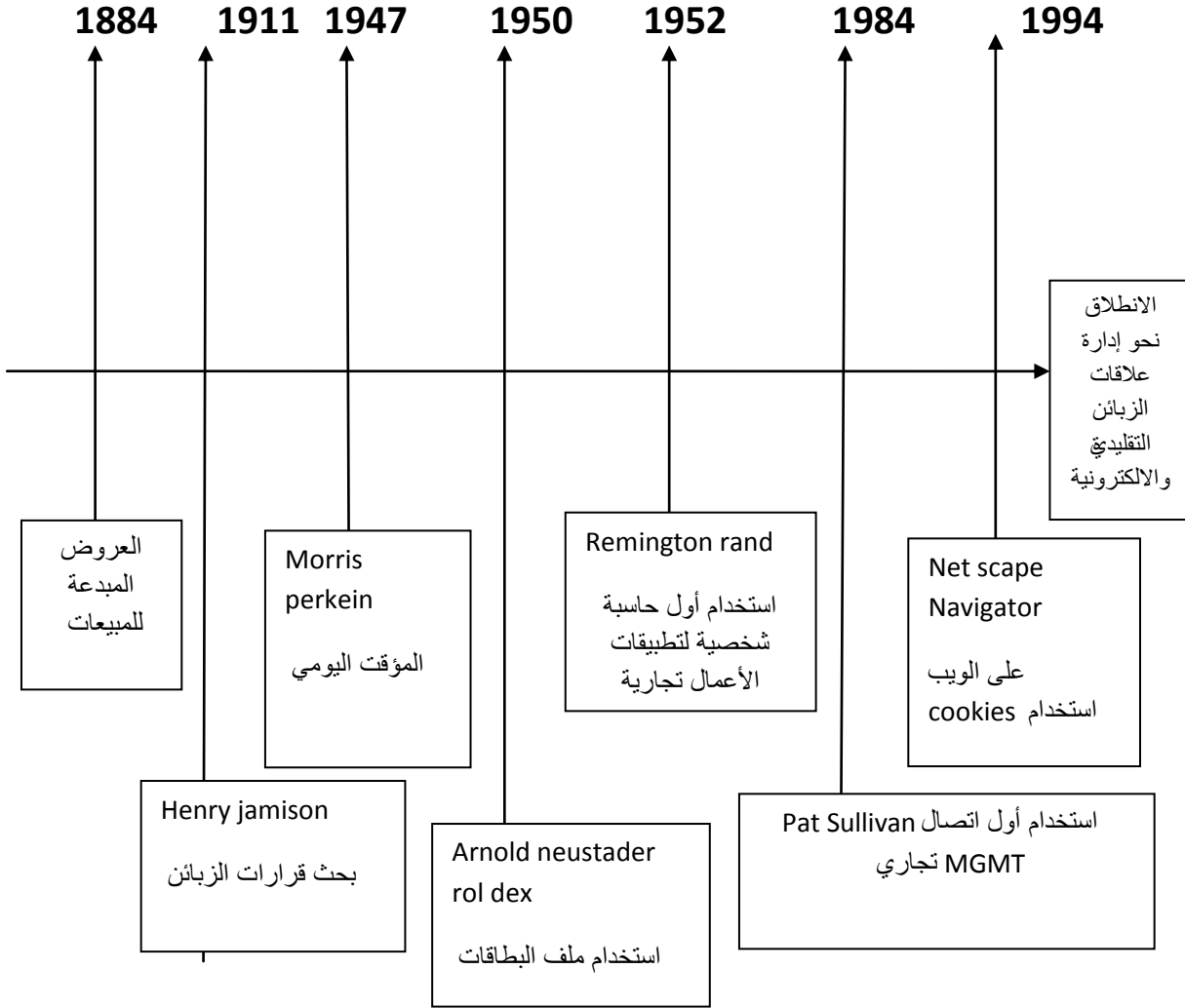
المطلب الثاني : نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشأة إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم ففي القرن الثامن عشر الذي يسمى بعصر الصناعة كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات آنذاك لإنتاج منتجات مميزة في خصائص بالإضافة لتميز العملياتي الذي أدى إلى توصل لتلك المنتجات ب أدنى تكلفة كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عملية إستراتيجية م ع التكنولوجيا ، وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة مع احترام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون إذا أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية معه . فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً ، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع حاجاته ورغباته من خلال ترجمتها لتلبية الحاجات والرغبات إلى منتجات جديدة أو مطورة . وبذلك أصبح التفوق يعتمد على أساس التنافس بين المنظمات على أساس امن يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل وفي هذه المرحلة المبكرة من يستطيع على المنظمة أن تشبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب الورق ولذلك توجهت هذه التطورات الكبيرة بمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقة القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق له قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول من كونه خصماً لتقافة المنظمة القائمة على ربح- خسارة إلى شريك في ثقافتها القائم على ربح- ربح ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة، وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون واستغلال هذه الوصفة في المجال التسويقي .

من خلال الشكل 2 نلاحظ أن الأفكار الأولية التي بدأت ضمن سياق الإدارة علاقات الزبون كانت منذ سنة 1884 على يد جون هنري بيتر سون في مجال العروض المبدعة للمبيعات وقد تم هنري جيمسون بحق قرارات الزبون سنة 1911 في حين اوجد موريس بيركن سنة 1947 المؤقت اليومي تلاها في سنة 1950 حين قدم ارنولد نوستاتر روليكس ملف بطاقات ، تم قدم ريمو نتغتون راند عام 1952 مشروع أول حاسبة شخصية لتطبيقات الأعمال وفي عام 1984 كان أول اتصال تجاري على يد يات سولفان وفي سنة 1994 استخدم نيتيكس تافكير ، كوكيز سكاكر على الويب ، وانطلقت منذ ذلك التاريخ البيئة الأعمال إدارة علاقات مع

الزبون الالكتروني ، أصبح أمام المنظمات أن تراجع نموذج أعمالها ومن تم تختار الاتجاه الذي تسلكه في تطبيق الفلسفة التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبون بأسلوبها التقليدي أو الأسلوب الالكتروني .

الشكل 1-2: تطور إدارة علاقات الزبون



المصدر: الكعبي ، نعمة شلبية على ، "اثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون" ، دراسة تطبيقي في عينة من المعارف الأهلية بغداد ، أطروحة دكتوراه كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد 2006، بحث غير منشور، ص 11.

المبحث الثالث: مكونات إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الأول: مكونات ومراحل إدارة علاقات الزبائن وعناصرها

1-1 مكونات إدارة علاقات الزبائن :

تتكون إدارة علاقة الزبائن كنظام من ستة أجزاء أساسية هي¹ :

- أ- قيادة إدارة علاقات الزبائن: يتطلب من المنظمة استعدادات للاستمرار بعملية الاتصال مع الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف والشروط والقدرة على تنظيم هذه العلاقة.
- ب- نمذجة إدارة علاقات الزبائن (الأتمتة) : الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملف الزبائن مع امتلاك الكفاءات والقدرات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف .
- ج- تبسيط عمليات إدارة علاقات الزبائن : يتطلب التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال بين البنية التحتية والأهداف بين الأساليب والأهداف .
- ح- المخرجات: إن أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج إدارة علاقات الزبائن هي خلق قيمة للزبائن وتحقيق رضائه وولائه وجذب زبائن جدد.
- خ- تقييم عملية إدارة علاقات الزبائن: إن عملية إدارة علاقات الزبائن تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المنظمة وكذلك خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
- د- تحسين عملية إدارة علاقات الزبائن : العمل على تقييم ومراجعة النتائج وكشف نقاط الضعف في تسيير العملية وما تم القيام بعملية التصحيح والمعالجة المناسبة .

1-2 مراحل إدارة العلاقات مع الزبائن :

العلاقة مع الزبائن كما رآها *ستون* وآخرون حددت بالمراحل التالية²:

- 01- مرحلة جذب الزبائن: حيث يتم تشخيص الزبائن المناسبين وفقا للمعايير الزبائن التي تتسجم مع تصورات المنظمة وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستعمال الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.

¹ حسين وليد عباس ، احمد عبد المحمود الخبابي، "إدارة علاقات الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 55 ص 56 .

² داوي ، جاسم مشنت وكاظم ، حمزة محمد ،"المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون العلاقة التأثير " ، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، السنة 2013 ، العدد 94 ، ص189.

02- مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبائن : حينما يتردد الزبائن المنظمة ببادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة عن تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها والعكس صحيح ، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها مهمة جدا .

03- مرحلة الترحيب بالزبائن : يقوم الزبائن حين ترده على المنظمة فرصة للإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبائن وتلك التي يتوقع الحصول عليها العاملين أو القائمين على تقديم المنتج .

04- مرحلة تبادل المعلومات : تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة والزبائن إذ يتضح للزبائن المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها كما أن المنظمة التي تكون على علم بما يحمله الزبائن من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبائن .

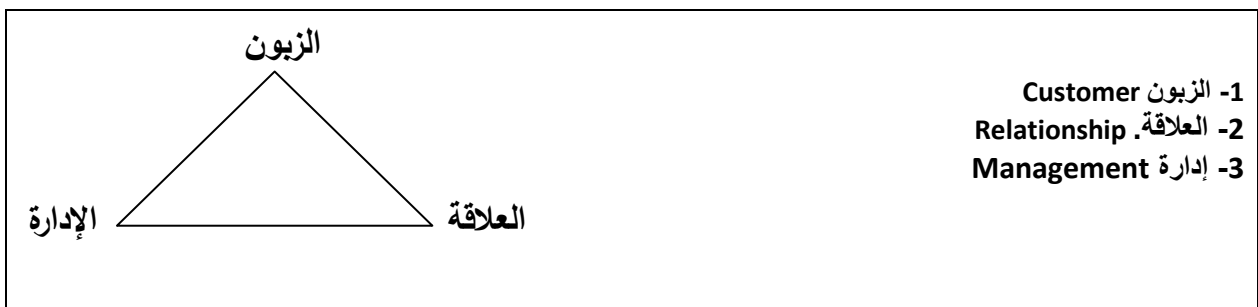
05- مرحلة تطوير علاقات الزبائن بالمنظمة : تتم إدارة العلاقات بين الطرفين بشكل امن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبائن بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن .

06- إدارة المشكلات : قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبائن والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة ، وعلى المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من مؤونة في هذا المجال و استحضار خزين الخبرات والمهارات بغرض التمسك بالزبائن ولعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر .

07- استعادة الزبائن: إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استعمال المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبائن أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

3-1 عناصر إدارة علاقات الزبائن

الشكل 3-1: عناصر إدارة علاقات الزبائن



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2010، ص 127.

- **الزبون:** إن الزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية وحياة المنظمة في الحاضر والمستقبل، الزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمنظمة بأقل التكاليف، لكن يبقى هذا المصدر نادراً لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها.

- **العلاقة:** هي العلاقة بين المنظمة وزبائنها تنطوي على معاملة وارتباطات متبادلة بين الطرفين. هذه العلاقة قد تكون قصيرة أو طويلة المدى، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو منقطعة، كلما كانت العلاقة ايجابية كلما زاد ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة، بحيث يعمل CRM على إدارة العلاقة من خلال تحقيق الربح لكل طرفي العلاقة وهذا شرط أساسي في نجاح مفهومه، بالإضافة إلى قيمة حياة الزبون هي أنجع الوسائل لقياس العلاقة.

- **الإدارة:** CRM ليس عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة المنظمة وعملياتها و يحتاج إلى تغيير شامل في المنظمة وموظفيها¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن

Affective Elements of Customer Relationship management

لقد اقترح رولاند وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل ما يلي²:

1/ الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنظمة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

2/ التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختيار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنيين في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها

¹درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

²د يوسف حجيم سلطان، د هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2009، ص

وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها ، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول .

3/ ثقافة المنظمة : وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون و إيجاد قيمة له و بما أن الإبداع هو تغيير فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن بها التميز والتفوق على الآخرين ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم بغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة .

4/ هياكل وعمليات المنظمة : وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له ، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا سيحقق الربح للمنظمة .

خاتمة الفصل

- بعد التعرف إلى المفاهيم الأساسية حول إدارة علاقات الزبون بصفة عامة تم التوصل إلى :
- تعد إدارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الأعمال، إن هذا المفهوم التسويقي الجديد يدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها.
 - الأفكار الأولية التي بدأت ضمن سياق الإدارة علاقات الزبون كانت منذ سنة 1884 إلى غاية 1994 وهذا لجملة من أسباب نذكر منها تزايد أهمية قطاع الخدمات ، المنافسة وإنشاء القيمة.
 - تتكون إدارة علاقة الزبائن كنظام من ستة أجزاء أساسية من القيادة ، الأتمتة ، تبسيط العمليات ، المخرجات، وصولا إلى تقييم وتحسين العملية.
 - يعتمد على جملة من المراحل الجذب ، الإجابة ، الترحيب ، التبادل، تطوير العلاقات ، إدارة المشكلات وأخيرا استعادة الزبائن.
 - إن العوامل المتمثلة في الإستراتيجية ، التكنولوجيا ، ثقافة وهياكل و عمليات المنظمة تعد ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها.



الفصل الثاني
إدارة علاقات الزبون
الالكترونية

تمهيد

أدى ظهور الانترنت وتطورها بالشكل الكبير إلى تغيير في شكل العلاقة ما بين المنظمات والزبائن ، حيث لم يعد ينظر للزبائن كمستهلكين فقط بل أصبحت وجهة نظرهم تأخذ بعين الاعتبار ، بحيث أصبحت الشركات تهتم بوجود خدمات خاصة تهتم بالزبون سواء ما قبل عملية الشراء أو أثناء عملية الشراء أو بعدها .حيث إن إدارة علاقات الزبون أصبحت دليل على التوازن بين ما تقدمه المنظمة للزبون ومقدار رضا الزبون على هذه المنظمات ومنتجاتها أو خدماتها جنبا إلى جنب الفائدة المتحققة من عملية الشراء كلما زادت درجة الاهتمام بالزبائن من قبل المنظمات كلما زاد مستوى الرضا من قبل الزبائن على هذه المنظمات ومنتجاتهم وخدماتهم ، وأصبحت إدارة علاقات الزبائن تعنى تطور في الفهم التسويقي لعوامل استراتيجيات فهم عناصر نظم إدارة علاقات الزبون.

إن وجود أنظمة الاتصالات الحديثة والتكنولوجيا العالية للاتصالات وشبكات الويب غيرت من وجهة نظر العميل نحو موضوع التسويق حيث أوجدت مفهوم علاقات الزبون الالكترونية وسلوك العميل الالكتروني ، وتطورت نظرة الزبون ورغباته من خلال الاستخدام العالي لشبكات الويب ، وهو ما أخذته المنظمات في اعتبارها من خلال ما أصبح يعرف باسم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية التي استخدمت عناصر التكنولوجيا وسخرتها في تصميم مواقع الكترونية ليس لعرض منتجاتها فقط بل لإدارة العلاقة الكترونيا مع الزبائن وتحقيق احتياجاته بما يضمن رضاه ومن ثم ولائه كهدف نهائي للمنظمة.

وعليه تطرقنا في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على كل من مفهوم، أهمية، فوائد، أدوات وطرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الالكترونيا.

المبحث الأول : ماهية إدارة علاقات الزبون الكترونيا

المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبون الكترونيا

مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا الـ E- CRM¹:

بعد دخول الإنترنت غيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن CRM التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E- CRM وتماشيا مع التوجه العالمي، فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة. وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية ومن تعريفات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والتي قدمها باحثون في هذا المجال بأنها تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الإنترنت فيظهر مصطلح E- CRM وهو امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية ، و هناك نوعين أساسيين لـ E- CRM إدارة علاقات زبائن إلكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن إلكترونية تحليلية، التنفيذية تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الإيميل- الهاتف- الفاكس ...) والتحليلية التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن.

إن المنظمات التي تريد تحقيق عائد استثمار كبير على رأس المال وزيادة ولاء ورضي الزبائن لن يتحقق إلا بتطبيق ناجح لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، كما أن الشركات ذات العلاقة الأقوى مع زبائنهم تكون في موقع أفضل في المحافظة عليهم ، وأكد أن قوة العلاقة مع الزبائن هي أهم من عملية خفض الأسعار وطرح العروض الترويجية واستخدام التقنيات المتقدمة، لأنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وزبائنهم، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم E- CRM إستراتيجية أن المنظمات التي تطبق E- CRM بشكل ناجح ستحصل على مردود استثمار عالي وستعزز ولاء الزبائن، وأن المنظمات التي لا تطبقها ستكون قريبا خارج المنافسة.

¹سوزي صلاح مطلب الشبل ، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء وأثرها في بناء القيمة للزبون " ، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية ،جامعة الشرق الأوسط ، عمان 2012، ص18.

المطلب الثاني : فوائد وحدود إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

إن الفائدة الرئيسية من إدارة علاقات الزبون إلكترونياً E - CRM هي تقديم الرعاية الكاملة، من خلال استخدام تقنيات المعلومات والانترنت ووسائل الاتصالات المختلفة، بحيث تقدم إدارة علاقات الزبون إلكترونياً E - CRM العديد من الخيارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات وحلول سريعة للمشاكل التي تواجههم والاستجابة لاستفساراتهم بشكل سريع وسرعة الوصول والتداول للمعلومات التي يطلبونها عن المنظمة أو عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها لهم، مما تؤدي إدارة علاقات الزبون إلكترونياً إلى فائدة للزبون كما أنها تؤدي إلى فائدة عظيمة للمنظمة بحصولها على موقع تنافسي كبير بين المنظمات الأخرى وذلك بتقديمها¹ أفضل إدارة لعلاقات الزبون.

2-1 فوائد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً: ويمكن إيجاز هذه الفوائد في النقاط التالية²:

- تحديد الزبون الذي يحقق أكبر مردودية للمنظمة .
- الحصول على زبون جديد .
- معرفة أكثر بالزبون.
- استهداف فئة الزبون الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال به .
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبون و إحتياجاته مما يؤثر إيجابياً على توكيد جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الزبون.
- زيادة فرص نجاح الجهود التسويقية والمبيعات، فدراسة بيانات ومعلومات الزبون تزيد من احتمال ملائمة منتجات المنظمة له .

2-2 حدود إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً:

بالرغم من كل الفوائد لإدارة علاقة الزبائن إلكترونياً إلا أن لها حدود، فالعائق الرئيسي لإدارة علاقات الزبون إلكترونياً هو أنها تتطلب تكامل مع كل أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب في المنظمة والتي قد لا تكون عملية سهلة وقد تتطلب تكلفة عالية للحصول على أنظمة متقدمة لدمج كل أنظمة المعلومات بكل الأقسام داخل المنظمة، وذلك لتقديم إدارة علاقات الزبون إلكترونياً بشكل فعال وقوي، كما أن تكلفة إدارة علاقات الزبون إلكترونياً ليست بقليلة فهي تتطلب طاقات من الموظفين وأنظمة للتحليل وبرامج ذكية و إدارة وغيرها مما يحتاج

¹ رولاند سويغت، "إدارة علاقة العملاء"، مجلة رجل الأعمال، العدد 225، مصر 2002 .

² خضر مصباح الطيطي، "التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (منظور تقني وتجاري وإداري)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2012، ص 260.

إلى مصاريف كبيرة ليتم أدائها بشكل فعال يرضي كل زبون . إن إدارة علاقات الزبون إلكترونياً مريحة بالنسبة للمنظمة لأنها تحقق حجم معتبر من المبيعات، والعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة العلاقة بين المنظمة وهذا الزبون، فتكلفة الحصول على زبون جديد تساوي 5 مرات تكلفة إرضاء وولاء الزبون الحالي¹.

