



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضى اسفله الأستاذ: عوادي حياردة؛ الرتبة العلمية: محاضر

تمشرف على مذكرة الماستر والموسومة ب: مساهمة السويق الرقمي في تفعيل إدارة  
علاقات العميل - دراسة ميدانية لعنت في عملاء الاتصالات الجزيئية فرع سكيكدة  
من إنجاز الطالبين:

(1) محسن أسامة

(2) لهور سراج الدين

القسم: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

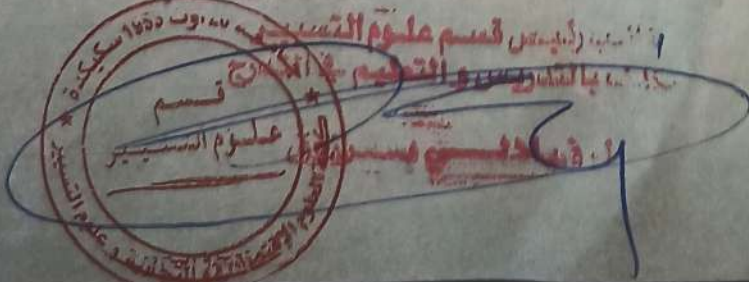
تاريخ المناقشة: 2024 / 06 / 30

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعليقات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطبقة بين النسخة  
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: 2024 / 06 / 20

تأشيرة رئيس القسم

تأشيرة الأستاذ المشرف





جامعة 20 أوت 1955 -

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان تكوين علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

## تعهد

أنا الممضي أسفله الطالب: ..... لحون سراج الدين .....

تاريخ الميلاد: ..... 2000/14/22 ..... بني ابيخ - سكيكدة .....

عنوان الإقامة: ..... منزل الأبطال - عنابة .....

القسم: ..... علوم التسيير .....

التخصص: ..... إدارة أعمال .....

رقم التسجيل: ..... 36003927 .....

أصرح بأن مذكرة الماستر الموسومة بـ:

مساهمة الترويج الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل .....

تحت إشراف الاستاذ/الدكتور:

إسم ولقب المشرف: ..... عواذى حميدة .....

هو عمل أصيل لي وأتحمل كامل المسؤولية القانونية والأخلاقية لما قد يرد في المذكرة، وأن هذه المذكرة أو جزء منها لم يسبق تقديمه بأي شكل من الأشكال، وأني لم أقم بأي اقتباس جزئي أو كلي.

وفي حال الإخلال بأي شرط من شروط التعهد، التزم بكل المتابعات والإجراءات التي ستتخذها الكلية.

الاسم واللقب والتوقيع

لحون سراج الدين  
Laguan  
✍



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان تكوين علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

## تعهد

أنا الممضي أسفله الطالب: ..... نسختي أسماء  
تاريخ الميلاد ..... 2004/10/21/17 سكيكدة  
عنوان الإقامة: ..... في الأحياء سوسية عنابة  
القسم: ..... علوم التسيير  
التخصص: ..... إدارة أعمال  
رقم التسجيل: ..... 36004219

أصرح بأن مذكرة الماستر الموسومة بـ:

..... مساهمة التوثيق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل

تحت اشراف الاستاذ/الدكتور:

إسم ولقب المشرف: ..... عوادي حسامة

هو عمل أصيل لي وأتحمل كامل المسؤولية القانونية والأخلاقية لما قد يرد في المذكرة، وأن هذه المذكرة أو جزء منها لم يسبق تقديمه بأي شكل من الأشكال، وأني لم أقم بأي اقتباس جزئي أو كلي.

وفي حال الاخلال بأي شرط من شروط التعهد، التزم بكل المتابعات والإجراءات التي ستتخذها الكلية.

الاسم واللقب والتوقيع

..... نسختي أسماء



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان :

## مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل

دراسة ميدانية لعينة من عملاء إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

إشراف الأستاذة :

\*د. عوادي ميادة

إعداد الطلبة :

-سحقي أسامة

-لعور سراج الدين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر ب-	أ/ هرموش إيمان
ممتحنا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ مساعد ب-	أ/ بن صالح وسام
مشرفا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر ب-	أ/ عوادي ميادة

السنة الجامعية : 2024/2023

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

لمن كان سببا في وجودي إلى نبع الحنان

نبع الحنان والمحبة وأغلى

ما أملك والدتي العزيزة.

و إلى والدي العزيز الذي لم يبخل في تقديم

الدعم لي.

حفظهما الرحمان.

إلى سندي في الحياة ومن شجعني إخواني.

إلى من كانوا لي أوفياء جميعا عائلتي و أصدقائي.

# شكر وعرفان

الحمد لله والشكر له على فضله وعلى توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل .

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة عوادي ميادة على كل ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات ولما منحتنا من وقت وجهد ودعم حرصا منها على إنجاز هذا البحث وتقديمه بالصورة المطلوبة فجزاها الله خيرا وأدامها للأمة .

ونتوجه بالشكر الجزيل إلى مؤسسة إتصالات الجزائر والمديرية الفرعية لها والى السيد نايت محمد سليمان وكل إطار فيه قدم لنا المساعدة حول الموضوع .

كما لا يفوتنا أن نخص بالشكر والامتنان للأهل الذين قدموا لنا يد المساعدة وساندونا في كل خطوة فتحدينا الصعاب .

وكل التحية والإحترام إلى من ساعدنا في إنجاز هذا البحث سواء من قريب أو بعيد.

## الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل وبيان المزايا المحققة من خلال تبني كلاهما على المؤسسة و العميل، لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية قمنا بإسقاط هذه الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة، و صممنا إستبيان موجه للعملاء المتعاملين معها والبالغ عددهم 215 إستبيانة، حيث تم معالجة البيانات و تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي .SPSS

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة بين التسويق الرقمي بأدواته وإدارة علاقات العميل بأبعادها .
  - هنالك أثر لتطبيق التسويق الرقمي على تفعيل إدارة علاقات العميل .
- الكلمات المفتاحية :** التسويق الرقمي ، إدارة علاقات العميل ، مؤسسة إتصالات الجزائر سكيكدة .

## Abstract:

The study aimed to determine the extent to which digital marketing contributes to activating customer relationship management and to demonstrate the benefits achieved by adopting both for the organization and the customer. To achieve the study's objectives and answer the problem, we applied this study to the Algeria Telecom Company, Skikda branch. We designed a questionnaire directed to the customers dealing with it, totalling 215 questionnaires, where the data were processed and the results analysed using the SPSS statistical program.