المبحث الثاني : إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

بعد دخول الإنترنت غيرت فكرة إدارة علاقات الزبون CRM التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبون إلكترونياً E- CRM والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبون وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات، بحيث تلاءم طلب الزبون وعمليات التفاعل مع موقع الويب للشركة Site Web ، بحيث أن إدارة العلاقات مع الزبون إلكترونياً تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين، و إن التطبيقات الذكية لتقنية المعلومات هي أداة لتحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبون هي العنصر الأساسي لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون، والفشل في عمل علاقات قوية مع الزبون يؤدي إلى فشل العمل التجاري الإلكتروني.

المطلب الأول : خطوات إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

إن إدارة علاقات الزبون إلكترونياً E- CRM هي امتداد لإدارة علاقة الزبون التقليدية CRM حيث تعرف على أنها تتمثل في الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها² الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون، وتنقسم إلى نوعين :

أولاً: إدارة علاقات الزبون إلكترونياً تنفيذية: تهتم بنقاط الاتصال مع الزبون عن طريق (الإيميل، الهاتف، الفاكس... إلخ)

ثانياً: إدارة علاقات الزبون إلكترونياً تحليلية: تحتاج لإستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبون ، لذلك يمكن القول أن هناك ثلاثة خطوات رئيسية لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونياً وهي كما يلي³:

1- العمليات لنجاح تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونياً يشترط دمجها مع مختلف عمليات وأنشطة المنظمة، يعني أن عمليات جذب الزبون والمحافظة عليه لا بد أن تكون موجهة للزبون، فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية أو التركيز على المنتج لا يكون

¹ خضر مصباح الطيبي، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، مرجع سبق ذكره، ص 272-273.

² Graw Hill, Greenberg, " CRM at the speed of light", Osborne, 2002, p: 16

³ خضر مصباح الطيبي، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، دار الحامد، ط 1، الأردن، 2012، ص 254-255.

فعالاً على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المنظمات تتحرك في هذا الاتجاه وتحقق منافع سريعة في الأجل القصير عن طريق إضفاء صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية والتي يترتب عليها زيادة الاتصالات بين الإدارات وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبون.

2- التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبون إلكترونياً لا بد من تنمية وتحسين مهارات الموظفين وكفاءتهم، فمثلاً لا بد من تنمية مهارات وقدرات رجال الإدارة العليا في العديد من المواضيع مثل كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبون، مشاركة الموظفين في اتخاذ القرار، تفويض السلطات، والقدرة على الابتكار والإبداع وفهم التكنولوجيا الجديدة. ولإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبون إلكترونياً يجب إحداث العديد من التغييرات في ثقافة المنظمة وطريقة تفكيرها، وهذا بالفعل ما قامت به العديد من المنظمات في الوقت الحالي، إذ أنشئت مراكز اتصالات بهدف تحسين خدمة الزبون.

3- الأنظمة والتكنولوجيا لتطبيق إدارة علاقات الزبون هناك أنظمة عديدة، بحيث يتم دمج تلك الأنظمة على المدى الطويل في الأنظمة القائمة في المنظمة حالياً وتشمل التكنولوجيا الجديدة مظاهر عديدة مثل الإنترنت، التجارة الإلكترونية، مراكز الاتصالات، وغيرها من الأدوات التي يمكنها تدعيم قدرات الأنظمة الجديدة لإدارة علاقات الزبون.

لقد خلقت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للاتصال بالزبون مثل التحدث مع الزبائن **on to One dialogue** وبالتالي فإن المنظمات التي تتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفاعلية لحاجات الزبون، وعليه فعند تطبيق **E- CRM** فإن الأنظمة التي تستخدم لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم. وبالتالي فإن الهدف من إدارة العلاقات بشكل جيد مع الزبون إلكترونياً هو بناء علاقات طويلة الأمد معه حتى تصل درجة العلاقة بين المنظمة والزبون إلى درجة الولاء، بحيث يستمر الزبون في التردد على المنظمة والشراء المستمر، وتعتبر تكلفة إدارة العلاقات مع الزبون عبر الإنترنت أكثر من تكلفتها في التجارة التقليدية، وتكلفة الزبون الجديد تكلف المنظمة أكثر بنسبة 25% من تكلفة الزبون الموجود للمنظمة.

المطلب الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

من خلال تكوين التكامل والترابط بين الأنظمة الخاصة بالشركة من أجل أن يمكنها من دمج خدمات البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية في تطبيقات التجارة الإلكترونية **e- commerce** وتطبيقات الشركات على مستوى التطبيقات المكتبية، بحيث تمكن حلول **e- CRM** " المحسنة الشركات من توفير الوقت والتكاليف المرتبطة بالتشارك في بيانات العملاء بين التطبيقات في الشركات وموظفي مراكز الاتصال، كما أن تطبيق حل **e- CRM** " سيساعد الشركات على توفير خدمات دعم عملاء متعددة القنوات بشكل سريع وبكفاءة

اقتصادية بسيطة، وسيصبح بإمكان الشركات الخاصة وشركات المرافق العامة والمؤسسات المصرفية والمالية وشركات التأمين وشركات السفر والإنترنت والمؤسسات الحكومية أن تعتمد على توفير موظفين لدعم أقسام المبيعات والخدمة والتسويق بواسطة الهاتف ، وهكذا نجد أن الأهمية الرئيسية لأسلوب إدارة العلاقات الإلكترونية مع الزبائن هي تقديم مستوى عالي من الخدمة من خلال استخدام إمكانات تقنيات المعلومات و الإنترنت بحيث ينعكس على تحسن رضا الزبائن نتيجة لما سيكون متاحاً لهم من خيارات عديدة لمنتجات والخدمات ولما سيجدون من استجابة سريعة لمشاكلهم ومساعدة في حلها بالإضافة إلى تمكينهم من الوصول السريع إلى المعلومات¹.

و من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن، وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية:²

1- زيادة ولاء الزبائن.

2- زيادة فعالية عملية التسويق.

3- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن.

4- زيادة فعالية الخدمة وخفض الكلفة .

وسنقوم فيما يلي بتوضيح كل نقطة من النقاط أعلاه³:

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

¹ Chen,i. & popovich, "Under standing Customer Relationship Management_", Business process Management Journal, Vol 9 No.5 , 2003

² مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة ، " إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لذي الجامعات الفلسطينية الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية "، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه "في نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2014 ، ص136.

³ سوزي صلاح مطلب الشبل ، " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء وأثرها في بناء القيمة للزبون "، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان 2012 ، ص 20-21.

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

3- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن : إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في الشركة ، فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فإنه يتوقع أن يلقي خدمة زبائن على مستوى راقٍ وفي أقل وقت ممكن.

إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيراً في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعاً بحرفية تعامل الشركة مع زبائنها وبالتالي تترك هذه الشركة انطباعاً جيداً لدى زبائنها الذين يقومون بالاتصال سعيًا وراء خدمة أو منتج ما .

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

الجدول رقم 2-1: الفرق بين CRM و E-CRM

E-CRM	CRM	الأبعاد
لإنترنت - الإيميل - الهاتف الخليوي - والأجهزة اللاسلكية	محلات بيع التجزئة الهاتف - الفاكس	طريقة التواصل مع الزبائن
في أي مكان وأي وقت	محدد بوقت ومكان معين	خدمة الزبائن
من السهل تخصيص البيانات لأي فرد	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	تخصيص البيانات
يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	تصميم النظام

المصدر: (Pan&Lee, 2003) (Chandra and strickland, 2004 P412):

الشكل رقم 2-1: التمييز بين شروط CRM و E-CRM



المصدر : (By Shan L. Pan and Jae-Nam Lee) Using e-CRM for a unified view of the customer :
Article in Communications of the ACM · April 2003Vol. 46, No. 4 P 96

المبحث الثالث : أدوات إدارة علاقات الزبون الكترونيا

المطلب الأول : الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون الكترونيا

إن الهدف من التطبيقات والأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون هو تحسين خدمة الزبون وكسب رضاه والشعور بأن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة تطابق متطلباته واحتياجاته وتوقعاته، وتتميز هذه التطبيقات والأدوات بتقديمها عن الأدوات المستخدمة في التجارة التقليدية من حيث سرعة الاتصالات والرد على استفسارات الزبون بدون تأخير وتعمل على حل المشاكل التي يواجهها بشكل فعال وسريع، وذلك باستخدام تطبيقات بحيث يتم الاستجابة للزبون بشكل تلقائي أو باستخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه.

أدوات إدارة علاقات الزبون إلكترونياً يركز على تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون إلكترونياً على مجموعة من الأدوات، والمتمثلة أصلاً في تكنولوجيا المعلومات مثل قواعد البيانات ومراكز الاتصالات والبريد الإلكتروني ومواقع الويب... وغيرها، ومن بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون ما يلي¹:

1/ التطبيقات الآلية لقوى البيع automation force Sales: وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمنظمة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات، وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع بما يلي²:

- بناء سجلات الزبون، وضمان سهولة الولوج إليها وإستغلالها .

- إدارة المبيعات وحسابات الزبون.

- إدارة برامج الزبون الخاصة .

- إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليحري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع.

- توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

2/ مراكز الاتصالات (Call centers): تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

- مركز تلفوني .

- موزع ألي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

يقوم موزع بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون إلكترونياً، إذا يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند

¹ درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 141-143.

² مانع فاطمة، "علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبية بن بوعلي، الجزائر، 2010.

الاتصال به ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية، هذا ما يمكن التعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

3/ مخزن البيانات (Data warehouse) : هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المنظمة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمنظمة من التسويقية، كما تمكن العاملين بالمنظمة من الولوج إلى هذه المعلومات مثل:

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المنظمة .

- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمنظمة .

- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة .

- مراقبة سلوك الزبون .

- التنبؤ بالمشتريات.

4/ أداة التنقيب عن البيانات (Data mining):

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات، وأقسام الزبون، ويرتكز هذا المفهوم عن تقنيات إحصائية ورياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية¹:

4-1- عملية التنقيب: بعد جذب المنظمة للزبون من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة له، ويتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبون للمنظمة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبون المستهدف للاتصال به عن طريق البريد أو الهاتف.

4-2- استهداف العملية التسويقية : من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المنظمة بتحديد خصائص الزبون الذي تود استهدافه، ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبون الموافق للخصائص المحددة سابقاً، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبون والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

¹ خضر مصباح الطيبي، "التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (منظور تقني وتجاري وإداري)"، دار الحامد، ط1، الأردن، 2008، ص122-

4-3- الاحتفاظ بالزبون: يمكن للمنظمة أن تحتفظ بالزبون من خلال إرسالها بهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو مده بقسيمة تخفيض السعر، ويتم هذا بالإرتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.

4-4- إعادة تنشيط عمليات الشراء: من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبون بالمنظمة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد و إرسال رسائل مكيمة حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة.

4-5- تحديد بعض الأخطاء: يساعد استخدام المنظمة لأداة التتقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبون، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال به ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهائه للعلاقة مع المنظمة . وبالتالي تعتمد المنظمة على مجموعة من الأدوات لإدارة العلاقات بينها وبين الزبون، من بينها التطبيقات الآلية لقوى البيع ومراكز الاتصالات ومخزن البيانات وأداة التتقيب عن البيانات، حيث أن هذه الأدوات لها نفس الأهداف تختلف فقط في الطريقة و الوسائل المستعملة لجمع المعلومات عن الزبون ومتطلباته لاستغلالها في العملية التسويقية وتقدير دورة البيع.

المطلب الثاني: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً

تستخدم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عدة طرق شائعة أو عمليات لانجاز أو الإجابة على تساؤلات الزبائن على الشبكة وذلك لأجل كسب الزبائن وبقائه في حالة اتصال مع منظمة وهناك مجموعة من العمليات المؤثرة لبناء العلاقات الشبكية مع الزبائن وصولاً إلى دورة حياة الزبائن وفي ما يلي شرح خاص لكل مرحلة من هذه المراحل¹:

المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد أو متواجدين في المواقع : فان الهدف هو جذب نوعية الزوار الذين من المحتمل أو يستجيبوا للموقع مستخدمين كل الطرق الشبكية ، فمثلاً بحث المحركات والإعلانات الواسعة ، وطرق الترويج فهذه يجب أن تهدف إلى جذب اهتمام الزبائن والتكوين قيمة حقيقية للموقع وهو مهم لإجراء اتصال معهم وتقديم بعض المحفزات مثل إعطاء الزبون المعلومات مجانية.

المرحلة الثانية: وتنقسم إلى قسمين هما :

المرحلة الثانية (أ) : تحفيز الزائرين للقيام بالعمل : إن أول وقت يصل به الزائر إلى الموقع هو الأهم بسبب انه في حالة عدم حصوله على المعلومات التي يريدونها فإنهم ربما لن يعودوا مرة أخرى فنحن بحاجة للانتقال

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ،"إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان 2008 ،ص412.

من استخدام الزبائن المستخدمين للانترنت والذي سوف يسحب أموال الشركة عن طريق العروض المجانية إلى الموزع الذي يدخل الموقع ويدفع للشركة عن طريق الشراء والكمية الأكبر .

المرحلة الثانية (ب): إبقاء المعلومات التي يحتاجها الزبائن للإبقاء على العلاقة: إبقاء المعلومات الخاصة التي يحتاجها الزبائن والتي تتجز من خلال الشبكة والذي يكون فيه الزبائن مهئين لاستلام العرض والمهم هو تصميم شكل الموقع الأقسام الرئيسية هي الآتية:

*توسع لإعادة تأكيد علاقة الزبائن .

*حقوق العرض الخاصة لانجاز المعلومات الأكثر أهمية لجزء السوق لاتصالات الزبائن المستقبلية والتي هي في هذه الحالة الشفرة البريدية .

*حقوق الإلزامية ضع علامة على الحقوق التي يجب إكمالها وفي هذه الحالة يوجد العديد من الحقوق الإلزامية.

*الخصوصية (سوف لن نلمس) إن العبارة السحرية للسيطرة على تخيلات الزبائن الرئيسيين من إن خصوصيتهم سوف تعرض للآخرين ، عبارة الخصوصية الكاملة يجب أن تكون موجودة لأولئك الذين هم بحاجة إليها بالإضافة إلى إبقاء معلومات الشبكة ، إذ من المهم استخدام نقاط الاتصال مع الزبائن للحصول على المعلومات وحفظها لان هذا يؤثر على قدرتنا لتوجيه الزبائن بصورة دقيقة وبالتالي للحصول على زبائن جدد ، فمثلاً شركة (من الأعمال إلى الأعمال) تسأل عن :

- قطاع الصناعة.

- مساحات الشراء.

- كم عدد الأشخاص الذين تم تدريبهم.

- العدد الإجمالي لموظفي الشركة .

المرحلة الثالثة: الحفاظ على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي: لغرض بناء العلاقة بين الشركة والزبائن فان هناك ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الانترنت لإجراء الاتصال وهي:

أ-إرسال بريدا إلكترونياً للزبون.

ب-عرض معلومات معينة على الموقع الذي يدخل عليه الزبون وهذا ما يطلق عليه(Personnalisation).

ج - استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد.

ويمكن أيضاً أن تتوفر المحاورة عن طريق أدوات أخرى مثل البريد الاتصال الهاتفي أو الزيارات الشخصية وبحسب السياق المتبع فمثلاً قد يسجل الزبائن على الموقع الإلكتروني أو تقوم الشركة بإرسال رسالة إلى الزبائن

- مع عروض للترويج ومربع حوار فيه كلمة المرور واسم المستخدم للسماح له باستخدام الموقع وبالإضافة إلى هذه الطرق المادية في المحافظة على الاتصال مع الزبائن فان الكثير من الأجهزة التسويقية الأخرى يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين للرجوع إلى موقع الالكتروني وهذه تتضمن :
- خطة الولاء سوف يعود الزبائن إلى الموقع لرؤية عدد النقاط المولاة قد حصلوا عليها أو تحويلها إلى عروض.
 - الأخبار حول صناعة معينة (في موقع العمل) .
 - معلومات عن منتج جديد أو الترويج أو الأسعار .
 - معلومات صناعية معينة لمساعدة الزبائن على أداء أعمالهم .
 - المفكرات الشخصية أي تذكير الزبائن بالمناسبات المهمة والتواريخ .
 - دعم الزبائن مثل الدعم التقني و المعلوماتي.

المرحلة الرابعة : المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال اللاشبكي : إن البريد الالكتروني أو البريد العادي هو ابلغ وسيلة للاتصال ، بحيث يمكن تسييرها لصالح تفضيلات المستخدمين ، إن الهدف من هذا هو دفع التدفق الالكتروني في الموقع كما يلي¹:

-المحاضرات الالكترونية.

-الترويج الالكتروني للمبيعات .

وعندما يتم إيجاد العناوين الالكترونية خارج نطاق الشبكة فان المشكلة الشائعة هي مستوى الأخطاء في العنوان وعادة تصل هذه إلى نسبة مئوية من رقمين لذلك يجب أن يكون الكادر مدريا على أهمية الحصول على العنوان الالكتروني أو البريد الالكتروني بشكل صحيح وكيفية الفحص بحثا عن المعلومات غير صحيحة في العنوان ، وهدف آخر هو تحسين جودة خصوصا مما يرد إلى البريد الالكتروني ، أن التوازن بين الاتصال الشبكي على الخط online والاتصال اللاشبكي Offline يجب تحديده بواسطة كيفية استجابة الزبائن للقنوات الخاصة بالاتصال المختلفة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ،"إدارة علاقات الزبون "،مرجع سبق ذكره ، ص413-414.

الخاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل النظري الذي تطرقنا فيه إلى إدارة علاقات الزبون الكتروني نستخلص مايلي:

لقد سعت إدارة علاقة الزبائن الالكترونية إلى الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبييرة المتمثلة في التطبيقات الآلية لقوى البيع ، مراكز الاتصالات ، مخزن البيانات، التتقيب و هذا من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع زبائننا بحيث تمارس نشاطات في غاية الأهمية في المنظمة وتوفير خصائص وسمات للمنظمة لتجعلها أكثر توافقا مع متطلبات ورغبات الزبائن، كما يبدو جليا أن الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة الزبائن إلكترونيا والتي تتم عن طريق وضع إستراتيجية تنفيذية وتحليلية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لإيجاد حلول سريعة للمشاكل التي تواجههم، فعملت تكنولوجيا المعلومات على تطوير العديد من التقنيات بتبني عدة طرق شائعة أو عمليات لانجاز أو الإجابة على تساؤلات الزبائن على الشبكة وذلك لأجل كسب الزبائن وبقائه في حالة اتصال مع المنظمة وهذا اعتمادا على مجموعة من العمليات المؤثرة لبناء العلاقات الشبكية مع الزبائن وصولا إلى دورة حياة الزبائن ، وها كله للوصول إلى جملة من الأهداف المسطرة للمنظمة و المتمثلة في زيادة ولاء الزبائن، زيادة فعالية عملية التسويق، زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن ، زيادة فعالية الخدمة وخفض الكلفة.

الفصل الثالث

تطبيقات إدارة علاقات

الزبون ضمن مراحل الشراء

الالكتروني

تمهيد

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الإنترنت ضمن دورة الشراء فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، وبدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع الزبائن على الإنترنت، وهي مقسمة على مراحل الشراء، مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء.

وعادة ما يتفاعل الزبائن مع هذه التطبيقات لإتمام مراحل عملية الشراء فكل مرحلة من عملية الشراء يكون للزبون احتياجات مختلفة عن المراحل الأخرى يتم تلبيتها عن طريق خصائص إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء المختلفة، وفي المقابل تكون إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية مصممة لخدمة هذه المجالات الثلاثة بالاعتماد بالدرجة الأولى على توفير المعلومات مرورا بتوفير خدمات التجارة الإلكترونية، وصولا إلى تقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع .

وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل بالتفصيل حول تطبيقات إدارة علاقة مع الزبون على مراحل الشراء الإلكتروني.

المبحث الأول : تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة ما قبل الشراء

المطلب الأول: التسهيلات التي يقدمها الموقع الإلكتروني

إن المرحلة الأولى من إدارة علاقات الزبائن الكترونيا هي إعطاء المعلومات للزبائن واخذ معلومات عنهم للتعرف على ميولهم وأذواقهم أكثر ، في هذه يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني أو البحث عما يحتاجه الزبائن في الموقع ، وجمع البيانات ، والتسهيلات التي يقدمها الموقع الإلكتروني والميزات التي يتميز بها الموقع الإلكتروني .

1/ المعلومات التي يتم عرضها على الموقع¹:

إن أبرز ميزة لإدارة العلاقات مع الزبائن في التأثير على اكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، هي عرض معلومات كافية من خلال وجود العروض الترويجية ومحركات البحث ووجود البوابات الإلكترونية التي تتيح للزبون الدخول لهوابع أخرى من خلال الموقع وذلك حتى يعود الزبون مجدداً للموقع الإلكتروني الأولي وهذا لمساعدته في البحث وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل .

¹ سوزي صلاح مطلب الشيل ، " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء وأثرها في بناء القيمة للزبون " ، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

2/سهولة الاستخدام:

تتوقف سهولة الاستخدام على سهولة الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتجات بسهولة وتؤثر سرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع الإلكتروني على مدى جاذبية الموقع الإلكتروني كما يريده المستخدمون .

بحيث ينصح بعدم ترك الزبائن ينتظرون كثيرا عند تحميل الصفحات.

3/ إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني¹:

يجب على المواقع الإلكترونية للمنظمات أن توفر أداة بحث جيدة وان يكون محرك البحث نفسه ، ذو قدرات عالية حتى يوفر للزبائن المزيد من المعلومات المطلوبة عن المنتجات كما طلبوا البحث عنه ، وان يكون سهل الاستخدام وسريعا ويساعد الموقع الإلكتروني الزبائن في إيجاد ما يردونه وإلا سوف يتوقفون عن الاعتماد عليه كمورد للمعلومات .

إن هذه المرحلة يجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع الإلكتروني وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يريدون الحصول عليها ، وان يكون هناك خريطة للموقع الإلكتروني تبين أقسامه وان يقدم إمكانية التخصيص لكل الزبائن وحسب الذوق الشخصي إن أمكن ذلك .

المطلب الثاني : الميزات التي يقدمها الموقع الإلكتروني

إن برامج جذب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني تهدف إلى جعلهم أكثر انجذابا إليه من خلال توفير مزايا عضوية جذابة لهم على سبيل المثال: هدايا، برنامج تجميع نقاط.... الخ ، مثل هذه البرامج تمكن إدارة الموقع من معرفة السلوك الأعضاء المسجلين عبر الانترنت وبالتالي تحقيق رضا أفضل وهذا عن طريق²:

- تقديم خصومات نقدية مغرية على أية عملية شراء كمكافآت ، وكذا تقديم هدايا مغرية عند كل شراء أو استخدام برنامج تجميع النقاط الجذاب لعمليات الشراء وتسمح هذه البرامج بمكافآت بعض السلوكيات التي تساهم في خدمة الموقع أهمها الشراء عبر الاتصال إعطاء معلومات شخصية من خلال الاستمارة والتسجيل في بريد جديد... الخ ، تجمع النقاط المحصل عليها وتترجم إلى هدايا ، كوبونات شراء أو خصومات ويوجد نوعين من هذه البرامج : البرامج المألوفة والبرامج المتعددة المواقع .

¹ محمد عبد حسين الطائي ، " التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2010 ، ص 169-170.

² مجدي محمد عبد الله ، " التسويق الإلكتروني الفعال" ، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2014 ، ص 96،97.

- تؤسس البرامج المالكة من طرف موقع لصالح موقع الكتروني آخر ، تكون تكاليفها عالية لكنها تكسب الزبائن لأنها تعني لموقع واحد ألا وهو الموقع المبادر للعملية بينما البرامج المتعددة المواقع هي برامج يديرها موردو خدمات خارجيون تحتوى هذه المواقع عدة مواقع مشاركة ويشترى المشتركون فيها نقاط توزيع من خلال مواقعهم على الزائرين ، الذين يقومون بجمع هذه النقاط من المواقع المختلفة للبرامج ثم يبدلون بها بخدمات خارجية ونتيجة لذلك يحصل الزبائن على مجموعة من النقاط بسرعة ، وتستفيد المواقع المشاركة بعدد كبير من المشاركين .
- البرامج المتعددة المواقع اقل تكلفة لكن قدرتها على كسب الزبائن اضعف بما أن مفعول الانجذاب يوزع على مواقع عدة وتتوقف جودة البرنامج على كفاءة المشاركين.

المبحث الثاني : تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة أثناء الشراء

المطلب الأول : الخصوصية والأمان

يشير الأمن إلى حماية المستخدمين من أخطار الغش وضياع المال الناجم عن استخدام الزبائن لبطاقات، إن أمان موقع الويب هو قدرته على حماية شخصية المتسوقين ، المعلومات من الاستخدام الغير مصرح بها والكشف الائتمان على الموقع ، كما يشير الأمان إلى حماية المعلومات عن الحياة الشخصية ومنع بيعها أو مشاركتها مع المواقع أخرى، إن أساليب خصوصية البيانات تمثل اهتمام موقع الويب ومواقع المتاجر الإلكترونية بموضوع الخصوصية بحيث تخصص جانبا ظاهرا مهما في الموقع تحت مسمى سياسة الخصوصية والتي توضح آلية استخدام البيانات الزبائن الشخصية التي يحصل عليها الموقع¹، مقارنة بالتسوق التقليدي، إن المستهلكين عبر الانترنت أكثر حاجة إلى الخصوصية والأمان لأن عامل الأمان والخصوصية يمكن أن يؤثر على قرار الزبائن بإجراء عملية الشراء عبر الانترنت ، لذلك على المواقع الإلكترونية تعزيز هذا البناء في هذه المرحلة لتقليل من المخاطر وإعطاء ثقة كافية في الموقع².

يتطلب نطاق الشراء عبر الانترنت يهدف إلى خلق جو من الثقة لأنه نطاق غير أكيد ومعرض للعديد من المخاطر ومن هذا ما يحد من لجوء الزبائن إلى الشراء عبر الانترنت ، قد يتعرض الزبائن إلى سلوك انتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها ، أو يخفي هويته الحقيقية مما يعرض الزبون إلى خطر النصب ، كما إن عدم تطابق المعلومات يمثل عاملا آخر يسبب الشك عند الزبائن ، إن عدم رؤية المنتج

¹ محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، مرجع سبق ذكره ، ص 136، 137.

² Talhat Almohamed Alhaiou* A Study on the Relationship between ECRM Features and E-Loyalty: the case in UK*Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, brunel university west london . annee 2011. p30.

أو لمسه يجعل الزبون لا يملك إلا تمثيلا مرئيا للمنتج أما جودة محتوى العرض فتعتمد أساسا على مصداقية الموقع كون المنتج افتراضي .

وأخيرا إن تبني استخدام الانترنت كطريقة للشراء بها عدة مخاطر منها أن المشتري يضطر إلى التصريح بمعلومات شخصية ومالية وبما أن الانترنت تسهل جمع المعلومات واستخدامها من طرف عدة جهات لا علاقة لها بالصفقة يجعل المشتري ضعيفا ومعرضا للمخاطر مثل الضرر بحياته الشخصية والتطفل الغير نظامي لاسيما من خلال الإعلانات .

المطلب الثاني : طرق الدفع

إن طرق الدفع عامل مهم يساهم في رضا الزبائن عبر الانترنت ، وهي شكل آخر من أشكال التخصيص التي تمكن الزبائن من اختيار طريقة الدفع المفضلة على سبيل المثال ، بطاقة الائتمان ، الدفع عند التسليم عملية الدفع بالعملات نقدية متعددة... الخ إن الزبائن يذبذبون الحصول على المزيد من خيارات الدفع عند الشراء للمنتجات عبر الانترنت علاوة على ذلك تقديم خيارات دفع متعددة على الموقع الإلكتروني للمنظمة هو وسيلة لزيادة المبيعات .

يوجد عدة أنظمة حديثة للدفع الإلكتروني وتعرف على إنها مجموعة من طرائق الإرسال الآمن للدفع على شبكات المفتوحة ، وتشكل الطرق الحديثة للدفع الإلكتروني مجموعة من القواعد التي يتم إعدادها لضمان الاتصال بين مختلف الفعاليات ويوجد نوعان من طرق الدفع¹:

1- طرق الدفع باستخدام الحساب المصرفي.

2- طرق الدفع غير المصرفية باستخدام الحساب غير المصرفي.

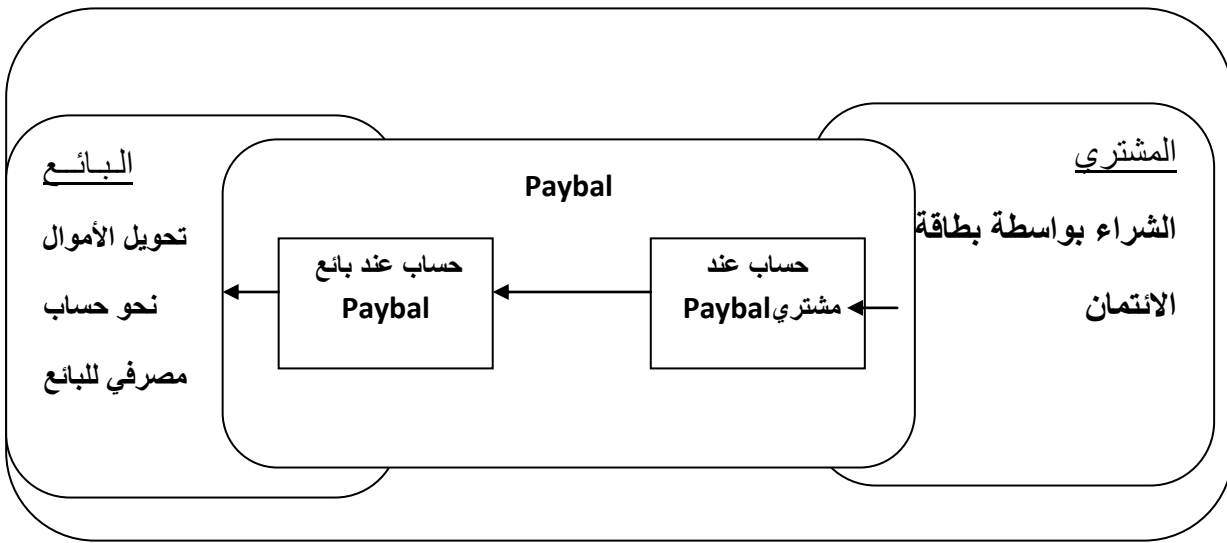
1/ طرق الدفع بواسطة الحسابات المصرفية : هي الحسابات التي تديرها الهيئات المصرفية وقد تكون هذه الحسابات آمنة تسمح بحماية كل أنواع المعلومات، وقد تكون ذات مستوى ضعيف من الأمن ، بما أنها لاستخدام أي شكل من أشكال التوقيع الإلكتروني والذي يسمح بالتحقق من هوية المستخدم ، وقد تم استخدام نموذج شريحة أو قارئ البطاقة الآمنة ، بحيث يتم تزويد مستخدمو الانترنت (المشترين عبر الانترنت زبائن البنوك) قارئ بطاقة ذات شريحة ليتمكنوا من تنفيذ عملية الشراء عبر الانترنت بطرق آمنة.

2/ طرق الدفع الإلكتروني الحديثة في الحساب غير المصرفي : تعمل طرق الحديثة للدفع الإلكتروني بأموال يديرها وكلاء غير مصرفيين ، وقد تم استبدال البطاقات المصرفية بأدوات جديدة ويسمح النظام الموثق على

¹ مجدي محمد عبد الله ، " التسويق الإلكتروني الفعال "، مرجع سبق ذكره ، ص 343،344.

حساب المستغل حتى الشبكة الانترنت بانجاز عمليات دائنة ومدنية متعلقة بالزبائن انطلاقا من حسابات تم تمويلها من طرف مستخدم الانترنت ومن أهم الفعاليات التي تحتل صدارة هذا المجال نذكر paybal التي تم شراؤها من طرف e-Bay إحدى ايجابيات هذا النظام وجود طرف آخر موثوق فيه يملك المعلومات المصرفية للدفع للبائع والمشتري فالبائع لا يستطيع الاطلاع على المعلومات الخاصة بزبائنه غير أن مستوى الأمان المتوفر لا يحمي المشتري من الاحتيال.

الشكل 3-1 : يوضح عمل عمل paybal



المصدر : www.paypal.com/fr

المبحث الثالث: تطبيقات إدارة علاقات الزبون ضمن مرحلة ما بعد الشراء

ما بعد الشراء هي تلك المتعلقة لخدمات ما بعد البيع (مثل حل المشكلات وتعقب الطلبات) إن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في هذه المرحلة تتجلى فيما يلي :

1- عملية التسلم في الوقت المحدد .

2- تتبع الطلبات.

المطلب الأول: تتبع أمر الشراء¹

هي قدرة الزبائن على تتبّع وتعقب الطلبية أو أمر الشراء لحين التسليم وهذه الميزة تساعد في تعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة لأنها ستجعله أكثر تفاعلا ويتم إعطائه رقم للشحنة أو الطلبية يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها في الوقت الحالي ومتى سيتم تسليمها للزبون.

إن تتبّع أمر الشراء يجلب عدة حلول للمشكلات التي تعترض الزبائن ، وهنا نشير إلى أن الشراء يتضمن بعض الفترات الأساسية التي يكون فيها الزبون بحاجة إلى تكوين علاقة مع البائع وقد يكون هذا الزبون بحاجة إلى نصائح قبل قرار الشراء وأثناءه وبعد تقديمهم طلبيته، بفضل متابعة طلبيته (أمر الشراء) كما يمكنه أن يطلب معلومات بعد الطلبية (وثائق تقنية).

المطلب الثاني: التسليم في الوقت المحدد²

عندما يتم تقديم الطلبية عبر الانترنت يجب طمأنة الزبون برسالة يتلقاها عبر البريد الالكتروني ويجب أن يسترجع المعلومات المتعلقة بطلبته: الكميات، السعر، شروط التسليم.....الخ.

بعد إبرام الصفقة يصبح الموقع وسيلة يستخدمها الزبون لمتابعة تطور طلبته وفي هذا النطاق ، طورت الشركات الخاصة للبريد السريع وشركات النقل العالمي DANZAS خدمات tracking الطرود من نوع FedEX ، DHL أو UBS وجعل الانترنت الخدمة تتوفر مجانا على العديد من المواقع الالكترونية الموجهة للجمهور الواسع فمثلا عندما يقدم زبون طلبية على موقع AMAZON يمنح له رقم tracking يسمح له بمتابعة طرده ، كما يسمح الموقع Dell بمتابعة الفورية للطلبية .

تعد مرحلة التسليم المرحلة الأساسية فخلالها يتم الاتصال المادي ، الوحيد بين المشتري والبائع ، بالتأكد إن مزود الخدمة هو الذي يعتمد تعهد التسليم السلع لصالح البائع ، لكن يأخذ الزبون هذه الخدمة بعين الاعتبار لتقييم الجودة الشاملة للموقع .

إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد بين المنظمة والزبون ، له اثر ايجابي في إزالة الشكوك وعدم الثقة في التسوق الالكتروني عبر الانترنت فذلك يدعم الثقة في الموقع الالكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في المرات القادمة .

¹ مجدي محمد عبد الله ، " التسويق الالكتروني الفعال "، مرجع سبق ذكره ، ص 447.

² سوزي صلاح مطلب الشبل ، " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء وأثرها في بناء القيمة للزبون "، مرجع سبق ذكره ،ص28.

خاتمة الفصل

مما سبق ذكره عن جملة التطبيقات لإدارة علاقات الزبائن ضمن مراحل الشراء الالكتروني تبين أن علاقة المنظمة بالزبائن تحسنت بتوظيف استخدام تكنولوجيا المعلومات الذي سهل وحسن العلاقة مع الزبون بطرق عدة أهمها تمكين المنظمة من تحقيق الخصوصية للزبون ليكون هو محور ومركز الاهتمام فيها وتحتوي إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على خصائص عدة لتجمع كافة مراحل تعامل الزبون مع المنظمة في الدورة الشرائية، سواء في إدارة علاقتها معه في مرحلة ما قبل الشراء من اهتمام بتصميم موقع الالكتروني مع إمكانية البحث فيه إلى وضع نظم تعزيز الولاء مع الزبون ، وفي مرحلة الشراء اعتمد على كفاءة المعاملات ، سرعة الاستجابة ونظام الأمن والخصوصية بالاطافة إلى إنشاء نظام متنوع لطرق الدفع، وفي مرحلة ما بعد الشراء ركز على الاهتمام بخدمات ما بعد البيع وحل مشاكل الزبائن هذا من جهة ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء .

هذا ما جعل تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تهدف إلى التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من المنافسين بالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي النجاح وديمومة المنظمة على المدى الطويل.



الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعدها قمنا بالدراسة النظرية، اتضح أن لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية منافع عديدة في مجال الأعمال ، كما أن لها اثر واضح على مراحل الشراء الالكتروني ، ومن اجل التعمق أكثر في الدراسة والحصول على أجوبة وافية للأسئلة المطروحة في بداية البحث قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على مراحل الشراء الالكتروني ، هذا هو المحور الذي يدور حوله هذا الفصل الذي يعتبر جوهر الدراسة بحيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين الأول تناولنا فيه المنهجية التي تم الاعتماد عليها في انجاز هذه الدراسة الميدانية والمبحث الثاني تحليل عينات الدراسة وهذا للإجابة على فرضيات الدراسة والخروج في النهاية بمجموعة من النتائج والتوصيات.

المبحث الأول : منهجية الدراسة

الغرض من الدراسة التعرف أكثر على اثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على مراحل الشراء الالكتروني ، من حيث مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة أثناء الشراء ، مرحلة ما بعد الشراء ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه فقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة على تساؤلاتها بهدف التعرف على اثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على مراحل الشراء الالكتروني ، في بيئة المتسوقين الكترونيا في مدينة سعيدة من خلال الاعتماد على استبانته تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المتفق عليها .

المطلب الأول : مجتمع الدراسة وعينتها

تألف مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين قاموا بالتسوق الالكتروني من المواقع عبر الانترنت ، من سكان مدينة سعيدة وقد شملت عينة الدراسة 140 شخصا من الذين تسوقوا الكترونيا ، حيث تم توزيع 140 استبانته وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي 110 استبانته .

المطلب الثاني : أداة الدراسة

من اجل تحقيق هدف الدراسة فقد تم الاعتماد على تصميم استبانة موجهة لمجموعة من المتسوقين الكترونيا وهذا للحصول على البيانات والمعلومات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتحليلها بيانيا بالاعتماد على

برنامج spss ، لإمكانية الوصول لمعالجة أسئلة الدراسة وفرضياتها في الأخير، وكانت على النحو التالي مقسمة إلى قسمين:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ، من خلال متغيرات (العمر ، الجنس،المستوى التعليمي ، مستوى الدخل).

القسم الثاني: تضمنت متغيرات الدراسة محوريين رئيسيين هما إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و مراحل الشراء الالكتروني، والتي تم دراستها من خلال 18 عبارة وعلى النحو التالي:

أ/- المحور الأول: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية: إذ تم قياسها من خلال ثلاثة أبعاد كما يلي:

- **بعد جذب الزبون :** يتكون من ثلاثة أسئلة مرقمة من 1 إلى 3 تهدف إلى معرفة خصائص الموقع الالكتروني كوسيلة لجذب الزبون .