The study reached the following results:

- There is a relationship between digital marketing with its tools and customer relationship management with its dimensions.
- The implementation of digital marketing has an impact on activating customer relationship management.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer Relationship Management, Algeria Telecom Skikda.

## الفهرس

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
-	الملخص
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	قائمة الاختصارات و الرموز
أ - ث	مقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل</b>	
1	تمهيد
19-2	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل
5-2	المطلب الأول : ماهية التسويق الرقمي
2	1- مفهوم التسويق الرقمي
4	2- أهمية التسويق الرقمي
5	3- الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي
12-6	المطلب الثاني : أدوات التسويق الرقمي
6	1- التسويق عبر الخط
9	2- التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية
10	3- التسويق عبر الهاتف المحمول
15-12	المطلب الثالث: إدارة علاقات العميل
12	1- مفهوم إدارة علاقات العميل
13	2- أهمية إدارة علاقات العميل

13	3- مراحل إدارة علاقات العميل
14	4- مستويات إدارة علاقات العميل
19-15	<b>المطلب الرابع : أبعاد إدارة علاقات العميل</b>
15	1- قيمة العميل
16	2- الثقة
17	3- الرضا
18	4- الولاء
26-19	<b>المبحث الثاني: تنمية العلاقة مع العملاء عبر وسائل التسويق الرقمي</b>
23-19	<b>المطلب الأول : الانتقال من CRM إلى E-CRM</b>
19	1- مفهوم إدارة علاقات العميل الإلكترونية E-CRM
20	2- أهمية ادارة علاقات العميل الإلكترونية
21	3- الفرق بين إدارة علاقات العميل الإلكترونية E-CRM و إدارة علاقات العميل CRM
22	4- عوامل نجاح تطبيق إدارة علاقات العميل الإلكترونية
24-23	<b>المطلب الثاني : إدارة العلاقة العميل الاجتماعية SCRM</b>
23	1- ماهية إدارة علاقات العميل الاجتماعية
23	2- أهمية إدارة علاقات العميل الاجتماعية
26-24	<b>المطلب الثالث : إدارة علاقات العميل عبر الهاتف المحمول Mobile CRM</b>
25	1- ماهية إدارة علاقات العميل عبر الهاتف المحمول
25	2- دور الهاتف المحمول في تعزيز نظم إدارة علاقات العميل
30-27	<b>المبحث الثالث: الدراسات السابقة</b>
28-27	<b>المطلب الاول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع والمستقل</b>
27	1- الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الرقمي
28	2- الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثابت ادارة علاقات العميل CRM
28	3- الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي و إدارة علاقات العميل
30	<b>المطلب الثاني: الفرق بين الدراسات السابقة و الحالية وأوجه الاستفادة منها</b>

30	1- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
30	2- مدى الإستفادة من الدراسات السابقة
31	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة</b>	
32	تمهيد
39-33	المبحث الأول: تقديم عام لشركة إتصالات الجزائر-سكيكدة-.
33	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر.
36-34	المطلب الثاني: خدمات إتصالات الجزائر.
39-37	المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية لمؤسسة إتصالات الجزائر.
52-40	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
42-40	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في تحليل الدراسة
40	1- منهج الدراسة
40	2- متغيرات الدراسة
42	3- مجتمع وعينة الدراسة
52-42	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
42	1- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
43	2- الأدوات الإحصائية المستخدمة
44	3- إختبار صدق وثبات أداة الدراسة
73-52	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
68-52	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
52	1- تحليل البيانات الشخصية
58	2- عرض وتحليل نتائج محاور الإستبيان
73-68	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
68	1- ربط النتائج بالفرضيات الفرعية وتفسيرها
73	2- ربط النتائج بالفرضية الرئيسية وتفسيرها
74	خلاصة الفصل

76-75	الخاتمة
81-77	قائمة المراجع
96-82	الملاحق

### قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	الفرق بين التسويق الرقمي و التقليدي	1-1
21	الفرق بين CRM و E-CRM	2-1
34	عدد و توزيع عملاء اتصالات الجزائر زيغود يوسف سكيكدة	1-2
34	عروض IDOOM ADSL	2-2
35	عروض IDOOM FIBER	3-2
35	عروض IDOOM FIBER GAMERS	4-2
36	عروض IDOOM 4G LTE	5-2
42	عينة الدراسة	6-2
44	درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي .	7-2
44	مجال الإتجاهات حسب ليكارت الخماسي .	8-2
45	معامل ألفا كرونباخ	9-2
46	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق عبر الخط	10-2
47	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية	11-2
48	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق عبر الهاتف المحمول	12-2
49	قياس صدق الاتساق لعبارات القيمة	13-2
50	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الرضا	14-2
51	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الثقة	15-2
51	قياس صدق الاتساق لعبارات الولاء	16-2

52	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	17-2
53	توزيع عينة الدراسة حسب السن	18-2
54	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	19-2
55	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر	20-2
56	توزيع عينة الدراسة حسب البعد عن الوكالة	21-2
58	توزيع عينة الدراسة حسب نوع خدمات اتصالات الجزائر التي تم الاشتراك فيها من قبل العملاء	22-2
59	الوسط الحسابي لعبارات التسويق عبر الخط	23-2
61	الوسط الحسابي لعبارات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية	24-2
62	الوسط الحسابي لعبارات التسويق عبر الهاتف	25-2
64	الوسط الحسابي لعبارات القيمة	26-2
65	الوسط الحسابي لعبارات الرضا	27-2
66	الوسط الحسابي لعبارات الثقة	28-2
67	الوسط الحسابي لعبارات الولاء	29-2
68	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل	30-2
69	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات	31-2
70	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التسويق عبر الهاتف على إدارة علاقات العميل	32-2
71	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل تعود إلى متغير الجنس	33-2
71	العميل تحليل التباين الأحادي One way Anova لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل تعود إلى متغير السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة	34-2
73	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار علاقة التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل.	35-2

## قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	المخطط التنظيمي لمديرية إتصالات الجزائر سكيكدة.	37
2	المخطط التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر زيغود و يوسف .	38
3	نموذج الدراسة.	41
4	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	53
5	توزيع عينة الدراسة حسب السن .	54
6	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.	55
7	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع إتصالات الجزائر .	56
8	توزيع عينة الدراسة حسب البعد عن الوكالة.	57
9	توزيع عينة الدراسة حسب نوع خدمات إتصالات الجزائر .	59