-**بعد بناء العلاقة مع الزبون :** يتكون من ثلاثة أسئلة مرقمة من 4 إلى 6 تهدف إلى معرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية للمنظمة في بناء علاقة مع الزبون.

-**بعد المحافظة على العلاقة مع الزبون :** يتكون من ثلاثة أسئلة مرقمة من 7 إلى 9 تهدف إلى معرفة الطرق التي يستخدمها الموقع الالكتروني للمنظمة في المحافظة على العلاقة مع الزبون .

ب/- المحور الثاني: مراحل الشراء الالكتروني: فيتكون من 09 أسئلة مرقمة من 10 إلى 18 لمعرفة مدى قدرة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على التأثير في استعداده للشراء الالكتروني .

-إن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند إلى مقياس ليكرت الخماسي والفقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرات من (1-5) وفقا للجدول رقم 4-1 التالي :

جدول 4-1 : مقياس ليكرت الخماسي

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
5	4	3	2	1

المطلب الثالث: مؤشرات الصدق والثبات و نموذج الدراسة

1-3 صدق وثبات أداة الدراسة :

للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) والتثبيت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي لفقرات القياس ، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) أكبر أو يساوي 0.6 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية و الإنسانية (Sekaran2006) كما هو موضح في الجدول رقم (4-2):

جدول رقم 4-2: معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (معامل كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات ألفا	قيمة معامل الصدق
01	جذب الزبون	3	0.820	0.905
02	بناء علاقة مع الزبون	3	0.672	0.819
03	المحافظة على العلاقة مع الزبون	3	0.804	0.896
	إدارة علاقات الزبائن الاليكترونية	9	0.900	0.948
04	مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني	3	0.636	0.797
05	مرحلة أثناء الشراء الالكتروني	3	0.671	0.819
06	مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني	3	0.671	0.819
	مراحل الشراء الاليكتروني	9	0.854	0.924
07	كافة الأبعاد	18	0.918	0.958

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

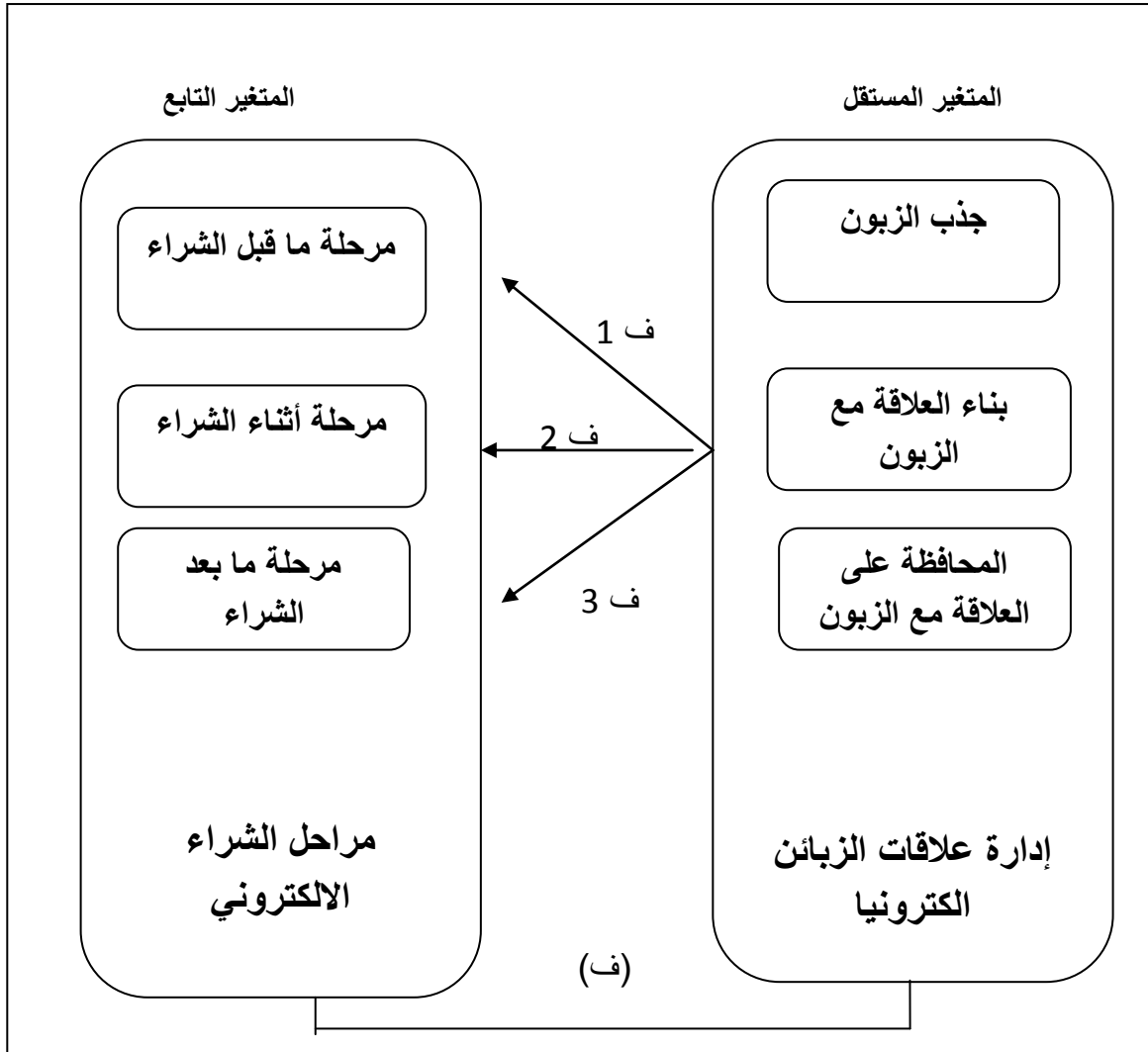
يتضح من خلال الجدول رقم (4-2) إن معامل الثبات لكافة أبعاد أداة الدراسة (الاستبانة) هو 91.8 % وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية مقسمة إلى 82 % بالنسبة لبعد جذب الزبون و 67.2 % بالنسبة لبعد بناء العلاقة مع الزبون و 80.4 % بالنسبة لبعد المحافظة على العلاقة مع الزبون و 90 % بالنسبة للمحور الرئيسي إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ، أما فيما يخص المحور الرئيسي الثاني : مراحل الشراء الالكتروني فكانت نسبة معامل الثبات 85.4 % وفي مرحلة ما قبل الشراء كان معامل الثبات 63.6 % و مرحلة أثناء الشراء 67.1 % ومرحلة ما بعد الشراء 67.1 % مما يعني إن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق و ترابط عال بين المقياس الرئيسي الأول المتعلق بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وكذلك الحال بالنسبة لمقياس مراحل الشراء الالكتروني، إذ أن معامل الثبات كرونباخ ألفا تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا (البالغة 60 %)

المقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية و الإنسانية (sekaran ، 2003) وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

2-3 نموذج الدراسة :

تتناول الدراسة البحث في اثر إدارة علاقات الزبائن اليكترونيا على مراحل الشراء الاليكتروني ، وبالتالي في تشمل على متغيرين أساسيين ، يتمثل الأول في إدارة علاقات الزبائن اليكترونيا (المتغير المستقل) ، يشتمل بدوره على المتغيرات الفرعية التالية : جذب الزبون ، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون، الثاني مراحل الشراء الاليكتروني (المتغير التابع) ،يشمل على مرحلة ما قبل ، أثناء ، وما بعد الشراء.

الشكل رقم (4-1): نموذج الدراسة



المصدر: تم إعداده من قبل الطالبين بناء على مختلف الدراسات السابقة.

يتضح من خلال الشكل رقم (1-4) انه ومن خلال الدراسة الحالية هناك محاولة لمعرفة اثر إدارة علاقات الزبائن الكترونيا بمكوناتها : جذب الزبون ، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون على مراحل الشراء الالكتروني ما قبل الشراء ، أثناء الشراء وما بعد الشراء.

المبحث الثاني: تحليل عينات الدراسة

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية و الديمغرافية

يتناول هذا المطلب وصفا إحصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية و الديمغرافية المحددة في أداة الدراسة ، تمثلت هذه متغيرات في الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومستوى الدخل الفردي وفيما يلي وصف لها:

1-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول رقم (3-4).

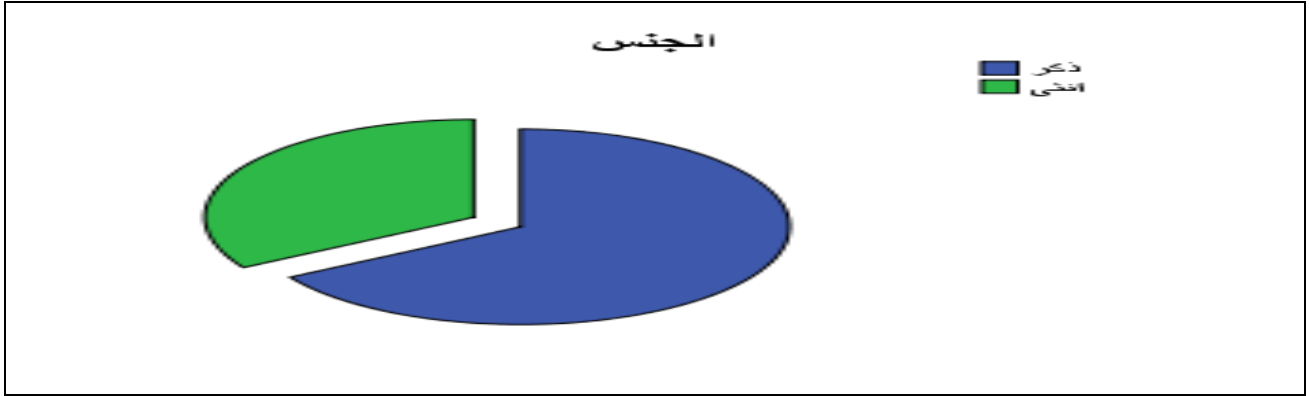
الجدول رقم (3-4) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	73	66.4 %
أنثى	37	33.6 %
المجموع	110	100 %

المصدر: تم إعداده بناءا على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS .

تشير نتائج جدول (3-4) بأن غالبية المبحوثين هم من الذكور إذ بلغ عددهم 73 فرد بنسبة 66.4 % من حجم العينة مقابل 37 فرد بنسبة 33.6 % بالنسبة للإناث، ويمكن توضيح النسبتين السابقتين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-2): دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: تم إعداده بناءً على معطيات الجدول رقم (4-3)

2-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر من خلال الجدول رقم (4-4).

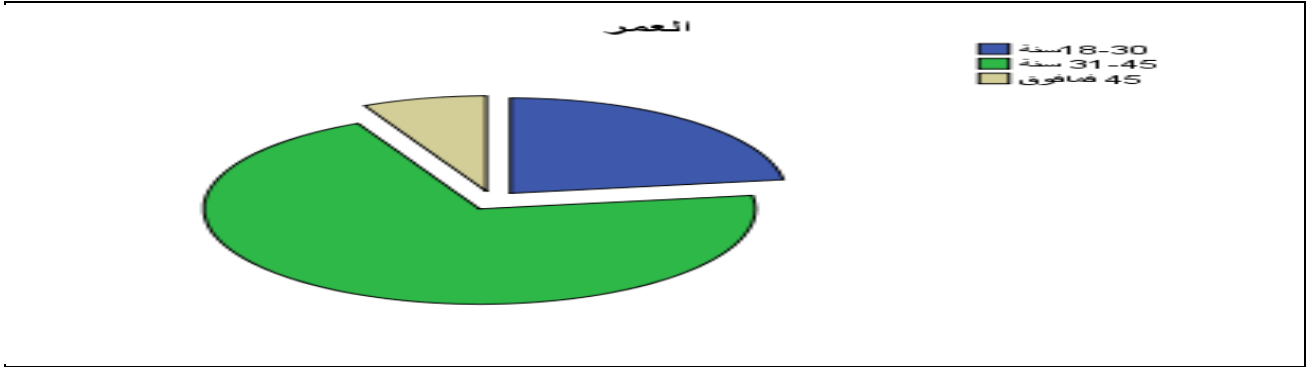
الجدول رقم (4-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
22.7%	25	30-18 سنة
70%	77	45-31 سنة
7.3%	08	45 سنة فأكثر
100%	110	المجموع

المصدر: تم إعداده بناءً على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS .

تشير نتائج الجدول رقم (4-4) بأن الفئتين العمريتين من (18-30 سنة) و(31-45 سنة) تمثلان ما نسبته 22.7% و 70% على التوالي وهذا يشير أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من أواسط الفئات العمرية الشابة ، والتي تقوم بالتسوق عبر المواقع الالكترونية كما نلاحظ أن الفئة العمرية 45 سنة وأكثر تمثل نسبة 7.3% وهذا راجع لعدم اهتمام كبار السن بهذا النوع الجديد من التسوق والتوجه إلى التسوق التقليدي المتعارف عليه ،ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (4-3) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-4)

1-3 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول رقم (4-5):

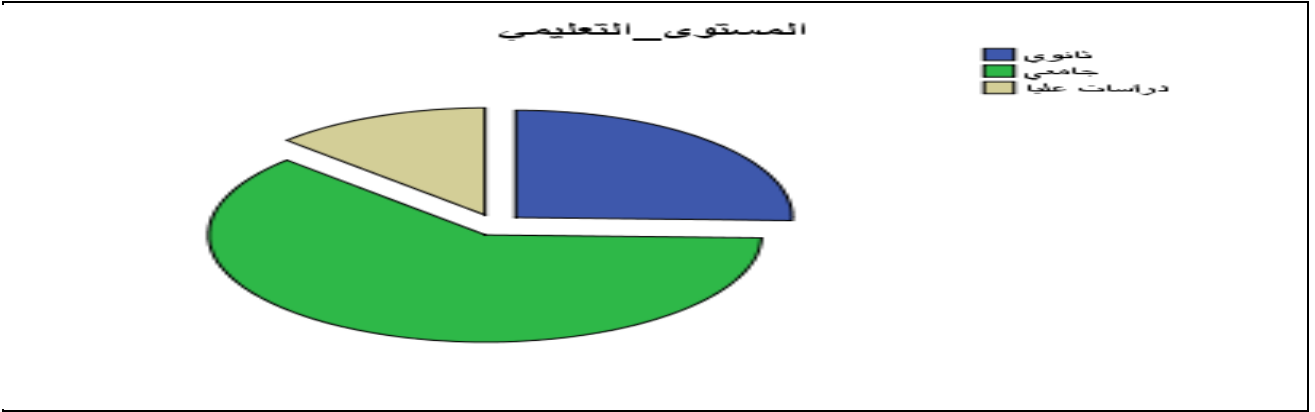
الجدول رقم (4-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
25.5%	28	ثانوي
61.8%	68	جامعي
12.7%	14	دراسات عليا
100%	110	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS .

يوضح الجدول (4-5) أن ما نسبته 25.5% من حجم عينة الدراسة يمثل الحاصلين على مستوى ثانوي ، ونسبة 61.8% من الحاصلين على مستوى جامعي و أقل نسبة بلغت 12.7% كانت للحاصلين على دراسات عليا مما يشير أن أصحاب الشهادات الجامعية هم أكثر فئة تتجه إلى التسوق عبر الانترنت وهذا راجع لاهتمامهم الكبير بالتكنولوجيا واستخدامهم للانترنت بشكل كبير نتيجة لحاجتهم لها ، ويمكن توضيح النسبتين السابقتين من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (4-4) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



4-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل من خلال الجدول رقم (4-6):

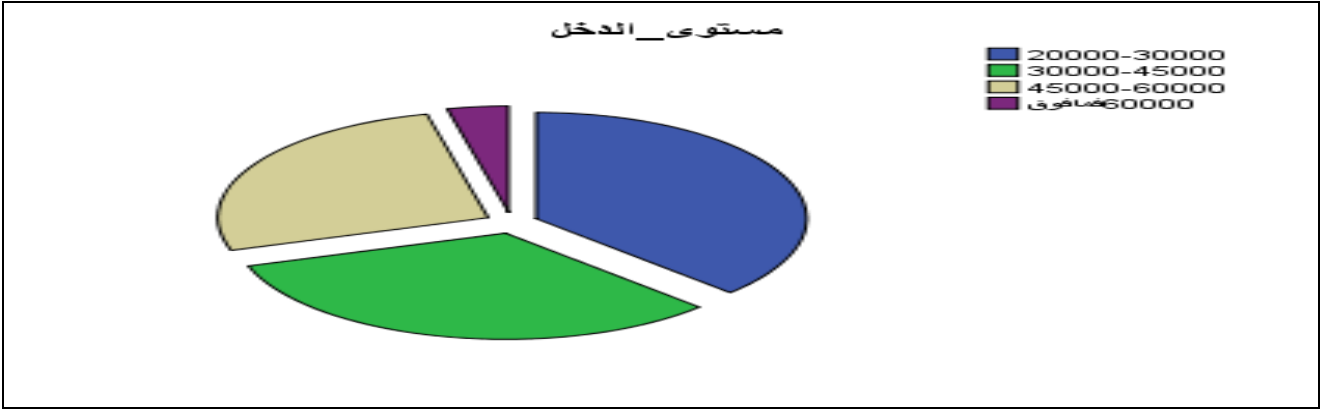
الجدول رقم (4-6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
37.3%	41	30000-20000 دج
32.7%	36	45000-30000 دج
26.4%	29	60000-45000 دج
03.6%	04	60000 دج فما فوق
100%	110	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول (4-6) أن 41 فرد من أفراد عينة البحث لديها دخل يتراوح ما بين 30000-20000 دج بنسبة 37.3% و 36 فرد من أفراد العينة لديهم دخل يتراوح ما بين 45000-30000 دج بنسبة 32.7% و 29 فرد من أفراد عينة البحث دخلهم يتراوح ما بين 60000-45000 دج بنسبة 26.4% و من خلال هذه النسب الثلاث نستنتج أن هذه الدخول عبارة عن أجور لموظفين أما عدد أفراد عينة الدراسة الذين يتراوح دخلهم 60000 دج فما فوق فعددهم 04 أفراد بنسبة 03.6% وهم من رجال الأعمال والمقاولين . ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-5) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر : تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-6)

5-1 توزيع أفراد العينة حسب تكرار عملية التسوق الإلكتروني :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب تكرار عملية التسوق الإلكتروني من خلال الجدول رقم (4-7).