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
82	إستمارة الإستبيان	1
88	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	2
86	مخرجات SPSS	3
94	ميثاق الإستقبال لإتصالات الجزائر	4
95	مستوى الفعالية	5
96	إجراءات إستقبال العملاء على مستوى الوكالة	6

## قائمة الاختصارات و الرموز

باللغة الأجنبية	رموز باللغة العربية	الاختصارات
Customer Relationship Management	إدارة علاقات الزبون	<b>CRM</b>
Electronic Customer Relationship Management	إدارة علاقات الزبون الإلكترونية	<b>E-CRM</b>
Social Customer Relationship Management	إدارة علاقات الزبون الإجتماعية	<b>SCRM</b>
Mobile Customer Relationship Management	إدارة العلاقات مع العميل عبر المحمول	<b>Mobile CRM</b>
Statistical package for the social sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	<b>SPSS</b>
Pay-Per-Click	الدفع لكل نقرة	<b>PPC</b>

# المقدمة

شكّلت التغيرات الحديثة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات الرقمية ثورة بحجم مثيلاتها من الثورات التي كانت منعظا في تاريخ الانسان إذ خلقت نقلة نوعية في جميع مجالات الحياة سواء الثقافية، الإجتماعية أو الإقتصادية مما أدى إلى تغيير في طبيعة الأسواق ف64 % من سكان العالم يتصلون بشبكة الأنترنت أي 5.18 مليار إنسان، وبذلك فقد تحولت الشبكة العنكبوتية إلى أهم قناة تسويقية في وقتنا الحالي فلا يمكن تجاهلها، وللتأقلم مع التطورات الحاصلة وللحفاظ على موقعها في السوق وجب على جميع المؤسسات الإقتصادية إستخدام طرق تسويقية متناسبة مع هذه الأدوات الرقمية الجديدة، ما أنتج مفهوما جديدا من التسويق يعرف بالتسويق الرقمي، ولقد تطور بسرعة كبيرة في العقود الأخيرة بالمحاذات مع للتطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية التي يعتمدها كركيزة وكذلك الإبتكارات المتنوعة للإستراتيجيات الذكية التي تستغل إمكانيات هذه الأخيرة .

ومع ظهور الهواتف الذكية وإنتشارها الهائل والسقوط الكبير في أسعار الأجهزة الالكترونية أدى ذلك الى خلق عالم إفتراضي لحدود فيه لإمكانيات التواصل ومشاركة المعلومات، وبإنتقال العميل إلى هذا العالم الإفتراضي وكونه هو الركن الأساسي لإستمرارية أي مؤسسة، فبالإضافة إلى تبني التسويق الرقمي وجب على المؤسسات ربطه بأنظمة إدارة علاقات حديثة للتواصل مع عملائها وتطوير علاقاتها معهم وفي سبيل تحقيق ذلك ظهرت مفاهيم تسويقية ذات أبعاد حديثة كإدارة العلاقة مع العميل الكترونيا.

وفي ظل ما ذكرنا يمكننا بسهولة ان نلمح العلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي و ادارة علاقات العميل والاثر الناجم عن تطبيق هذين المفهومين من ناحية تحسين ادارة العلاقة مع العميل بكل ابعادها كإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم وثقتهم وبالتالي جني ولائهم ما يساهم في تحقيق إستقرار مالي ونمو مستدام للشركة على المدى الطويل.

### 1- إشكالية البحث:

هذا و يعتبر مجال خدمات الإتصال الرقمية في الجزائر من أكثر القطاعات الحيوية والمتجددة التي يضل الطلب فيها ثابتا نسبيا بغض النظر عن التقلبات في الأسواق لغلبة الطابع الرقمي على الإقتصادات الحديثة، فمعظم شركات الإتصال و بالخصوص مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى كغيرها من مؤسسات خدمات الاتصال لاستغلال التسويق الرقمي لتحسين جودة علاقاتها مع عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، إنطلاقا مما سبق قمنا بصياغية إشكالية دراستنا كما يلي الآتي:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في إنجاح وتفعيل إدارة علاقات العميل في مؤسسة إتصالات الجزائر

فرع سكيكدة ؟

و إنطلاقا من الاشكالية السابقة نطرح التساؤل الرئيسي :

-هل توجد علاقة بين مختلف وسائل التسويق الرقمي( التسويق عبر الخط ، التسويق عبر وسائل الاعلام

الاجتماعية ، التسويق عبر الهاتف المحمول) وإدارة علاقات العميل في المؤسسة محل الدراسة ؟

ويندرج من هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية :

## مقدمة

- هل توجد علاقة بين التسويق عبر الخط و إدارة علاقات العميل ؟
- هل توجد علاقة بين التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية و إدارة علاقات العميل ؟
- هل توجد علاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول و إدارة علاقات العميل؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل ادارة علاقات العميل تعود الى المتغيرات الشخصية والوظيفية ؟

### 2- فرضيات البحث: ولقد قمنا بصياغة الفرضيات على النحو الآتي:

#### 2-1- الفرضية الرئيسية :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل.

#### 2-2- الفرضيات الفرعية :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات العميل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر الهاتف المحمول على إدارة علاقات العميل.
- لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في اتجاهات أفراد العينة حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل بالمؤسسة محل الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية ( الجنس، السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة).

#### 3- متغيرات الدراسة : تتكون متغيرات الدراسة من متغيرين:

- التسويق الرقمي : كمتغير مستقل .
- إدارة علاقات العميل : كمتغير تابع .

#### 4- مبررات إختيار البحث :

- إهتمامنا بموضوع الدراسة .
- توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا حيث يتطلب إدماج التسويق الرقمي ونظم إدارة علاقات العميل في المؤسسة الإدارية إدارة الاعمال .
- تبيان العلاقة بين نجاح إدارة علاقات العملاء ومتسوى تطبيق التسويق الرقمي من المؤسسة .
- زيادة اهتمام الشركة الناشئة والكبرى بأساليب التسويق الرقمي ونظم إدارة العلاقات والاستثمارات الهائلة في المجالين.

5- أهداف البحث :

- وضع إطار مفاهيمي لمتغيري الدراسة .
- تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة .
- تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر .
- تشخيص مدى فعالية نظام إدارة علاقات العملاء على مستوى المؤسسة محل الدراسة.
- توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في إدارة علاقات العملاء .

6- أهمية البحث : تتبع أهمية دراستنا من:

- تتطرق الدراسة إلى التسويق الرقمي الذي يعد توجهها عالميا من قبل الشركات في وقتنا الحالي .
- تتطرق الدراسة إلى جانب عام يتعلق بالعميل كونه التوجه الرئيسي للمؤسسات الخدمية و أحد الأركان التي يبنى عليه نجاحها .
- تبيان العلاقة بين التسويق الرقمي و إدارة علاقات العميل وكذلك الدور الفعال لها في زيادة عدد العملاء و المحافظة عليهم .
- إستقصاء آراء عملاء إتصالات الجزائر مدى جودة الخدمات و مدى إتصالهم بها عن طريق الأبعاد الرقمية.
- يمكن للدراسة ان تقدم نتائج وتوصيات على أسس إحصائية للمؤسسة محل الدراسة تفيدها في إضافة تحسينات لتقديم قيمة أعلى لعملائها .

7- حدود البحث: ويمكن تقسيمها إلى :

- 7-1 - حدود جغرافية : تمت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية زيغود يوسف -سكيدة-
- 7-2 - حدود زمانية : أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023-2024 .
- 7-3 - حدود بشرية : تمت الدراسة الإستقصائية على عينة من عملاء إتصالات الجزائر إلكترونيا عبر موقع google forms .

- 7-4 - حدود مفاهيمية: لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الرقمي ونظم إدارة العلاقة مع العميل و مساهمة التسويق الرقمي في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع العميل وتفعيلها.

8- منهج البحث :

تم الإعتماد على المنهج الوصفي في المحاور النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر والمراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية متمثلة في الكتب والأطروحات ومواقع الأنترنت ذات العلاقة بالموضوع، بالإضافة إلى المنهج التحليلي في تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي وإختبار الفرضيات و الإجابة على إشكالية البحث، وإعتمدنا على دراسة حالة جمعنا بياناتها عن طريق

الإستبيان الذي حُلل عن طريق الحزمة الإحصائية SPSS من أجل الأثر الخاص بالتسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل .

**9- صعوبات البحث:** ومن بين الصعوبات التي إعتزتنا في هذه الدراسة :

- عدم إستجابة العملاء وفهمهم لموضوع البحث و أهميته .
- صعوبة تطبيق الأفكار النظرية على المؤسسة المدروسة .
- صعوبة الوصول الي مجتمع الدراسة.

**10- هيكل البحث :**

إستفقتنا هذه الدراسة بمقدمة كنبذة بسيطة ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين، الفصل الأول نظري تناولنا خلاله الأدبيات النظرية لمتغيري الدراسة قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث في المبحث الأول تطرقنا لكلا من الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل وفي المبحث الثاني فصلنا في العلاقة بينهما أما المبحث الثالث فتطرقنا خلاله إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. أما الفصل الثاني فهو عبارة عن الدراسة تطبيقية للموضوع قسمناه إلى ثلاث مباحث الأول خصصناه لتعريف المؤسسة محل التبرص و الثاني لطريقة وأدوات الدراسة والثالث خصصناه لعرض النتائج وتحليلها وإنتهت الدراسة بخاتمة تحتوي عديد من النتائج والتوصيات.

# الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الرقمي وإدارة علاقات العميل

### تمهيد:

أصبح التسويق من خلال الوسائط الرقمية ما يعرف ب digital marketing ضرورة لا مفر منها إذا أردت أنجح الطرق وأسرعها في إنشاء علاقات مثمرة مع العملاء و المحافظة عليها فمع الإنتشار الهائل للهواتف الذكية وشبكة الانترنت في جميع أنحاء المعمورة دفع ذلك جميع المؤسسات لمحاولة الحصول على حصة في هذا العالم الافتراضي، لا سيما تلك الفئات من المؤسسات التي تهتم بالإتجار في عالم الأنترنت وذلك لما تقدمه الوسائط التقنية من مزايا للعملاء كعدم الحاجة إلى التنقل وتوفير الوقت لشراء منتجات معينة، أما من ناحية المؤسسة فهي تتيح التواصل المباشر والمستمر مع العملاء مع إمكانية التخلص من التكلفة الزائدة التي تأتي من إدارة علاقات العملاء عند التعامل مع كل عميل على حدى فأصبح إستخدام التكنولوجيا الرقمية كضرورة في الأنشطة التسويقية. وسنحاول في هذا الفصل التطرق لما يلي:

**المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل.

**المبحث الثاني:** تنمية العلاقة مع العميل عبر وسائل التسويق الرقمي.

**المبحث الثالث:** الدراسات السابقة .

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء هما جزئين أساسيين من استراتيجية الأعمال الحديثة، حيث يساعد التسويق الرقمي على التواصل مع العملاء بينما تعنى إدارة علاقات العملاء ببناء وتعزيز العلاقات مع العملاء كلاهما أساسي للتنافس في العصر الرقمي وفي هذا المبحث سنتطرق للمفاهيم الرئيسية حولهما ومختلف تشعباتهما.

### المطلب الأول : ماهية التسويق الرقمي

منذ إنتشار الإنترنت و وسائل الإعلام الإجتماعية والأجهزة الإلكترونية، وجب على الشركات التكيف مع التغيير في العادات الإستهلاكية، فظهرت الحاجة إلى تحقيق أهداف التسويق عبر هذه القنوات الرقمية ما أنجب نوعا جديدا من التسويق يدعى بالتسويق الرقمي.

#### 1- مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف فيليب كوتلر والذي يعتبر كمؤسس للتسويق الحديث على أنه هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية، وإيجاد الطرق المثلى إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة<sup>1</sup>.  
فالتسويق لا يعد الحلقة الأخيرة للتخلص من المنتجات بل هو العمل على دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم وإشباعها بالطريقة المناسبة.

وقد عرف فيليب كوتلر التسويق الرقمي، بأنه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها شركة أو شخص على الإنترنت من أجل جذب فرص جديدة وتطوير هوية العلامة التجارية، التسويق الرقمي هو التسويق للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل رئيسي على الإنترنت، ولكن يشمل أيضًا الهواتف المحمولة والإعلانات عبر وسائل رقمية أخرى<sup>2</sup>.