الجدول رقم (4-7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تكرار عملية التسوق الإلكتروني

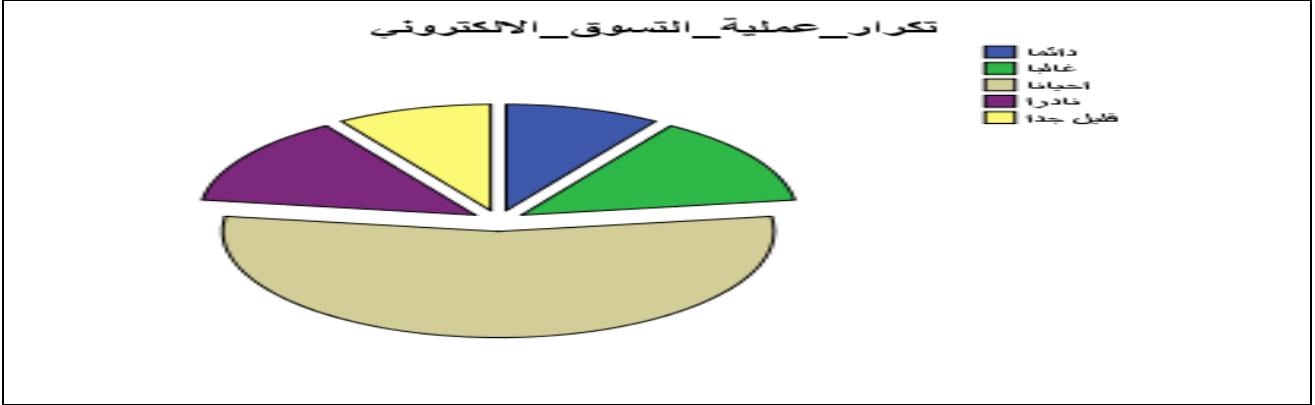
النسبة المئوية	التكرار	تكرار عملية التسوق الإلكتروني
9.1 %	10	دائما
13.6 %	15	غالبا
54.5 %	60	أحيانا
13.6 %	15	نادر
9.1 %	10	نادر جدا
100 %	110	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول (4-7) أن معظم أفراد العينة حوالي 60 فرد بنسبة 54.5% يقومون بعملية التسوق الإلكتروني أحيانا وهذا راجع لعدة عوامل منها عدم الثقة في بعض المواقع الإلكترونية ، سواء من ناحية صحة المعلومات المقدمة من قبل الموقع أو من ناحية جودة المنتجات المعروضة أو بسبب تجربة فاشلة مع هذه المواقع أو بسبب تناقض في المعلومات فأحيانا يكون المنتج المعروض بجودة ومواصفات جيدة أثناء عرضه على الموقع الإلكتروني وعندما يصل إلى الزبون يجده بنوعية رديئة ، عدم التزام بعض المواقع الإلكترونية بالمواعيد المحددة في تسليم المنتج ، توصيله التعقيدات التي يوجهها الزبائن في طرق الدفع... الخ وهناك 10 أفراد من عينة الدراسة يقومون بعملية التسوق الإلكتروني دائما أي بنسبة 9.1 % و هي النسبة نفسها من أفراد

العينة الذين يقومون بتكرار التسوق الالكتروني نادرا جدا في المقابل نجد 30 فرد من أفراد العينة يقومون بعملية التسوق الالكتروني غالبا ونادرا مناصفة أي 15 فرد لكل منهما بنسبة متساوية تقدر بـ 13.06 % لكل منهما. ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-6) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب تكرار عملية التسوق الالكتروني



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-7)

المطلب الثاني : تحليل أسئلة الاستبانة

يمكن تحليل أسئلة الاستبانة عبر محورين كالآتي:

المحور الأول: إدارة علاقات الزبائن الكترونيا

أولاً: بعد جذب الزبون : يكون التحليل عبر ثلاث أسئلة:

1/- يتمتع الموقع الالكتروني بتصميم جذاب

الجدول رقم (4-8): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تمتع

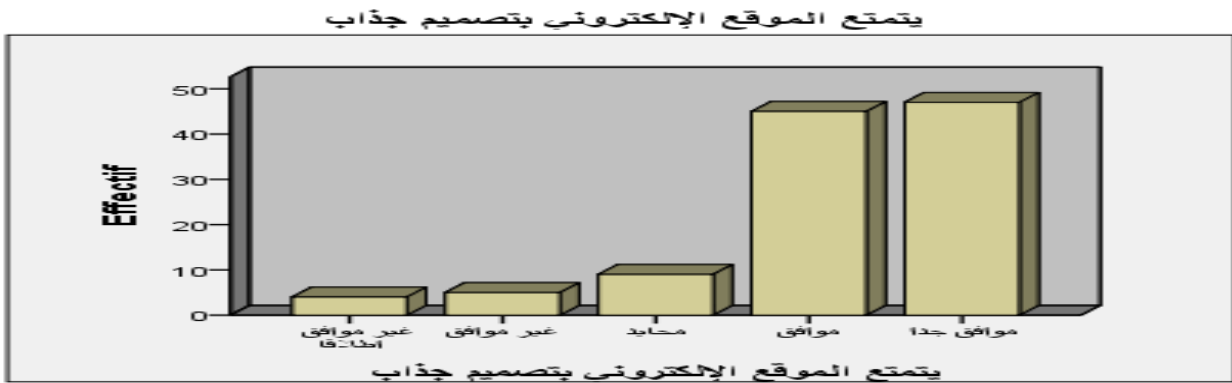
الموقع الالكتروني بتصميم جذاب.

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقا	04	3.6%
غير موافق	05	4.5%
محايد	09	8.2%
موافق	45	40.9%
موافق جدا	47	42.7%
المجموع	110	100%

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

فيما يتعلق بتمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب تبين بان نسبة 42.7 % من أفراد عينة الدراسة موافقون جدا على ذلك بينما 40.9 % منهم موافقون و 8.2 % محايدون و 4.5 % فقط من أفراد العينة غير الموافقون 3.6 % يرفضون ذلك بشدة إن النسبة الكبيرة من أفراد عينة الدراسة تميل آرائهم حول الموافقة جدا والموافقة على تمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وهذا يعكس اهتمام إدارة الموقع الإلكتروني بتصميمه من اجل جذب الزبون .

الشكل رقم (4-7) الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب.



المصدر: تم إعداده بناءاً على معطيات الجدول رقم (4-8)

2- يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام

الجدول رقم (4-9): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام.

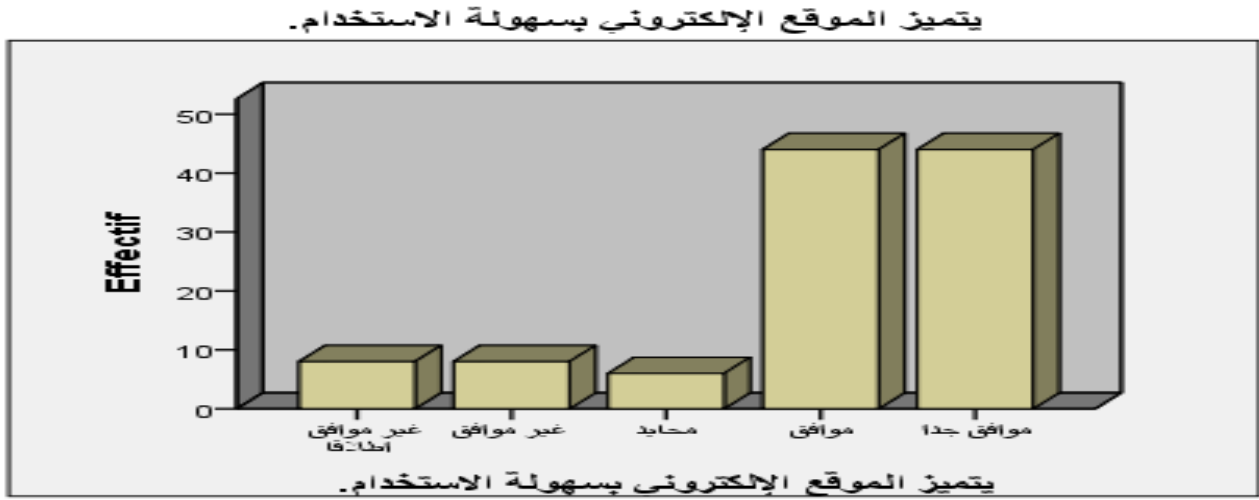
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
7.3 %	08	غير موافق إطلاقاً
7.3 %	08	غير موافق
5.4 %	06	محايد
40 %	44	موافق
40 %	44	موافق جداً
100 %	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 40 % من أفراد عينة الدراسة موافقون ونفس النسبة من أفراد العينة موافقون جدا أي 40 % على تميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام كما بلغت نسبة غير الموافقون 7.3 % و غير الموافقون إطلاقاً بنفس النسبة أي 7.3 % وما تبقي من النسبة أي 5.4 % محايدون ، من خلال

نتائج جدول تستنتج أن الموقع الإلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام وهذا حتى يتم تخفيف من حدة نفور الزبائن من الموقع بسبب التعقيدات وهذا مما يساعد على جذب الزبون نحو الموقع.

الشكل رقم (4-8): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام.



المصدر: تم إعداده بناءً على معطيات الجدول رقم (4-9)

3- تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة

الجدول رقم (4-10): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة.

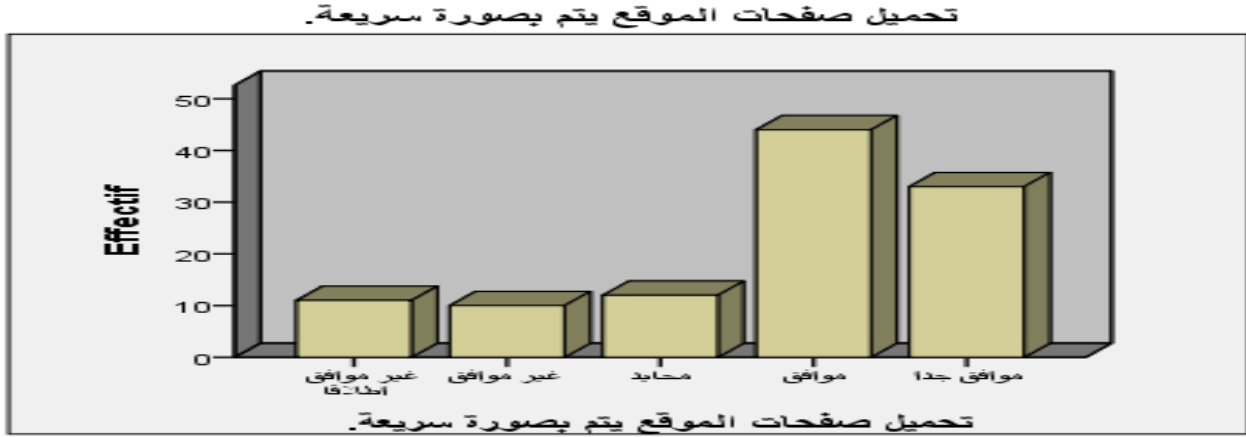
درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	11	10 %
غير موافق	10	9.1 %
محايد	12	10.9 %
موافق	44	40 %
موافق جداً	33	30 %
المجموع	110	100 %

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول (4-10) يتضح أن نسبة 40 % من أفراد العينة موافقون ونسبة 30 % موافقون جداً على ذلك ونسبة 10.9 % منهم محايدون ونسبة 10 % غير موافقون إطلاقاً ونسبة 9.1 % غير موافقون على تحميل صفحات الموقع بصورة سريعة إن ميل إجابات أفراد العينة نحو الموافقة والموافقة جداً يدل على أن

إدارة الموقع تهتم بسرعة تحميل الصفحات من أجل جعل الزبون يشعر بالمتعة أثناء البحث في الموقع دون ملل وهذا لجذبه نحو التسوق في هذه المواقع .

الشكل رقم (4-9): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-10)

ثانياً: بناء العلاقة مع الزبون

1- الموقع يقدم الخدمة الشخصية لكل زبون حسب تطلعاته ورغباته

الجدول رقم (4-11): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع الخدمة لكل زبون حسب تطلعاته الشخصية ورغباته .

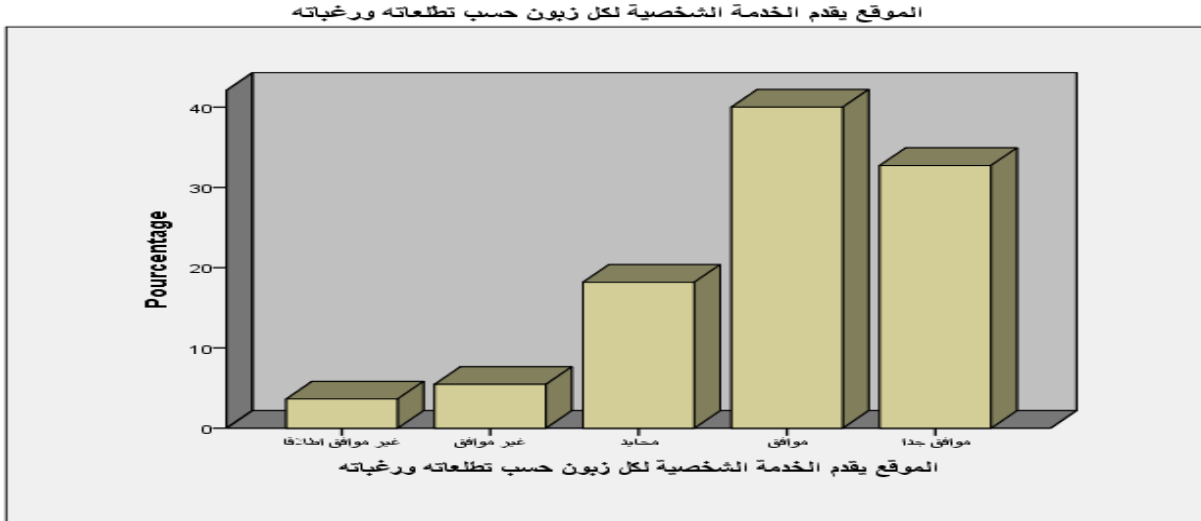
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
3.6 %	04	غير موافق إطلاقاً
5.5 %	06	غير موافق
18.2 %	20	محايد
40 %	44	موافق
32.7 %	36	موافق جداً
100 %	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (4-11) يتبين أن نسبة 3.6 % من أفراد العينة غير موافقون إطلاقاً بتبعها نسبة 5.5 % غير موافقون على تقديم الموقع الالكتروني لخدمات لكل زبون حسب تطلعاته الشخصية ورغباته . أما

المحايدون فكانت نسبتهم 18.2 % أما النسبة المتبقية انقسمت بين 40 % من أفراد العينة موافقون و32.7% موافقون جدا ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة يدل على أن الموقع يولي أهمية كبيرة إلى تقديم خدمات لكل زبون حسب تطلعاته الشخصية ورغباته مما يساعد في بناء علاقة مع الزبون.

الشكل رقم (4-10): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع الخدمة لكل زبون حسب تطلعاته الشخصية ورغباته.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-11)

2- المعلومات التي يقدمها الموقع عن المنتج صحيحة

الجدول رقم (4-12): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع لمعلومات صحيحة عن المنتج

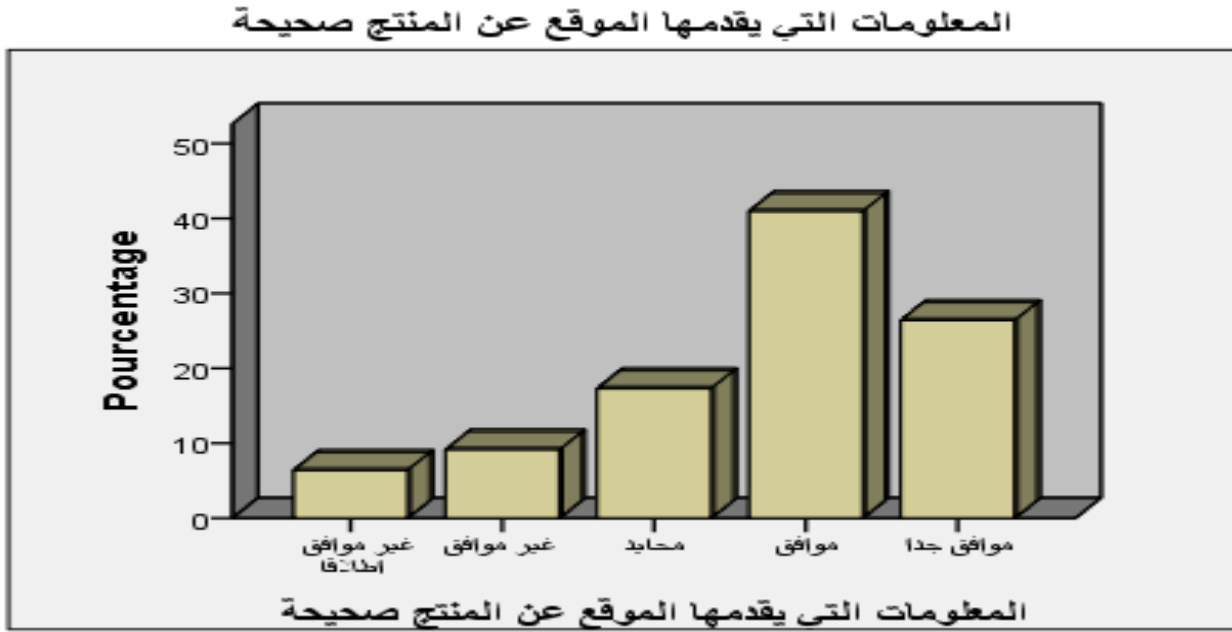
درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	07	4.6%
غير موافق	10	9.1%
محايد	19	17.3%
موافق	45	40.9%
موافق جداً	20	26.4%
المجموع	110	100%

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (4-12) يتضح أن نسبة 4.6 % من أفراد عينة الدراسة غير موافقون إطلاقاً تليها 9.1 % غير موافقون على أن الموقع يقدم معلومات صحيحة عن المنتج ونسبة 17.3 % محايدون ونسبة 40.9 % من أفراد العينة موافقون ونسبة 26.4 % موافقون جداً إن اتجاه ميل الإجابات أفراد العينة نحو

الموافقة على أن الم معلومات التي يقدمها الموقع عن المنتج صحيحة دليل على أن إدارة الموقع تهتم ببناء علاقاتها مع الزبون .

الشكل رقم (4-11): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع لمعلومات صحيحة عن المنتج



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-12)

3/- يمتلك الموقع الإلكتروني المعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة.

الجدول رقم (4-13): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه امتلاك الموقع الإلكتروني لمعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة .

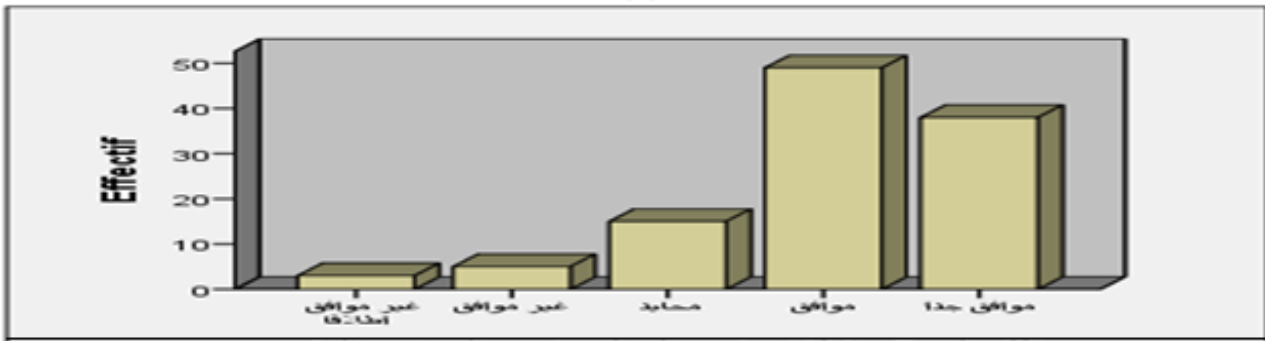
درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	03	2.7%
غير موافق	04	4.5%
محايد	15	13.6%
موافق	49	44.5%
موافق جداً	38	34.5%
المجموع	110	100%

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (4-13) يتبين أن ما نسبته 44.5% من أفراد العينة موافقون على أن الموقع الإلكتروني يمتلك المعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة ونسبة 34.5% موافقون جدا على ذلك ونسبة 13.6% محايدون ونسبة 4.5% فقط من أفراد العينة غير موافقون و 2.7% من أفراد عينة الدراسة غير موافقون إطلاقاً، مما سبق يتضح إن ميل الإجابات نحو الموافقة هو تأكيد على أن الموقع الإلكتروني يمتلك المعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة مما يعكس اهتمام المنظمة على بناء العلاقة مع الزبون.

الشكل رقم (4-12) : الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه حول امتلاك الموقع الإلكتروني لمعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة .

يمتلك الموقع الإلكتروني المعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة.



المصدر: تم إعداده بناءاً على معطيات الجدول رقم (4-13)

ثالثاً: المحافظة على العلاقة مع الزبون

1- توفير الموقع الإلكتروني خدمة التخاطب مع الزبائن بالخط.

الجدول رقم (4-14): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الإلكتروني لخدمة التخاطب عبر الخط مع الزبائن.

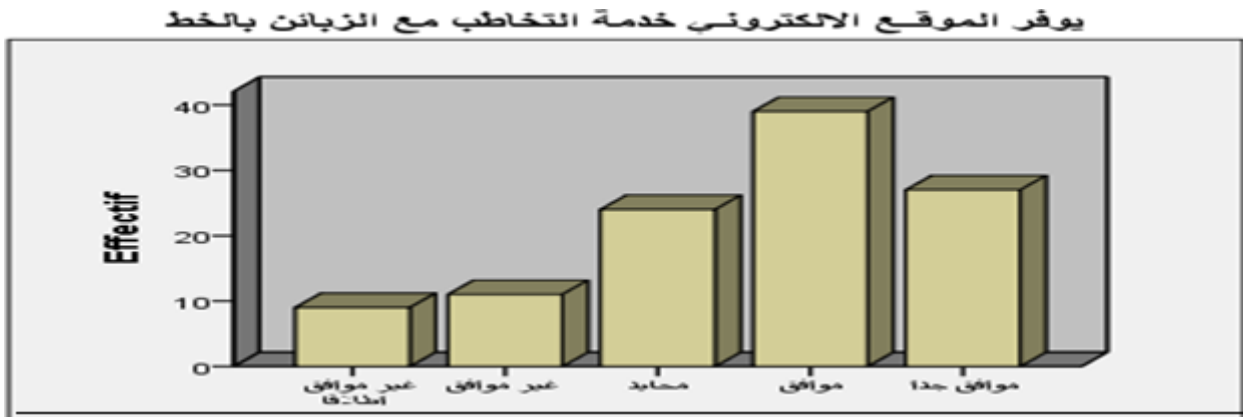
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
8.2%	09	غير موافق إطلاقاً
10%	11	غير موافق
21.8%	24	محايد
35.5%	39	موافق
24.5%	27	موافق جدا
100%	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (4-14) نلاحظ أن 35.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يوفر خدمة التخاطب مع الزبائن عبر الخط و 24.5% موافقون جدا على ذلك و 21.8%

محايدين و 10 % غير موافقون و 8.2 % غير موافقون على الإطلاق ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الموافقة يعني أن المنظمة تدرك أهمية قيمة الزبون مما يبين أن هذا الأخير هو الجزء الأهم في إدارة علاقات الزبائن فهو نقطة البداية والنهاية و المحافظة عليه من أولويات إدارة علاقات الزبائن ، لدى المنظمة تضع خدمة التخاطب مع زبائنهم لمعرفة المشاكل التي تعترضهم والعمل على حلها ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم العمل على تلبيتها وهذا من أجل الحفاظ على الزبائن الأوفياء وضمان ولائهم .

الشكل رقم (4-13): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الالكتروني لخدمة التخاطب عبر الخط مع الزبائن



المصدر: تم إعداده بناءاً على معطيات الجدول رقم (4-14)

2- استجابة الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة

الجدول رقم (4-15): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه استجابة الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة.

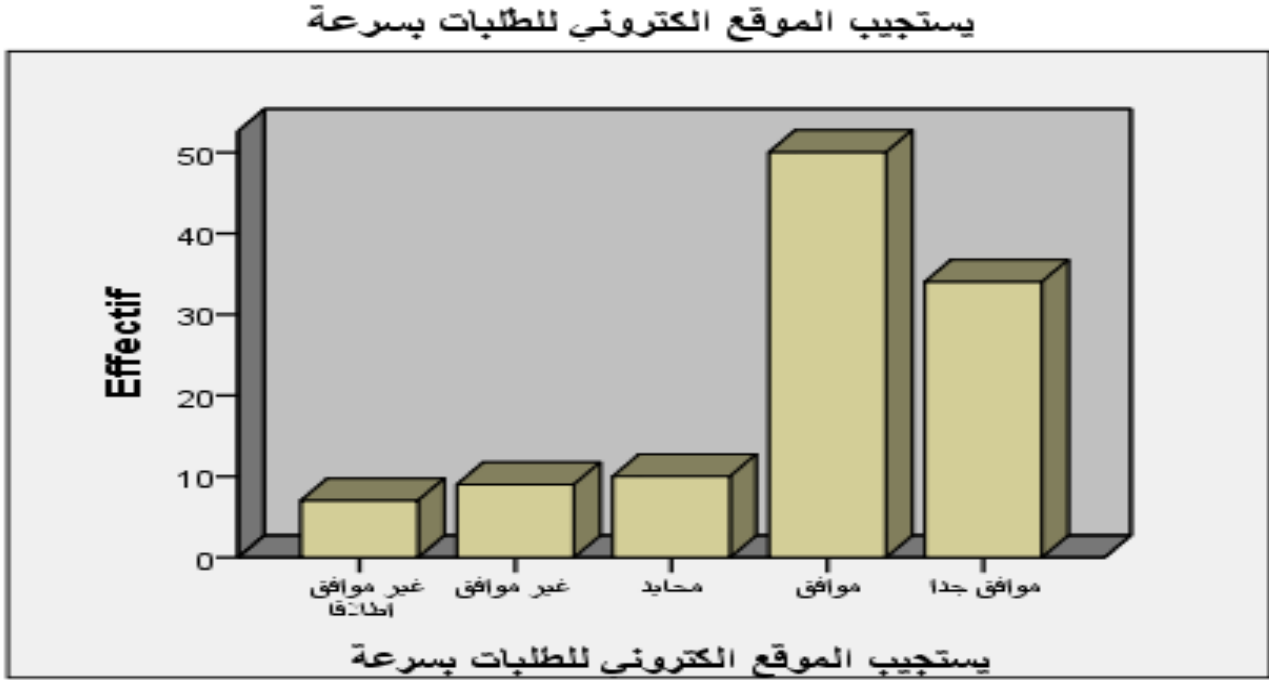
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
6.4 %	07	غير موافق إطلاقاً
8.2 %	09	غير موافق
9.1 %	10	محايد
45.5 %	50	موافق
30.9 %	34	موافق جداً
100 %	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من الجدول رقم (4-15) يتضح لنا أن 45.5 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الالكتروني يستجيب للطلبات بسرعة و 30.9 % يوافقون جداً على ذلك و 9.1 % محايدون و 8.2 % غير موافقون بينما 6.4 % فقط لا يوافقون إطلاقاً ، إذن ميل اتجاه الإجابات نحو الموافقة دليل على أن الموقع يستجيب بسرعة

للطلبات المقدمة من قبل الزبائن وهذه السرعة في الاستجابة للطلبات تولد الثقة لدى الزبون في الموقع وبالتالي بناء علاقة طويلة الأمد معه.

الشكل رقم (4-14): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول استجابة الموقع الإلكتروني للطلبات بسرعة.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-15)

3- يوفر الموقع الإلكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع

الجدول رقم (4-16): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الإلكتروني لخدمات جيدة لما بعد البيع.

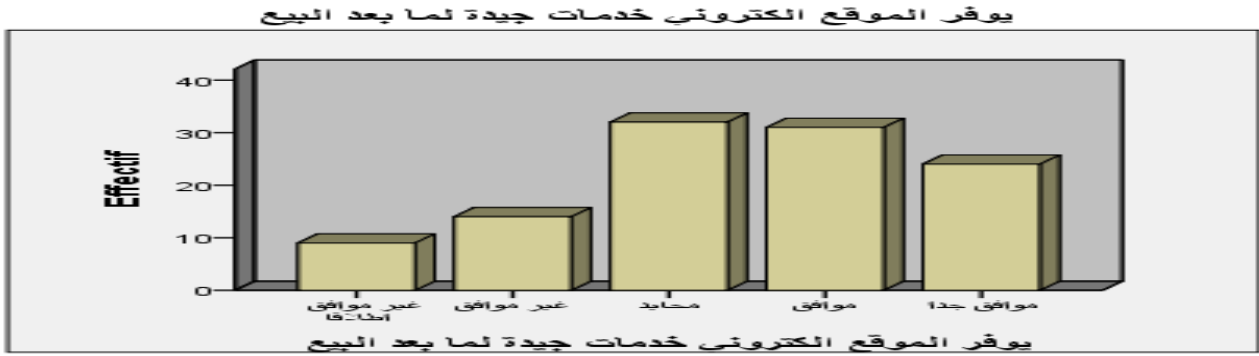
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
8.2 %	09	غير موافق إطلاقاً
12.7 %	14	غير موافق
29.1 %	32	محايد
28.2 %	31	موافق
21.8 %	24	موافق جداً
100 %	110	المجموع

المصدر: من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم (4-16) يتضح لنا أن النسب متقاربة من أفراد عينة الدراسة بين المحايدون 29.1 % والموافقون 28.2 % والموافقون جداً 21.8 % على أن الموقع الإلكتروني يوفر خدمات جيدة لما بعد البيع

بينما غير الموافقون و غير الموافقون إطلاقاً فكانت نسب إجاباتهم على التوالي 12.7 % و 8.2 % إذن ميل اتجاه الإجابات نحو المحايدة دليل على أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة لا يعرفون إذا كان الموقع الإلكتروني يوفر خدمات جيدة لما بعد البيع ، وهذا سيؤثر على نسبة إقبالهم على منتجات المنظمة والقيام بعملية الشراء .

الشكل رقم (4-15): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الإلكتروني لخدمات جيدة لما بعد البيع.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-16)

المحور الثاني: مراحل الشراء الإلكتروني

أولاً : مرحلة ما قبل الشراء الإلكتروني

1- يقدم الموقع الإلكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء

الجدول رقم (4-17): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه تقديم الموقع الإلكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء .

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	05	4.5 %
غير موافق	08	7.3 %
محايد	27	24.5 %
موافق	39	35.5 %
موافق جداً	31	28.2 %
المجموع	110	100 %

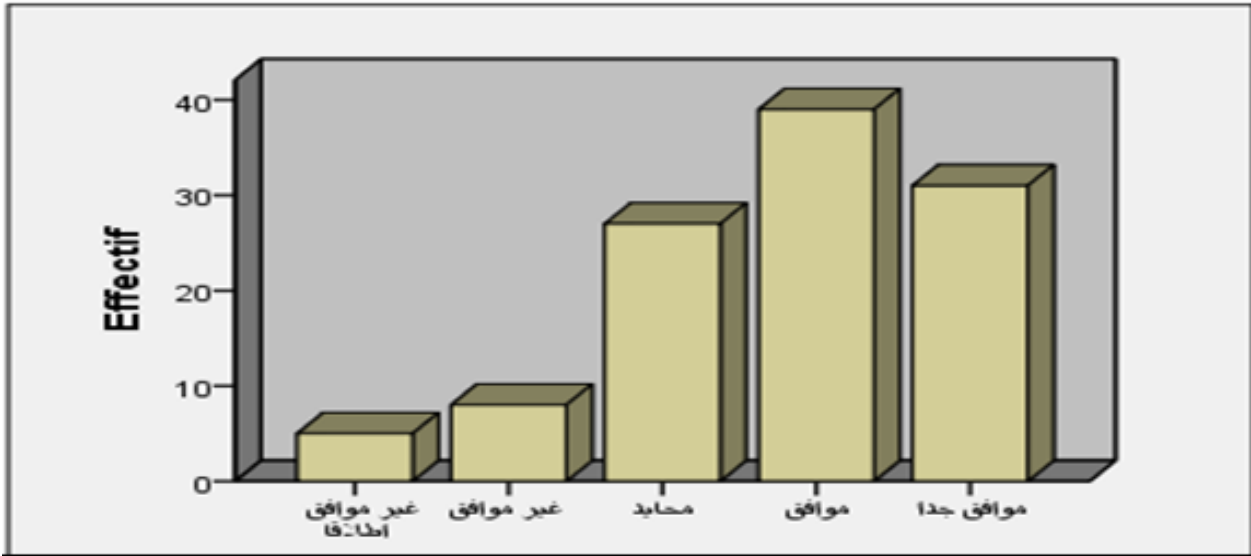
المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم (4-17) يتضح أن 35.5 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يقدم خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء و 28.2 % موافقون جداً على ذلك و 24.5 % محايدون

و7.3% غير موافقون بينما 4.5% فقط لا يوافقون إطلاقاً ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة دليل على أن المنظمة تهتم بالزبون عن طريق تقديم إجراءات كالتصميمات النقدية على أي عملية شراء كي يقوم بإتمام عملية الشراء.

الشكل رقم (4-16): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول تقديم الموقع الإلكتروني لخصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء.

يقدم الموقع الإلكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-17)

2- يوفر الموقع الإلكتروني نظام تجميع نقاط جذاب وكوبونات تشجيعية عند شراء

الجدول رقم (4-18): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الإلكتروني لنظام تجميع نقاط جذاب وكوبونات تشجيعية على أي عملية شراء .

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	05	4.5 %
غير موافق	09	8.2 %
محايد	25	22.7 %
موافق	39	35.5 %
موافق جداً	32	29.1 %
المجموع	110	100 %

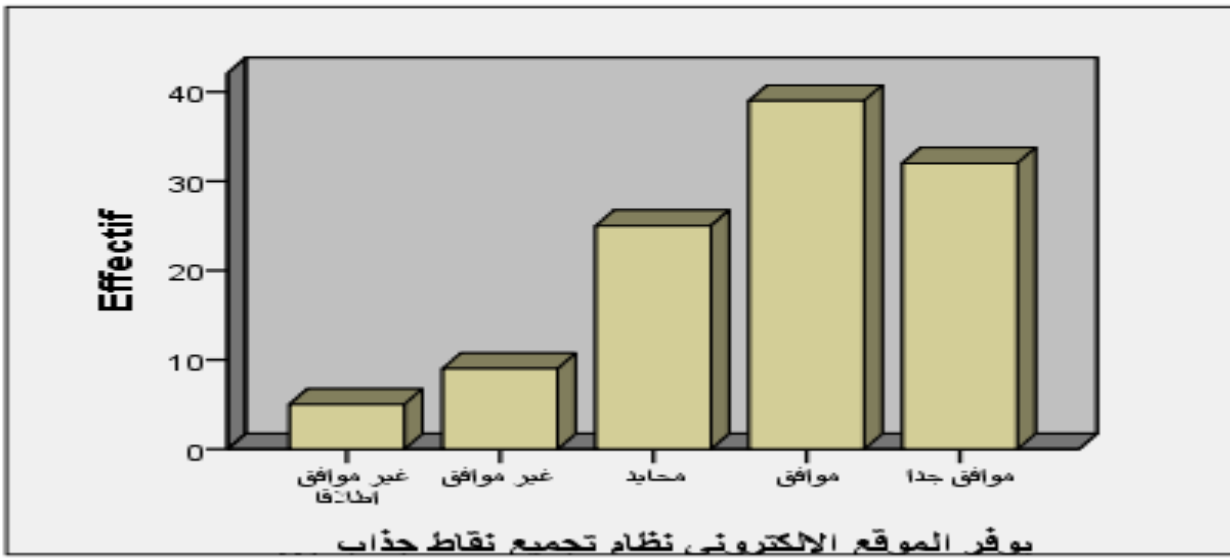
المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (4-18) يتضح أن 35.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يوفر نظام تجميع نقاط جذاب لعمليات الشراء وكوبونات تشجيعية عند الشراء و 29.1% موافقون جداً على ذلك

و 22.7% محايدون و 8.2% غير موافقون بينما 4.5% فقط لا يوافقون إطلاقاً ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة دليل على أن المنظمة تولي أهمية كبيرة لكسب الزبون عن طريق تقديم إغراءات لجذبه نحو موقعها الإلكتروني كنظام تجميع نقاط وتقديم كوبونات تشجيعية على أي عملية شراء كي يقوم بإتمام عملية الشراء.

الشكل رقم (4-17): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الإلكتروني لنظام تجميع نقاط جذاب وكوبونات تشجيعية على أي عملية شراء

يوفر الموقع الإلكتروني نظام تجميع نقاط جذاب لعمليات وكوبونات تشجيعية عند الشراء.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-18)

3- اشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني.

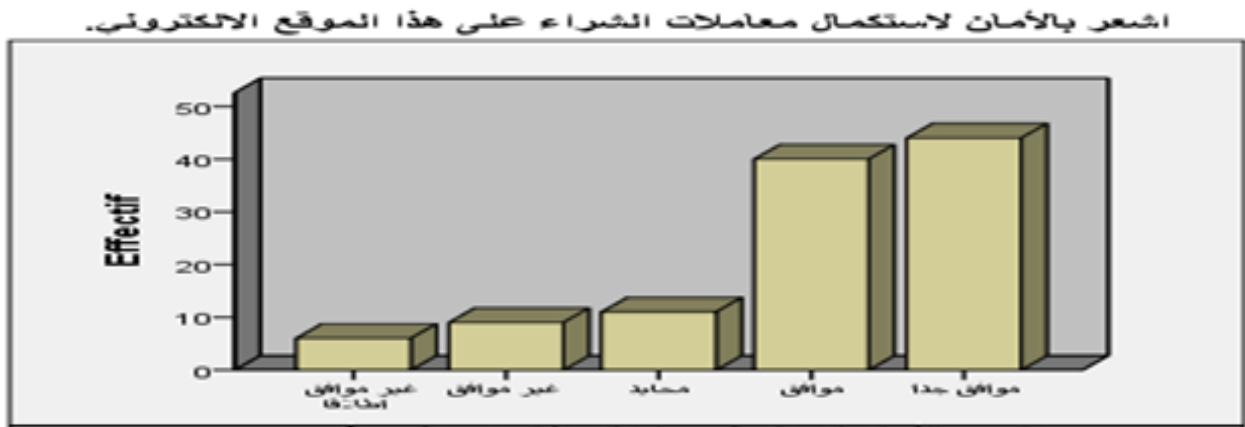
الجدول رقم (4-19): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه شعورهم بالأمان عند استكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
5.5%	06	غير موافق إطلاقاً
8.2%	09	غير موافق
10%	11	محايد
36.4%	40	موافق
40%	44	موافق جداً
100%	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم (4-19) يتضح أن 40 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون جدا على أنهم يشعرون بالأمان عند استكمال معاملات الشراء على الموقع الإلكتروني 36.4% موافقون على ذلك و 10 % محايدون و 8.2% غير موافقون بينما 5.5 % فقط لا يوافقون إطلاقا ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة جدا دليل على الثقة التي يضعونها الزبائن في موقع الإلكتروني للمنظمة حيث إن المنظمة تولي أهمية كبيرة لعنصر الأمن والخصوصية وسرية المعلومات المقدمة من قبل الزبون من أجل كسبه ودفعه لإتمام عملية الشراء.

الشكل رقم (4-18) : الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول شعورهم بالأمان عند استكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني .



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-19)

ثانياً: مرحلة أثناء الشراء الإلكتروني

1/- يستوفي الموقع المبلغ المتفق عليه دون زيادة

الجدول رقم (4-20): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه استيفاء الموقع الإلكتروني للمبلغ المتفق عليه دون زيادة

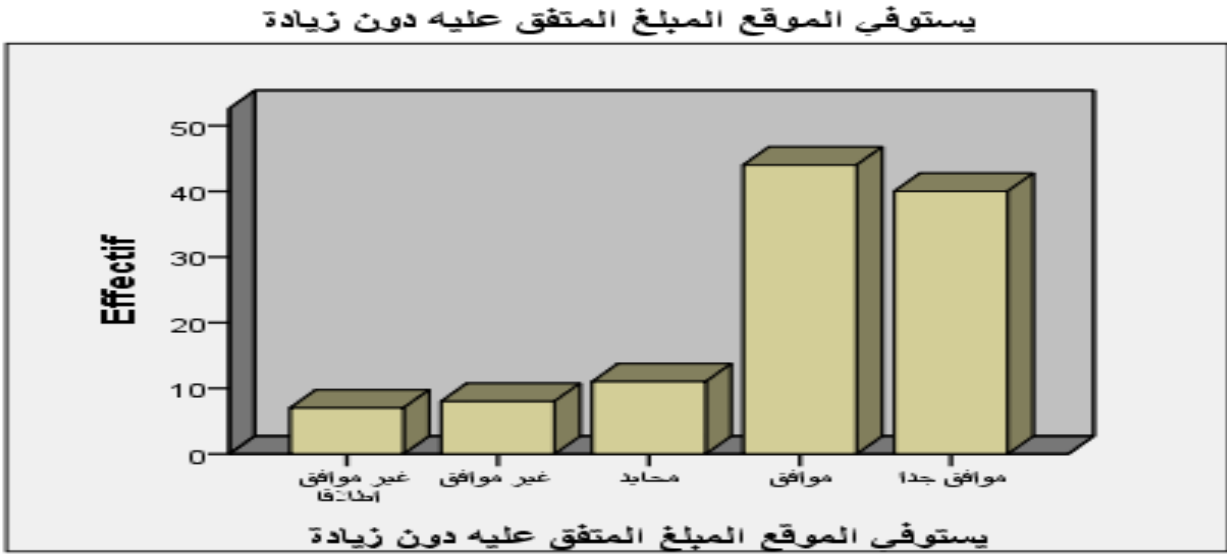
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
6.4 %	07	غير موافق إطلاقا
7.3 %	08	غير موافق
10 %	11	محايد
40 %	44	موافق
36.4 %	40	موافق جدا
100 %	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (4-20) يتضح أن 40 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون على إن الموقع يستوفي المبلغ المتفق عليه دون زيادة و 36.4% موافقون جدا على ذلك و 10 % محايدون و 7.3 % غير موافقون بينما

6.4 % فقط لا يوافقون إطلاقاً ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة دليل على أنه يجب على الموقع الإلكتروني أن يستوفي المبلغ المتفق عليه دون زيادة حتى يتمكن من دفع الزبائن نحو إتمام عملية الشراء الإلكتروني وهذا أثناء عملية الشراء الفعلي .

الشكل رقم (4-19): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول استيفاء الموقع الإلكتروني للمبلغ المتفق عليه دون زيادة.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-20).

2/ الموقع الإلكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم)

الجدول رقم (4-21): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الإلكتروني لعدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم) .

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	03	2.7 %
غير موافق	02	1.8 %
محايد	18	16.4 %
موافق	44	40 %
موافق جداً	43	39.1 %
المجموع	110	100 %

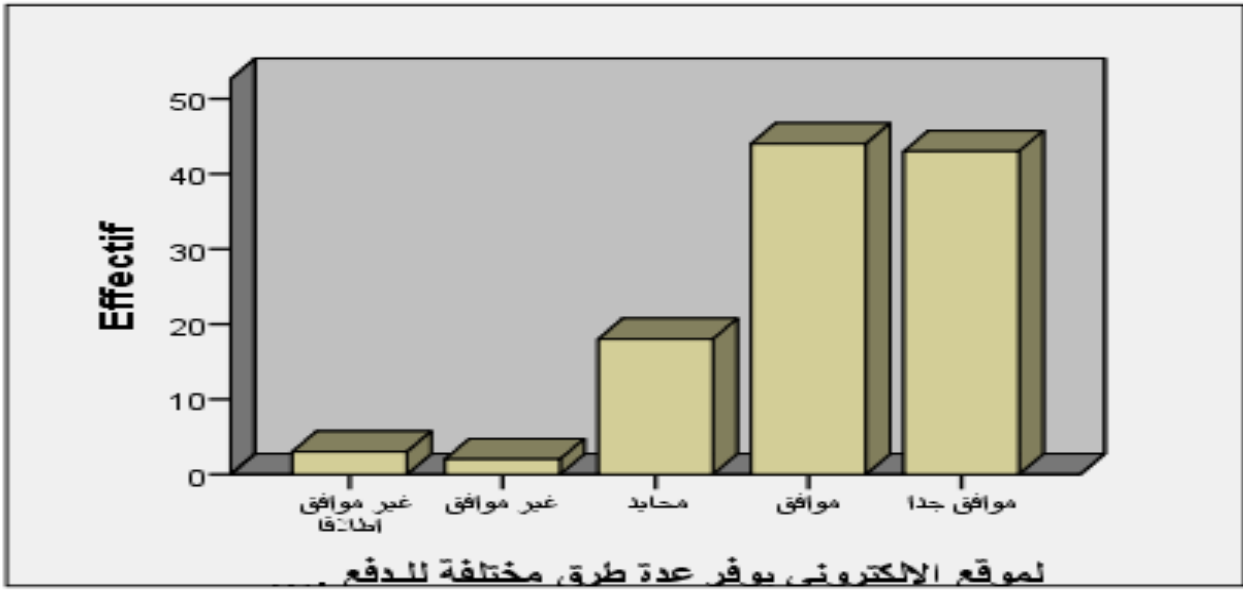
المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (4-21) يتضح أن 40 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم) و 39.1 % موافقون جداً على ذلك

و 16.4% محايدون و 1.8% فقط غير موافقون بينما 2.7% لا يوافقون إطلاقاً ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة دليل على انه يجب على الموقع الالكتروني أن يقوم بتنويع طرق الدفع حتى يتسنى لفئة كبيرة من المتسوقين عبر الانترنت من إتمام عملية الشراء الالكتروني .

الشكل رقم (4-20): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول توفير الموقع الالكتروني لعدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم).

لموقع الالكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع .(الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ،الدفع عند التسليم)



المصدر: تم إعداده بناءاً على معطيات الجدول رقم (4-21)

3- الموقع الالكتروني يتمتع بالمصداقية في تعاملاته مع الزبائن

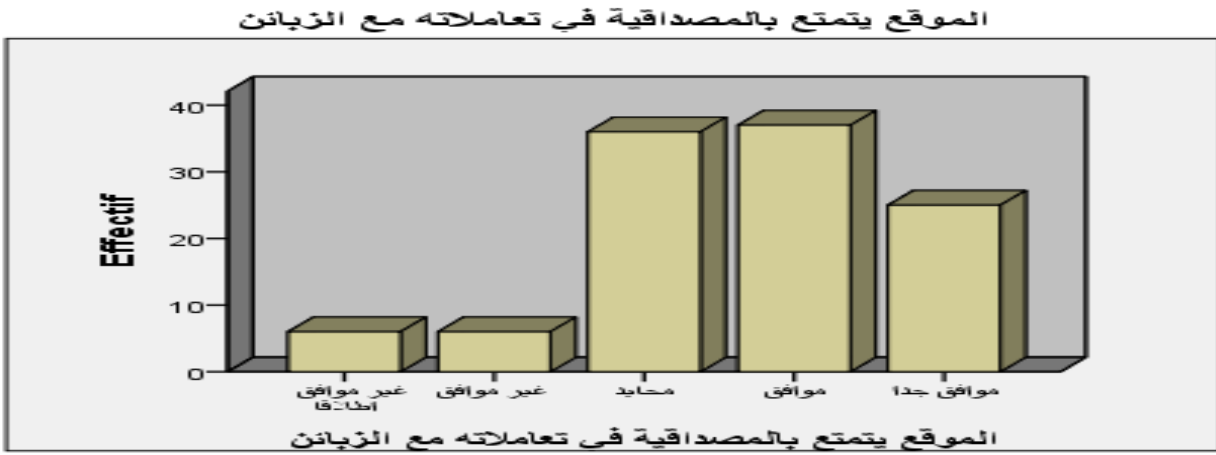
الجدول رقم (4-22): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم تجاه مصداقية الموقع الالكتروني في تعاملاته مع الزبائن.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
5.5%	06	غير موافق إطلاقاً
5.5%	06	غير موافق
32.7%	36	محايد
33.6%	37	موافق
22.7%	25	موافق جداً
100%	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (4-22) يتضح أن 33.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يتمتع بالمصداقية في تعاملاته مع الزبائن و 32.7% محايدون و 22.7% موافقون جدا على ذلك و 5.5% فقط غير موافقون وهي نفس نسبة الغير موافقون إطلاقا ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة دليل على أن مصداقية الموقع الإلكتروني في تعاملاته مع الزبائن لها تأثير كبير في إتمام عملية الشراء .

الشكل رقم (4-21): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول مصداقية الموقع الإلكتروني في تعاملاته مع الزبائن



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-22)

ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء الإلكتروني

1- تم تسليم المنتج بعد عملية الشراء في الوقت المحدد.

الجدول رقم (4-23): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه تسليم المنتج بعد عملية الشراء في الوقت المحدد.

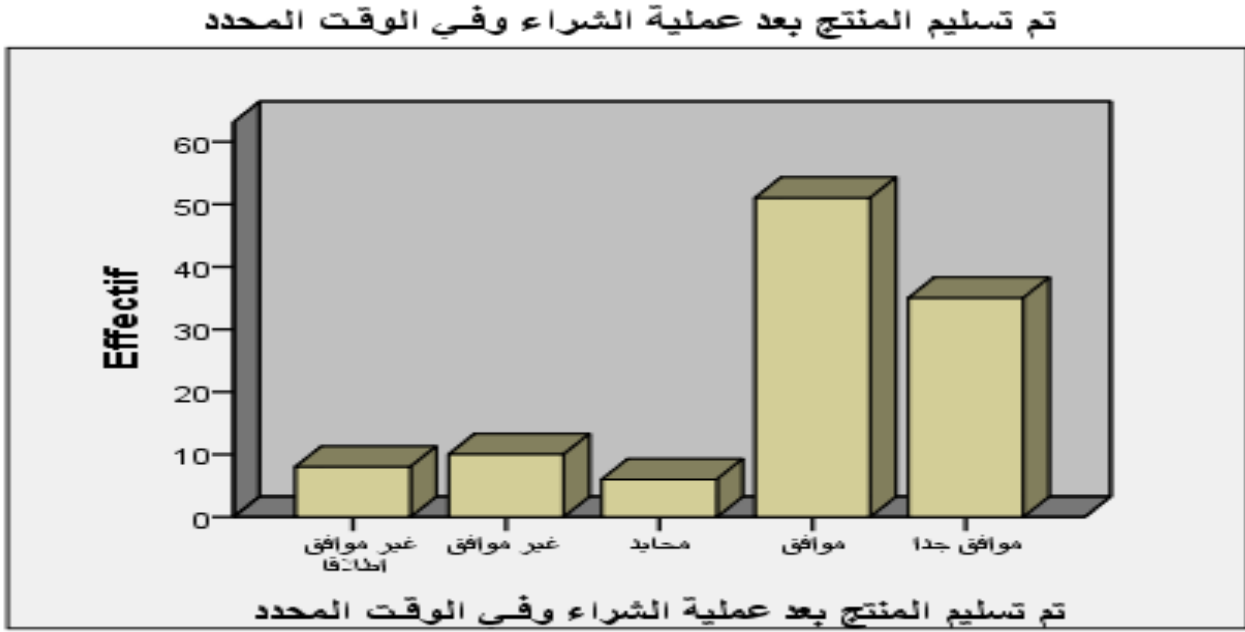
الدرجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقا	08	7.3 %
غير موافق	10	9.1 %
محايد	06	5.5 %
موافق	51	46.4 %
موافق جدا	35	31.8 %
المجموع	110	100 %

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (4-23) يتضح أن 46.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على إن المنتج يتم تسليمه في الوقت المحدد بعد عملية الشراء و 31.8% موافقون جدا على ذلك و 5.5% محايدون و 9.1% غير موافقون و 7.3% فقط غير موافقون إطلاقا ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الموافقة دليل على أن الموقع

الالكتروني يقوم بتسليم المنتج في الوقت المحدد والمتفق عليه بعد عملية الشراء وهذا حتى تضمن المنظمة كسب الزبون وولائه وهذه من أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون .

الشكل رقم (4-22): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم حول تسليم المنتج بعد عملية الشراء في الوقت المحدد.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-23)

2-/-المنتج المرسل تم تغليفه بشكل جيد مع توفير خدمة التوصيل .

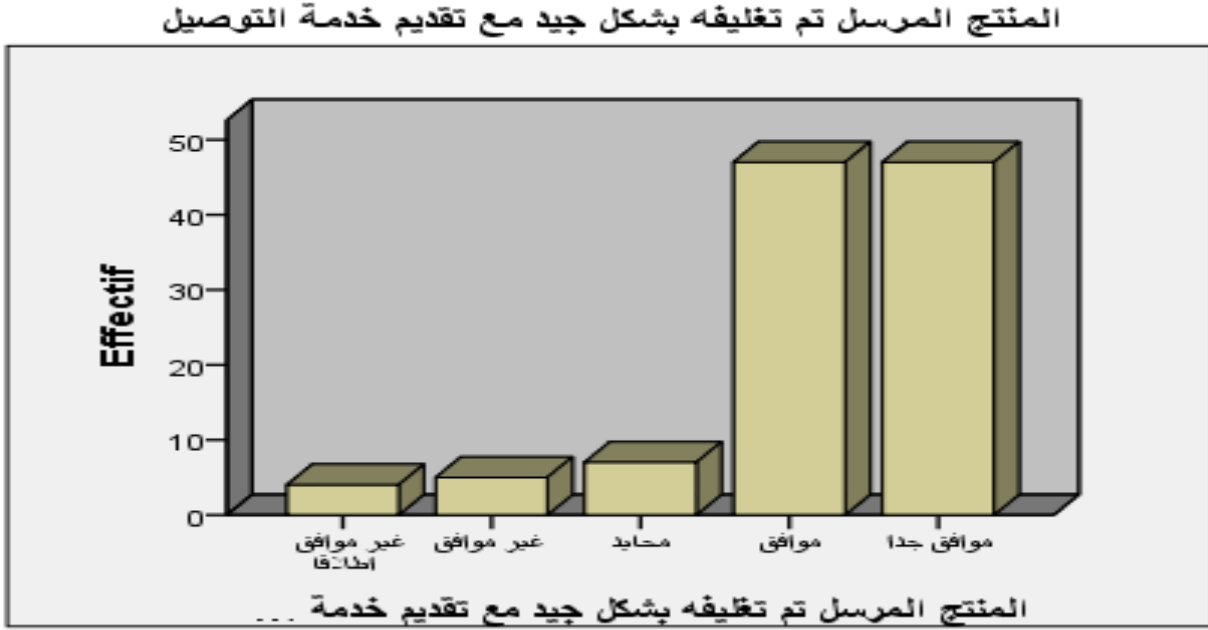
الجدول رقم (4-24): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه تغليف المنتج بشكل جيد مع توفير خدمة التوصيل.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
3.6 %	04	غير موافق إطلاقاً
4.5 %	05	غير موافق
6.4 %	07	محايد
42.7 %	47	موافق
42.7 %	47	موافق جداً
100 %	110	المجموع

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم (4-24) يتضح أن 42.7 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون جداً على أن تغليف المنتج يكون بشكل جيد مع توفير خدمة التوصيل وهي نفسها نسبة الموافقين على ذلك أما المحايدون فكانت نسبتهم 6.4 % و غير الموافقين بلغت نسبتهم 4.5 % و 3.6 % غير موافقون إطلاقاً فقط ، إن ميل اتجاه إجابات

أفراد العينة نحو الموافقة والموافقة جدا بنسب متساوية دليل تغليف المنتج بشكل جيد وتوفير خدمة التوصيل يلعبان دور كبير في المحافظة على الزبون وبالتالي ضمان عودته في التعامل مع الموقع الالكتروني مستقبلا .
الشكل رقم (4-23): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم حول تغليف المنتج بشكل جيد مع تقديم خدمة التوصيل.



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-24).

3- يوفر الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبة

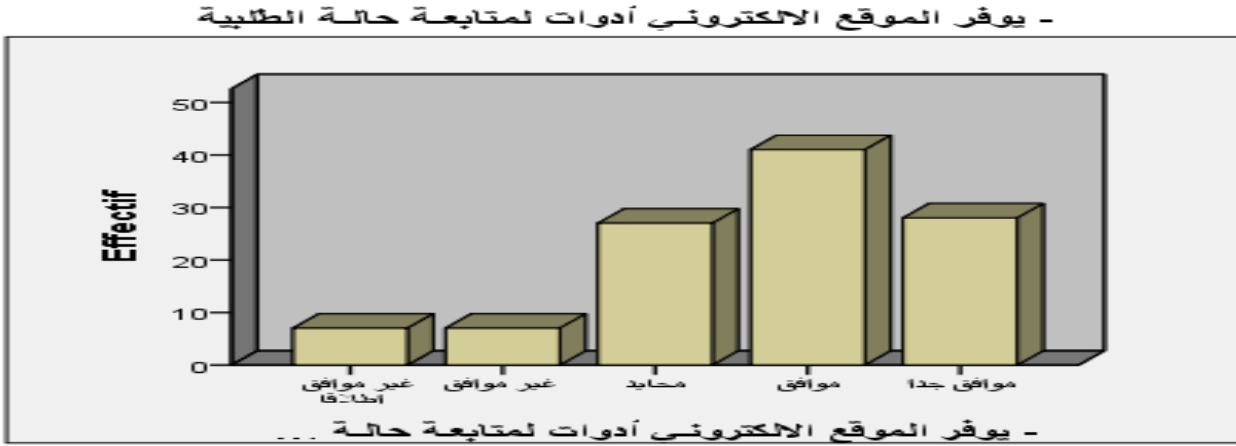
الجدول رقم (4-25): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة البحث بش أن وجهة نظرهم تجاه توفير الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبة.

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق إطلاقاً	07	6.4%
غير موافق	07	6.4%
محايد	27	24.5%
موافق	41	37.3%
موافق جدا	28	26.5%
المجموع	110	100%

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم (4-25) يتضح أن 37.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الالكتروني يوفر أدوات لمتابعة حالة الطلبة و 26.5% نسبة الموافقين على ذلك أما المحايدون فكانت نسبتهم 24.5% و غير الموافقين بلغت نسبتهم 6.4% و هي نفسها نسبة غير الموافقين إطلاقاً ، إن ميل اتجاه إجابات أفراد

العينة نحو الموافقة تدل على انه يجب على الموقع الالكتروني الاهتمام بتوفير الأدوات لمتابعة حالة الطلبة من اجل ضمان تعامل الزبون مع الموقع الالكتروني .
الشكل رقم (4-24): الأعمدة التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بشأن وجهة نظرهم توفير الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبة .



المصدر: تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (4-25)

المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة

يتناول هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية مع التأكد أولاً من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة .

3-1/- اختبار التوزيع الطبيعي : قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) من اجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً .

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة ، وحسب نظرية النهايات المركزية إذا كان حجم العينة اكبر من 30 فان المتغيرات تتبع توزيعاً طبيعياً وكانت النتائج كمايلي :

مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.2\%$ اكبر من $\alpha \geq 0.05\%$ ومنه تستنتج أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

3-2/- اختبار الفرضيات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الفرضية الأولى: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05\%$) لإدارة علاقات الزبائن اليكترونيا (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون) على مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني .

الجدول رقم (4-26): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى.