فالتسويق الرقمي يستند بدرجة كبير إلى الإنترنت وتقنيات المعلومات والاتصالات الرقمية لإنشاء والحفاظ على وتطوير العلاقات مع العملاء داخل البيئة الإلكترونية، وبالتالي التسويق الرقمي هو ببساطة تسويق المنتجات والخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين وبناء علاقات معهم، ومن بين قدرات التسويق الرقمي الرئيسية نلاحظ موافقتهم العملاء على التفاعل مع العلامة التجارية بإرادتهم بدلاً من دخول الإعلانات التجارية حياة المستهلكين، وهنا يكمن تفرد التسويق الرقمي عن التقليدي فغالبًا ما يمنح المستهلكون الإذن لأنهم يرغبون في معرفة المزيد عن بعض المنتجات وذلك لميزة أساسية للتسويق الرقمي تكمن في إستهداف

<sup>1</sup>: Philip kotler marketing group, **Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing** , date of access 2024/3/22, 20:22, site: [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)

<sup>2</sup>: Kiwob, **Digital Marketing: What it is, what it's for and examples of strategies** ,date of access 2024/3/23,15:00 , site: <https://www.kiwop.com/en/blog/digital-marketing-what-it-is-and-what-it-is-for-2#:~:text=Phillip%20Kotler%2C%20known%20worldwide%20as.and%20develop%20a%20brand%20identity.>

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

الفئة التي غالبا ما تكون مهتمة بنوعية هذه المنتجات، كما يدعم التسويق الرقمي الترويج للعلامة التجارية من خلال وسائل إلكترونية، مثل منصات الإنترنت، والهاتف المحمول، أو أي شكل آخر من وسائط الإعلام الرقمية<sup>3</sup>.  
ونذكر بعض المفاهيم الأخرى المتداخلة مع التسويق الرقمي:

### 1-1- الأعمال الإلكترونية :

طرح مفهوم الأعمال الإلكترونية لأول مرة من قبل جازنر لوو مدير شركة IBM حيث يقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الأعمال وتعتبر الأعمال الإلكترونية عن كل من الأعمال التجارية الإلكترونية، الإتصالات التنظيمية والتعاون داخل المؤسسة ومع زبائنها، مورديها وأصحاب المصلحة الآخرين، و تستخدم في ذلك شبكة الانترنت لدعم العمليات التجارية وأنشطة المؤسسة الاقتصادية<sup>4</sup>.

### 1-2- التجارة الإلكترونية:

تشير الى أنشطة تجارية واسعة عبر الانترنت المعروفة عادةً بالتسمية e-commerce أو التجارة الإلكترونية، على أنها عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات عبر نظام إلكتروني مثل الإنترنت وشبكات الكمبيوتر الأخرى. تعتبر الإنترنت التكنولوجيا الأساسية للتجارة الإلكترونية حيث توفر وسائل سهلة للوصول إلى الشركات والأفراد بتكلفة منخفضة جداً لإجراء المعاملات التجارية اليومية<sup>5</sup>.

### 1-3- التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال إستخدامات التكنولوجيا وفي مقدمتها الانترنت، والاتقان يركزان على تلبية حاجات ورغبات العملاء، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف<sup>6</sup>.  
أما التسويق الرقمي يركز على إستخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي للتسويق للجمهور، بينما التسويق التكنولوجي يشمل استخدام التكنولوجيا بشكل عام في عمليات التسويق، بما في ذلك إستخدام الذكاء الصناعي وتحليل البيانات والتطبيقات الذكية.

<sup>3</sup> : Cristian MOROZAN, **Digital Marketing Influence On The Formation Of Brand Communities**, Management Strategies Journal, Constantin Brancoveanu University, Romanian, Vol 15, No 01, 2012, pp 37- 43.

<sup>4</sup> : زيدان كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محمد اولحاج، البويرة الجزائر، السنة الجامعية: 2018/2019، ص 17.

<sup>5</sup> : D. K. Gangeshwer. **E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context**, International Journal of u-and e-Service Science and Technology, India, Vol.6, No.6, 2013, pp 187-194.

<sup>6</sup> : محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 132.

### 1-4-التسويق عبر الانترنت:

بعد ظهور الإنترنت أصبحت بسرعة كبيرة الوسيلة التسويقية الأهم فقد غير النمو الانفجاري للويب الاجتماعي دور المسوق من جهة البث التي تنتشر الرسائل والمواد إلى جهة تجمع بين المحتوى وتتعاون مع عملائها، وتشارك في مجتمعات عبر الإنترنت. يتضمن المحتوى الأفكار الجديدة والبحوث والآراء، يخلق التعاون بيئة مفتوحة يمكن فيها للأشخاص مشاركة المعرفة. يوسع الموجّه دعواته للأفراد وكذلك للمجموعات للانضمام إلى مجتمعات الاهتمام.

معظم الشركات تركز على الإعلان عبر المواد الجذابة وغالبا ما يجذب الناس في وقتنا الحالي المحتوى الموجود على YouTube أو Facebook أو Tiktok<sup>7</sup>.

فكل هذا يعتبر سببا مقنعا لدمج الإنترنت في مجموعة أدوات التسويق الخاصة بك، فهي توفر العديد من الفرص لتعزيز وتوسيع العلاقات مع جميع عملائك.

**2 - أهمية التسويق الرقمي:** فإن ما يجعل التسويق الرقمي فعال خاصة بالمقارنة مع أشكال التسويق التقليدية هو<sup>8</sup>:

- الفعالية من حيث التكلفة: التسويق الرقمي يتميز بتكلفته المنخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يسمح للشركات الناشئة و الأفراد بإستغلال الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي بتكلفة شبه معدومة.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف: التسويق الرقمي يمكن من إستهداف جمهور محدد بدقة، بعكس الإعلانات التقليدية التي تستهدف جمهوراً عاماً مثل قراء الصحف أو مشاهدي التلفاز في وقت محدد.
- الترويج للعلامة التجارية: يمكن من خلال التسويق الرقمي الوصول إلى الجمهور في أي وقت عبر الأجهزة الذكية، مما يجعله أكثر فعالية في الترويج للعلامة التجارية والوصول إلى شرائح محددة من الجمهور.
- تقييم الأداء: يتيح التسويق الرقمي تتبع أداء الحملة بدقة، حيث يمكن معرفة عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع الإعلان ومدى تأثيره على المبيعات، وهو ما يصعب تحقيقه في التسويق التقليدي.
- التفاعل مع العملاء: يوفر التسويق الرقمي فرصاً متعددة للتفاعل مع العملاء، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني، مما يعزز الثقة ويبني علاقة أقوى مع العملاء.
- البقاء على إتصال مع العملاء: رغم فعالية التسويق التقليدي في إيصال الرسائل، إلا أن التسويق الرقمي يتميز بالتفاعل الحقيقي مع العملاء ومعرفة إستجاباتهم بشكل مباشر، مما يجعله أكثر فعالية.

<sup>7</sup>: Larry weber, **marketing to the social web**, published by John Wiley & Sons Inc , Canada, 2009. Pp 25-27.

<sup>8</sup>: Zohaib Patoli, Forbes ,**Why Digital Marketing Is Important For Business Owners** , date of access:2024/3/27 21:30,site: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/> .

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

### 3- الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو اي تسويق يتم عبر قنوات رقمية ولكن لا يعتبر هذا الفارق الوحيد بين التسويق الرقمي والتقليدي حيث يأتي بمزايا اضافية واختلافات نذكر منها ما يلي :

#### الجدول رقم(1-1) الفرق بين التسويق الرقمي و التقليدي.

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
التسويق الرقمي منخفض التكلفة.	التسويق التقليدي يعتبر أكثر تكلفة.	التكلفة
يتيح التسويق الرقمي الاتصال والتواصل بين المعلن والجمهور في كلا الاتجاهين.	يسمح التسويق التقليدي بالاتصال باتجاه واحد من المعلن الى الجمهور.	الاتصال
غير محدد بمنطقة معينة ويصل الى جمهور كبير.	التسويق التقليدي يصل لفئة معينة في نوع جغرافي معين.	الفئة
فيما يتعلق ببناء العلامة التجارية التسويق الرقمي يكون اقل موثوقية ويتحدد بموثوقية القناة التسويقية والمحتوى .	التسويق التقليدي يكون أكثر موثوقية لأنه اسلوب قديم .	العلامة التجارية
الرقمي يتطلب وقتا اقل.	التقليدي يتطلب وقتا اطول.	وقت
فيما يتعلق بالتكيف يوفر التسويق الرقمي مرونة أكثر تنوعا حيث يمكن اجراء تغييرات بعد وضع الاعلان.	التقليدي اقل مرونة من حيث التغيير .	المرونة
في التسويق الرقمي يكون العائد على الاستثمار مرتفع.	في التسويق التقليدي يكون العائد على الاستثمار متواضع ويصعب قياس نتائجه المادية .	العائد على الاستثمار

Source: (the Economic Times, digital marketing vs traditional marketing, date and time of access: 2024/3/23, 21:05, site: <https://m.economictimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms>)

### المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي

أداة التسويق الرقمي هي وسائل التواصل التكنولوجية التي يمكن إستخدامها لنقل رسائل التسويق الرقمي إلى الجمهور المستهدف قسمنا أدوات التسويق إلى ثلاثة مجموعات وهي التسويق عبر الخط، التسويق عبر وسائل الاعلام، الاجتماعية التسويق عبر الهاتف.

#### 1- التسويق عبر الخط:

إن التسويق عبر الخط أو ما يعرف بالتسويق أونلاين يستخدم للإشارة إلى عملية ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام وسائل الإنترنت، يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام شبكة الويب والمنصات الإلكترونية للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز المبيعات.

حيث تشمل إستراتيجيات التسويق عبر الخط مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل:

#### 1-1- الموقع الإلكتروني:

هو موقع على شبكة الإنترنت يتضمن صفحات ومحتوى متنوع يمكن الوصول إليه عبر متصفح الويب، ففي مجال التسويق يُستعمل الموقع الإلكتروني للتفاعل مع العملاء لترغيبهم في شراء منتجات أو يمكن إستعمال الموقع الإلكتروني لنشاطات تسويقية أخرى.

فهو لوحة الإعلانات الموثوقة للترويج للشركة ومحفظتها من المنتجات عبر الإنترنت، واحيانا يستعمل كبديل كامل متكامل عن الفرع التجاري، حيث يتصفح العملاء لتحديد المنتج الراغبين في شرائه.

عندما يتم إنشاء الموقع، تصبح الشركة تلقائياً منصة عالمية لشراء وبيع تشكيلة لا حصر لها تقريباً من المنتجات والخدمات، ومع ذلك يجب على الشركات أن تكون على علم بأنها تحتاج إلى الانتقال من وضع الكتيب على الإنترنت إلى إستخدام الموقع كأداة حيوية لمعلومات العملاء وخدمتهم. يجب ذكر المجتمعات الإلكترونية المميزة للعلامة التجارية التي تقدم محتوى علامة تجارية جذاباً وتخلق مجتمع عملاء-علامة تجارية<sup>9</sup>.

#### 1-1-1- شروط نجاح التسويق عبر الموقع الإلكتروني: وهي أساسيات يجب توفرها في كل موقع

إلكتروني مخصص لأغراض تسويقية<sup>10</sup>:

- الأمان والخصوصية: هما عنصران أساسيان لضمان ثقة المستخدمين في التسويق الرقمي، فتأمين المعلومات المالية للمستهلكين يجب أن يكون أولوية للشركات التي تمارس التسويق الإلكتروني.

- البساطة: يقدر العملاء السهولة والبساطة في التعامل مع المواقع الإلكترونية، والحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة وبدون تعقيدات فغياب البساطة يمكن أن يؤثر سلبياً على تجربة التسوق عبر الإنترنت.

<sup>9</sup>: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17e global edition, Pearson publishing, United Kingdom, 2017, p 671.

<sup>10</sup>: عماد احمد اسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت دوافع التبنّي او الرفض ، رسالة دكتوراه في إدارة الاعمال والتخطيط الإقتصادي ، جامعة الازهر ، غزة ، 2007 ص ص 41-48.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

- جودة التعامل: تسعى الشركات إلى التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات ممتازة، مثل تذكيرهم بالطلبات والمعلومات السابقة لتجنب عناء ملء البيانات في كل مرة.
- خدمة ما بعد البيع: تعتبر خدمة ما بعد البيع مهمة لتحقيق رضا العملاء، وتتضمن تتبع أوامر الشراء من البداية إلى النهاية لضمان تجربة مرضية.

### 1-1-2-مزاي التسوق عبر الموقع: من أهمها<sup>11</sup> :

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة؛
- تساعد العملاء على اختيار المنتجات والتحقق من كونها منتجات أصلية أو ذات الجودة العالية؛
- قدرة العميل على الوصول الى الأسواق العالمية بدون تعرضه للإحتكار من الشركات المحلية؛
- وجود المعلومات بكثرة وفي كل الأوقات؛
- إمكانية الشراء والتسوق من المنزل؛
- سهولة وسرعة المعاملات.