المتغيرات	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني	0.706	0.499	1.130	3.926	0.000
جذب الزبون	0.706	0.499	0.188	1.765	0.000
بناء العلاقة مع الزبون	0.706	0.499	0.233	1.907	0.000
المحافظة على العلاقة مع الزبون	0.706	0.499	0.291	3.506	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-26) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير إدارة علاقات الزبائن الكترونياً (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون، المحافظة على العلاقة مع الزبون) ومرحلة ما قبل الشراء الالكتروني، حيث كان معامل الارتباط $r=0.706$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0.499$ إلى أن التغير في إدارة علاقات الزبائن الكترونياً يفسر التغير في مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني بنسبة 49.9% الباقي 50.1% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في (0.05 %) مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الكترونياً (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون، المحافظة على العلاقة مع الزبون) على مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الكترونياً ومرحلة ما قبل الشراء الالكتروني كمايلي:

$$y=130+0.188X_0+0.233X_1+0.291X_2$$

حيث يمثل y المتغير التابع (مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني).

X_0 المتغير المستقل (جذب الزبون).

X_1 المتغير المستقل (بناء العلاقة مع الزبون).

X_2 المتغير المستقل (المحافظة على العلاقة مع الزبون).

الفرضية الثانية: H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونيا (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون)على مرحلة أثناء الشراء الإلكتروني .

الجدول رقم (4-27): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية .

المتغيرات	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
مرحلة أثناء الشراء الإلكتروني	0.855	0.732	0.745	3.655	0.000
جذب الزبون	0.855	0.732	0.156	2.077	0.000
بناء العلاقة مع الزبون	0.855	0.732	0.280	3.240	0.000
المحافظة على العلاقة مع الزبون	0.855	0.732	0.396	3.746	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-27) انه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونيا (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون، المحافظة على العلاقة مع الزبون) ومرحلة أثناء الشراء الإلكتروني ، حيث كان معامل الارتباط $r = 0.855$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.732$ إلى أن التغير في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونيا يفسر التغير في مرحلة أثناء الشراء الإلكتروني بنسبة 73.2% الباقي 26.8% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في (0.05 %) مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H0 و قبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونيا (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون)على مرحلة أثناء الشراء الإلكتروني، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونيا ومرحلة أثناء الشراء كما يلي :

$$y = 0.745 + 0.156X_0 + 0.280X_1 + 0.396X_2$$

حيث يمثل y المتغير التابع (مرحلة أثناء الشراء الإلكتروني)

X₀ المتغير المستقل (جذب الزبون)

X₁ المتغير المستقل (بناء العلاقة مع الزبون)

X₂ المتغير المستقل (المحافظة على العلاقة مع الزبون)

الفرضية الثالثة : H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$ %) لإدارة علاقات الزبائن اليكترونيا (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون)على مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني .

الجدول رقم (4-28): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة .

المتغيرات	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني	0.679	0.461	1.163	3.871	0.000
جذب الزبون	0.679	0.461	0.045	0.403	0.000
بناء العلاقة مع الزبون	0.679	0.461	0.435	3.419	0.000
المحافظة على العلاقة مع الزبون	0.679	0.461	0.240	2.780	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-28) انه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير إدارة علاقات الزبائن الكترونيا (جذب الزبون،بناء العلاقة مع الزبون،المحافظة على العلاقة مع الزبون) ومرحلة ما بعد الشراء الالكتروني ،حيث كان معامل الارتباط $r = 0.679$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.461$ إلى أن التغير في إدارة علاقات الزبائن الكترونيا يفسر التغير في مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني بنسبة 46.1 % الباقي 53.9 % تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في (0.05 %) مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الكترونيا (جذب الزبون، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون) على مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الكترونيا ومرحلة ما بعد الشراء الالكتروني كما يلي :

$$y = 1.163 + 0.045X_0 + 0.435X_1 + 0.240X_2$$

حيث يمثل y المتغير التابع (مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني)

X_0 المتغير المستقل (جذب الزبون)

X_1 المتغير المستقل (بناء العلاقة مع الزبون)

X_2 المتغير المستقل (المحافظة على العلاقة مع الزبون)

3-3- اختبار الفرضية الرئيسية:

برفض الفرضيات الفرعية، نرفض الفرضية الرئيسية ولتدعيم النتائج سيتم اختبار الفرضية الرئيسية (H0) والتي مفادها انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن اليكترونيا على مراحل الشراء الالكتروني عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) .

الجدول رقم (4-29): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	ثابت الانحدار	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	109	253.835	5.854	0.702	0.838	0.838	1.059	مراحل الشراء الالكتروني	إدارة علاقات الزبائن الكترونيا

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أشارت نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (4-29) انه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الكترونيا) و المتغير التابع (مراحل الشراء الالكتروني)، حيث كان معامل الارتباط $r=0.838$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0.702$ أي أن المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الكترونيا) يفسر ما نسبته 70.2% من المتغير التابع (مراحل الشراء الالكتروني) ، أما 29.8% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في (0.05%) مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H0 و قبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن اليكترونيا على مراحل الشراء الالكتروني عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) .

خاتمة الفصل

اختص الفصل الرابع الدراسة التطبيقية حول اثر تطبيقات إدارة علاقات مع الزبون ضمن مراحل الشراء الالكتروني بالاعتماد على تحليل البيانات الشخصية وتحليل أسئلة الاستبانة في ضوء التحليل الإحصائي وهذا وصولا إلى نتائج واستنتاجات لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملائمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة، والتي بناء عليها نقترح مجموعة من التوصيات لتعمق النهج العلمي للدراسة والتي سننتظر إلى في الخاتمة العامة بحيث أشارت نتائج التحليل إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول انه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الكترونيا) و المتغير التابع (مراحل الشراء الالكتروني).



من خلال دراستنا لموضوع إدارة العلاقات مع الزبون في مراحل الشراء الإلكتروني ، ومعالجة إشكالية البحث: ما هو أثر إدارة علاقات الزبون في مراحل الشراء الإلكتروني مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء؟ محاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على مفاهيم أساسية حول إدارة علاقات الزبون من جهة ، ومن جهة أخرى إدارة علاقات الزبون الكترونياً ثم التطرق إلى أهم التطبيقات هذه الأخيرة في مراحل الشراء الإلكتروني .

ولقد قمنا ومن أجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى ،حيث عالجتنا في الفصلين الأول والثاني الإطار النظري لكل إدارة علاقات الزبون كلاسيكياً وإلكترونياً وفي الفصل الثالث إلى تطبيقاته على مراحل الشراء الإلكتروني قبل وأثناء وبعد، وبغية إعطاء أكثر فعالية اعتمدنا في الفصل الرابع دراسة استبيان في الدراسة الميدانية الموجه لعينة من مجموعة المتسوقين إلكترونياً على مواقع التسوق الإلكتروني على مستوى إقليم ولاية سعيدة وبعد تحليل فرضيات الدراسة هذا ما ساعد في الخروج بمجموعة من النتائج و الاقتراحات يمكن سردها كالآتي:

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة

1/- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن الكترونياً في بعد جذب الزبون من حيث تصميم موقع الكتروني جذاب وتميزه بسهولة الاستخدام و تحميل الصفحات فيه يتم بصورة سريعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان بنسبة مرتفعة وهذا يعكس حرص المنظمة على أهمية تصميم موقع الكتروني فعال وهذا لضمان خفض حالة نفور الزبائن منه في حال كان تصميمه غير جيد وصعب في استخدامه ، وتجدر الإشارة إلى ضرورة تميز الموقع الإلكتروني للمنظمة بسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيد وان يكون تحميل الصفحات على الموقع الإلكتروني بصورة سريعة من أجل جذب الزبون نحوه .

2/- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن الكترونياً في بعد بناء العلاقة مع الزبون ، من حيث توفير الموقع الإلكتروني خدمات للزبائن حسب تطلعاتهم ورغباتهم ، وتقديمه للمعلومات صحيحة عن المنتجات المعروضة ، وامتلاكه للموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة ، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان بنسبة مرتفعة وهذا يعكس اهتمام المنظمة عبر موقعها الإلكتروني بالزبون اهتماماً شخصياً من خلال التقرب من الزبون ومعرفة عن قرب ، و أن تكون على دراية تامة بميوله ورغباته حتى تتمكن المنظمة من توفير مختلف أنواع الخدمات التي يحتاجها وهذا من خلال إنشاء قاعدة بيانات والقيام بإحصاءات دورية وتوفير المعلومات الصحيحة عن المنتجات المعروضة من اجل بناء علاقة وطيدة مع الزبائن .

3/- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن الكترونياً في بعد المحافظة على العلاقة مع الزبون من حيث خدمة التخاطب مع الزبائن عبر الخط والاستجابة السريعة للطلبات وتوفير خدمات جيدة لما بعد البيع ، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان بنسبة مرتفعة وهذا يعكس اهتمام المنظمة بالزبون عبر موقعها الإلكتروني عن طريق توفير خدمة التخاطب مع الزبائن عبر الخط لمعرفة استفساراتهم وتسجيل شكاويهم

والتواصل معهم وتوفير مختلف أنواع الخدمات التي يحتاجونها ، من اجل الاستجابة السريعة لطلباتهم وتوفير خدمات جيدة لما بعد البيع لأجل المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم .

4/- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم مراحل الشراء الالكتروني مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني ، من حيث تقديم الموقع الالكتروني لخصومات نقدية لعملية شراء يقوم بها الزبون ، وكذا نظام تجميع نقاط جذاب وكوبونات تشجعيه لعمليات الشراء الالكتروني ، وشعور الزبائن بالأمان عند استكمال معاملات الشراء عبر الموقع الالكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا ،ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول أن المنظمة كي تستطيع المحافظة على علاقة طويلة الأمد مع الزبون عبر موقعها الالكتروني يجب أن تقوم بعملية إغراء للزبون عن طريق تقديم خصومات نقدية عن كل عملية شراء وكذلك توفير نظام تجميع نقاط جذاب ، كما تجدر الإشارة إلى عنصر الخصوصية والأمان وسرية المعلومات ، وهو من أهم العناصر التي تؤثر على سلوك الزبائن بشكل ايجابي كما لها تأثير على قرارهم في إتمام معاملات الشراء عبر الموقع الالكتروني للمنظمة .

5/- وبينت النتائج أن مستوى تقييم مراحل الشراء الالكتروني مرحلة أثناء الشراء الالكتروني، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، كان بنسبة مرتفعة من حيث استيفاء الموقع الالكتروني المتفق عليه دون الزيادة ، وطرق الدفع التي يوفرها الموقع الالكتروني وكذا المصدقية التي يتمتع بها الموقع في تعاملاته مع الزبائن ،ومن خلال ذلك نستطيع القول أن هذه العناصر مجتمعة لها تأثير ايجابي على الزبائن ولها الأثر الأكبر على نية إعادة الشراء من نفس المسوق ، حيث إنها تمس الجانب العاطفي والمالي لدى الزبائن .

5/- كما بينت النتائج أن مستوى أهمية مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان بنسبة مرتفعة من حيث تسليم المنتج في الوقت المحدد بعد عملية الشراء ،وكذا تغليفه بشكل جيد مع توفير التوصيل ،والأدوات التي يوفرها الموقع في متابعة حالة الطلبية ،ومن خلال ذلك نستنتج أن كل هذه العناصر لها تأثير ايجابي ومباشر على الزبائن من اجل كسبهم ومحافظة عليهم وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي ودفعهم إلى إعادة الشراء من نفس السوق (الموقع الالكتروني) .

6/- وأظهرت النتائج وجود اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (جذب الزبون ، بناء العلاقة مع الزبون ، المحافظة على العلاقة مع الزبون) على مراحل الشراء الالكتروني (مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة أثناء الشراء ، ومرحلة ما بعد الشراء) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05\%)$.

7/- أظهرت النتائج وجود اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05\%)$.

8/- كما أظهرت النتائج وجود اثر موجب ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على مرحلة أثناء الشراء عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05\%)$.

9/- أظهرت النتائج وجود اثر موجب ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05\%)$.

10/- يشار إلى أن المرحلة الأكثر تأثير لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية تمثلت بمرحلة الشراء الفعلي حيث بلغت 0.855 تليها مرحلة ما قبل الشراء حيث بلغت 0.706 وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء حيث بلغت 0.679 وعلى المنظمات الاهتمام بخصائص مرحلة الشراء عن طريق تنويع طرق الدفع المعروضة على الموقع حتى يختار منها ما يناسبه وكذلك الالتزام بالمبلغ المتفق عليه دون زيادة حتى يترك الموقع الإلكتروني انطباع جيد وصورة حسنة في تعاملاته مع الزبائن.

ثانياً: الاقتراحات

بناء على نتائج الدراسة سابقة الذكر يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- على المنظمات أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها الكترونياً عبر الانترنت لما له اثر ايجابي على السلوك الشرائي ونية الشراء بصفة خاصة والزبون بصفة عامة .
- 2- ضرورة اهتمام المنظمات بسياسة أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الالكتروني للمنظمة .
- 3- الاهتمام بتنويع أساليب الدفع ومراعاة ثقافة المجتمع المستهدف وكذا ظروفه الاقتصادية .
- 4- ضرورة الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء للمنظمات التي تود بناء علاقة طويلة الأمد ودائمة مع زبائنها من خلال توفير أداة لتتبع أمر الشراء وخدمات الزبائن فعالة لما لها من اثر ايجابي على ولاء زبون .
- 5- ضرورة الاهتمام في العوامل التالية للموقع الالكتروني (سهولة الاستخدام ، محرك البحث ، عوامل الخصوصية والأمن ، معلومات شفافة ، خدمات متميزة) وذلك نظراً لتأثيرها الايجابي على ثقة الزبون .
- 6- ضرورة التحديث الدوري للموقع الالكتروني للمنظمة من خلال تحديث محتواه من البيانات والمعلومات بشكل دوري.
- 7- ضرورة معرفة ودراسة احتياجات الزبائن ومعرفة ميولهم ورغباتهم وظروفهم الاجتماعية والاقتصادية حتى تتمكن المنظمة من إشباع لتلك الاحتياجات.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- إن من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى أن نسبة الذين يتسوقون الكترونياً في مدينة سعيدة هي نسبة ضئيلة نسبياً مقارنة مع نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت ومن هنا نقترح بدراسة العوامل المؤثرة على عزوف الزبائن عن الشراء عبر الانترنت وأثرها على الشراء الالكتروني .



أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب

1. إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
2. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2014.
3. حسين وليد حسين عباس و احمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
4. خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
5. خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
6. خضر مصباح الطيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
7. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
8. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الياض للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
9. صباح محمد اوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
10. فليب كوتلر، جاري أمسترونج، أساليب التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011.
11. محمد عبد العظيم أو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
12. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

13. مجدي محمد عبد الله ، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، 2014.
14. نجم عبود إدارة المعرفة ،المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، دار الوراق ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 .
15. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ،إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

ب- المذكرات

1. الكعبي، نعمة شلبية ، اثر معرفة في إدارة علاقات الزبون ،دراسة تطبيقية في عينة من المصارف ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بحث غير منشور، 2006.
2. سوزي صلاح مطلب الشبل ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء وأثرها في بناء القيمة للزبون ، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، 2012 .
3. شريف تير ، زمولي سمية ،اثر تكنولوجيا المعلومات على ادارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية ،دراسة الحالة شركة اتصالات الجزائر تبسة ، مذكرة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) 2016 .
4. مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة ، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لذي الجامعات الفلسطينية الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية ، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة "في نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014 .

ج- الملتقيات

1. مانع فاطمة، علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2010.

د- المجلات

1. داوي ، جاسم مشتت وكاظم ، حمزة محمد ،المزج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون ، العلاقة التأثير ،دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 94 ، السنة 2013 .
2. رولاند سويفت، إدارة علاقة العملاء، مجلة رجل الأعمال، العدد 225 ،مصر، 2002 .

- 1- By Shan L. Pan and Jae-Nam Lee **Using e-CRM for a unified view of the customer**, Article in Communications of the ACM,. 46, No. 4 April 2003.
- 2- Clark Paul .W and Das. Neel , **Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance**" Journal of Technology Research,2009.
- 3- Chandra.Satish, and, Strickland.Ted."**Technological differences between crm and e-crm**". Issues in information systems, vol 2,2004
- 4- Chen,i. & popovich, "**Under standing Customer Relationship Management** , Business process Management Journal, Vol 9 No.5 , 2003 .
- 5- Jutla, D., Craig, J & Bodorik, **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationships**, 2001.
- 6- Graw Hill, Greenberg, **CRM at the speed of light**, Osborne, 2002.
- 7- Hamid Tohidi, Mohammad Mehdi Jabbari '**CRM as a marketing attitude based on customer's information**', Procedia Technology, 2012.
- 8- Lee-Kelley. L, Gilbert, D & Manniconm, '**How e-CRM can enhance customer loyalty**', Marketing Intelligence Planning, vol. 21, pp, R. 2003.
- 9- Philip Kotler et al Pearson '**Marketing et Management**', éducation, 12ème édition, France, 13 Juin 2006.
- 10- Peppers, D, Rogers.M; '**The one to one**', Field book, édition d'organisation, 2000.
- 11- peelen et autres ,**gestion de la relation client pearson**. education2^{eme} édition ,parise ,2006 .

12- Talhat Almohamed Alhaiou***A Study on the Relationship between ECRM Features and E-Loyalty: the case in UK***Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy.brunel university west london .annee 2011.

13- wilde ,silvio (**Customer knowlege management**),spring verldage berlin heidelberge,2011.





الملحق 1: استبانة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان البحث

السادة /السيداتتحية طيبة وبعد

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني " دراسة على عينة من المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري وتستخدم لأغراض علمية فقط

شكرا على حسن تعاونكم

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

أولاً: العمر من 18-30 سنة من 31-45 سنة من 45 سنة فما فوق

ثانياً: الجنس - 1: ذكر 2- أنثى

ثالثاً: المستوى التعليمي: 1- ثانوي 2- جامعي 3- دراسات عليا

رابعاً: مستوى الدخل: من 20000 دج إلي 30000 دج من 30000 دج إلي 45000 دج

من 45000 دج إلي 60000 دج من 60000 دج فما فوق

خامساً: تكرار عملية التسوق الإلكتروني: 1- دائما 2- غالبا 3- أحيانا

4 - نادر 5- نادرا جدا

الرقم	الأسئلة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
المحور الأول إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني						
1/ جذب الزبون						
-1	يتمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب					
-2	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام.					
-3	تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة.					
2/ بناء العلاقة مع الزبون						
-4	الموقع يقدم الخدمة الشخصية لكل زبون حسب تطلعاته ورغباته					
-5	المعلومات التي يقدمها الموقع عن المنتج صحيحة					
-6	يملك الموقع الإلكتروني المعلومات والموارد اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة.					

قائمة الملاحق

الرقم	الأسئلة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
3/ المحافظة على العلاقة مع الزبون						
-07	يوفر الموقع الالكتروني خدمة التخاطب مع الزبائن بالخط					
-08	يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة					
-09	يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع					
المحور الثاني مراحل الشراء الالكتروني						
1/- مرحلة ما قبل الشراء الالكتروني						
-10	يقدم الموقع الالكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء.					
-11	يوفر الموقع الالكتروني نظام تجميع نقاط جذاب لعمليات وكوبونات تشجيعية عند الشراء.					
-12	اشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الالكتروني.					
2/- مرحلة أثناء الشراء الالكتروني						
-13	يستوفي الموقع المبلغ المتفق عليه دون زيادة					
-14	الموقع الالكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم)					
-15	الموقع يتمتع بالمصداقية في تعاملاته مع الزبائن					
3/- مرحلة ما بعد الشراء الالكتروني						
-16	تم تسليم المنتج بعد عملية الشراء وفي الوقت المحدد					
-17	المنتج المرسل تم تغليفه بشكل جيد مع تقديم خدمة التوصيل					
-18	يوفر الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبية					

الملحق 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	الأستاذ
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة د طاهر مولاي سعيدة	طبيي أسماء
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة د طاهر مولاي سعيدة	ملال ربيعة
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة د طاهر مولاي سعيدة	ستي سيداحمد