### 1-2-الأشرطة الإعلانية :

واحدة من أكثر أنواع الإعلانات التي تستخدم عبر الخط هي الأشرطة الإعلانية أو **banner ads** وهي إعلان يوضع في موقع إلكتروني معين غالبا يجذب الإنتباه من خلال حجمه تنوع ألوانه أو من خلال عبارات مثيرة للإنتباه ويمكننا أن نقارن إعلانات الراية باللافتات الإعلانية التي نجدها في المدن.

### 1-3-الإعلانات المنبثقة :

الإعلانات المنبثقة هي عبارة عن صفحة جديدة تفتح تلقائيا في متصفح الانترنت التسويق عبر ال-**pop ups** يستهدف جذب إنتباه الزوار وتشجيعهم على إتخاذ إجراء معين، مثل الإشتراك في خدمة أو شراء منتج. يمكنك تحقيق ذلك عبر توجيه الناس إلى صفحات مخصصة أو عروض خاصة. لكن يجب إستعمالها بحذر مراعاة لتجنب إزعاج الزوار<sup>12</sup>.

### 1-4-الدفع مقابل النقرة PPC:

هو إختصار لـ **Pay-Per-Click** أي الدفع مقابل النقرة، وهو نموذج إعلاني عبر الإنترنت حيث يتم دفع المعلن للناشر فقط عندما يتم النقر على إعلانه. في هذا النموذج، يتم تحديد مبلغ محدد يتم دفعه لكل نقرة تتلقاها الإعلانات فعندما ينقر الشخص على الإعلان يتم توجيهه إلى موقع الويب المرتبط بالإعلان وفي نفس الوقت يتم

<sup>11</sup>: عماد احمد اسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت دوافع التبني او الرفض ، مرجع سابق.

<sup>12</sup>: Kim Eriksen, Claus Hemmingsen, John Kuada, **Online Marketing new model of advertising**, Thesis in Master of Science in Economics and Business Administration , Aalborg University, Denmark, 2015,pp27-28.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

تسجيل النقرة وتحصيل الدفع من المعلن يتم تحديد تكلفة النقرة بناءً على مزايا المزايدة وجودة الإعلان والعروض الأخرى من المعلنين الآخرين<sup>13</sup>.

واحدة من أشهر ادوات ال PPC هي Google AdSense لسهولة استعمالها حيث يعرض AdSense عددًا من الإعلانات التي تستهدف جمهورًا معينًا على مدونتك او موقعك الالكتروني.

### 1-5- تسويق محركات البحث:

و ينطوي تسويق محركات البحث على زيادة وجود موقعك على الأنترنت في نتائج البحث أو عند البحث عن الكلمات الرئيسية، على سبيل المثال، عند البحث في غوغل باستخدام كلمات رئيسية عن منتج معين أو نوع معين من المنتجات ، سيوفر محرك البحث قائمة بالشركات التي تقدم مثل هذه المنتجات.

تقوم محركات البحث مثل Bing و Google بتوليد الإيرادات عن طريق فرض رسوم في كل مرة ينقر فيها فرد على رابط مدعوم، تبيع Google منتجًا يسمى AdWords وهو خدمة إعلانات عبر الإنترنت تقدمها جوجل، تسمح للشركات بعرض إعلاناتها في نتائج البحث وعلى شبكة العرض الاعلاني لجوجل تقوم بإنشاء إعلاناتك الخاصة، وتختار الكلمات الرئيسية لمساعدة Google على مطابقة إعلاناتك مع جمهورك، تعتمد الخدمة على نموذج الدفع للنقرة حيث يدفع المعلنون مقابل كل مرة ينقر فيها شخص ما على إعلانهم<sup>14</sup>.

### 1-6- البريد الالكتروني:

تسويق البريد الإلكتروني إرسال بريد إلكتروني إلى قائمة عملاء تحتوي عادة على عرض تسويقي و يمكن أن يكون ذلك بسيطًا مثل تشجيع العميل على النقر على رابط مدمج في البريد الإلكتروني.

يمكن أيضًا استخدام البريد الإلكتروني عندما لا يكون لديك شيء محدد لتسويقه، كآلية للحفاظ على المستهلك وتعزيز علامتك التجارية وإضافة مصداقية لعملك وذلك خدمات ما بعد البيع. ومن الممكن أن نلخص مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني في النقاط الآتية<sup>15</sup>:

- وصول مباشر: يمكنك الوصول إلى جمهورك مباشرة في صندوق البريد الوارد الخاص بهم.
- تكلفة منخفضة: البريد الإلكتروني مجاني.
- تتبع وقياس الأداء: يمكنك تتبع معدل فتح الرسائل ومعدل الاستجابة لتقييم فعالية حملات التسويق.
- تخصيص المحتوى: يمكنك تخصيص رسائل البريد الإلكتروني لتلبية احتياجات جمهورك بشكل أفضل.

<sup>13</sup>: Hamza Salim Khraim, *The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan* , International Journal of Marketing Studies , vol:7 no:1, 2015, pp180-189 .

<sup>14</sup>: Fiona Ellis-Chadwick, *Digital marketing and social media* , MH education - McGraw Hill, chapter 18, November 2012, pp 668-704.

<sup>15</sup>: Damian rayan & Calvin jones, *understanding digital marketing*, Kogan Page publishing , Great Britain and the United States , 2009 , pp134-135.

### 2-التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:

أي إستغلال الجانب الاجتماعي للإنترنت للترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها أو تحسين صورتها وبناء علاقات مع الجمهور عبر التفاعل مع زوار مختلف الوسائط الاجتماعية، تتضمن وسائل الإعلام الاجتماعية مجموعة واسعة من المنصات والخدمات التي تسمح للأفراد بالتواصل مع بعضهم البعض، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمنتديات، والمدونات، ومواقع مشاركة الصور والفيديو، وغيرها.

#### 2-1-مواقع التواصل الاجتماعي:

فقد أصبحت مواقع وتطبيقات تواصل الإجتاعي أداة أساسية للتسويق بسبب وجود الجماهير الضخمة فقد قدرت أعدادهم بخمسة مليار شخص عبر العالم وهذا العدد في تزايد ذلك لإننتشار الأنترنت وتسهيل الوصول إليها وإننتشار الهواتف المحمولة ليس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجرد الوصول إلى الصفحة الأمامية أو أي موقع آخر للأخبار الاجتماعية، إنه عملية استراتيجية ومنهجية لتأسيس تأثير الشركة وسمعتها وعلامتها التجارية ضمن مجتمعات العملاء المحتملين.

يقدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثلاثة مزايا:

- يوفر نافذة للمسوقين ليقدموا منتجات أو خدمات للعملاء وأيضًا للإستماع إلى شكاوي العملاء وإقتراحاتهم؛
  - من السهل على المسوقين تحديد مجموعات المستهدفة الناشطين المؤثرين، الذين بدورهم يمكن أن يصبحوا دعاة للعلامة التجارية ويساعدوا في نمو عضوي للعلامة التجارية؛
  - يتم كل هذا بتكلفة منخفضة جدا حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي مجانية.
- و ستستمر المنصات المختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين اعتماد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإتقانها وتطويرها باستمرار لإتاحة معظم ما لدى كل منصة. على سبيل المثال، TikTok لم يكن موجودًا قبل 2016، ويضم اليوم مستخدمين أكثر نشاطًا من LinkedIn و Twitter و Pinterest و Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat.
- ولعل أكثر ما يميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة الإعلان الشخصية جدًا للإعلان فهي تتعلق بإحتياجات المستخدم عبر جمع معلومات عن نشاطاته ويمكن إستهداف الإعلانات والترويج فقط لمجموعات معينة مهتمة بمجال معين، على عكس الإعلانات التقليدية فيمكن تحديد الفئة الديموغرافية المستهدفة وتحديد المحتوى الجذاب لهم ثم تركز آلياتها التسويقية على إقناعهم بما تقدمه الشركة من منتج أو خدمة<sup>16</sup>.

<sup>16</sup>: Sisira Net, **SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING**, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1 ,No 2 , 2011, pp 3-7.

### 2-2- المدونات:

المدونة الإلكترونية هي موقع ويب يقدم محتوى منشور بانتظام وبشكل زمني، حيث يكون هذا المحتوى عبارة عن مقالات أو تدوينات تغطي مواضيع متنوعة.

التسويق عبر المدونة هو كأي عملية إعلان على موقع إلكتروني لكن من خلال وسيلة المدونات. حيث يعتمد تسويق المدونة على التسويق بالمحتوى والذي هو تقنية تركز على إنشاء ومشاركة محتوى قيم، يتضمن المحتوى: مشاركات المدونات والمنشورات أو الإعلانات، والصور، ومقاطع الفيديو<sup>17</sup>.

ينقسم تسويق المدونة إلى جانبين:

- مدونات الشركات هي أدوات للترويج والإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي تنشأها شركة؛
- تعزيز المدونات هي مدونات تُنشأ من قبل مدونين أو وكالة تسويق للترويج أو الإعلان عن المنتجات أو الخدمات أو الشركة.

### 2-3- المجتمعات الإلكترونية:

المجتمعات عبر الإنترنت هي مجموعة من الأشخاص الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. سواء كانوا يشاركون في منتديات، مواقع التواصل، مجموعات على الانترنت، أو أي منصة أخرى تسمح بالتواصل والتبادل بين الأعضاء.

تقدم المجتمعات الإلكترونية فرصًا للمسوقين حيث تؤدي إلى ظهور عدد لاما محدود تقريبًا من المستهلكين المختلفين، وتكون مقسمة حول اهتمامات استهلاكية وتسويقية دقيقة، تشير الأبحاث إلى أن مستخدمي المجتمعات الإلكترونية موجهون نحو السوق، وبالتالي توفر هذه المجتمعات وسيلة معنوية للتبادل بالنسبة لهؤلاء المستخدمين<sup>18</sup>.

### 3- التسويق عبر الهاتف المحمول:

التسويق عبر الهاتف المحمول هو مصطلح شامل وغالبًا ما يُستخدم بشكل فضفاض عند الحديث عن التجارة أو الإعلان عبر الهاتف، ثم تم دمج هذه المصطلحات جزئيًا نتيجة للنمو السريع والتطور في التسويق، مما أدى إلى ظهور التجارة عبر الهاتف الجوال، وتعريف التسويق الجوال جاء من قبل الجمعية الدولية للإتصالات المتنقلة (GSMA) التي وصفته على أنه جميع الأنشطة المطلوبة للتواصل مع العميل من خلال استخدام الأجهزة المحمولة لتعزيز بيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات<sup>19</sup>.

<sup>17</sup>: Irina Edilbaeva, **Marketing Power of Blogging**, Thesis ,Saimaa University of Applied Sciences, Finland , Faculty of International Business, 2014, pp 19-21.

<sup>18</sup>: Kozinets, Robert, **E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of virtual communities of consumption**, European Management journal, Vol 7 ,1999, pp 252-264.

<sup>19</sup>: Joel Latto, **MOBILE MARKETING AND ITS IMPLANTATIONS**, Bachelor's Thesis, UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ, finland, 2014, pp 10-12.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

أي أنه استخدام وسائط الهواتف المحمول أو التكنولوجيا المتصلة بها لتنفيذ إستراتيجيات التسويق والترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الوسائل الموجودة في الهاتف النقال المُمكنة لذلك. وهناك العديد من الوسائل التي يمكن إستخدامها عبر الهاتف النقال للترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات، وفيما يلي بعض منها:

### 3-1- تطبيقات الهاتف المحمول:

التطبيقات هي برامج أو برمجيات مصممة لتشغيل مهام معينة على أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب تتنوع التطبيقات بشكل كبير وتشمل التطبيقات المجالات الإجتماعية والترفيهية والتعليمية والتجارية والصحية والإخبارية والإنتاجية والإبداعية وغير ذلك. تتوفر التطبيقات عادةً من خلال متاجر التطبيقات مثل متجر أبل آب ستور لأجهزة iOS ومتجر جوجل بلاي لأجهزة Android.

هنالك خيارات عديدة تتيح الإعلان داخل التطبيقات، يمكن أن يكون هذا من منظور تشغيل حملات إعلانية في التطبيقات المناسبة التي يستخدمها جمهورنا المستهدف صيغ الإعلانات تكون عمومًا متشابهة جدًا بين مواقع الويب المحمولة والتطبيقات، كل من أبل وجوجل لديهما منصات إعلانات محمولة للسماح لك ببيع مساحة الإعلانات في وعلى كل من iOS و Android يمكنك دمج الإعلانات من مجموعة متنوعة واسعة من شبكات الإعلانات المختلفة تعمل عمومًا عن طريق وضع الإعلانات تلقائيًا داخل تطبيقاتك (في المواقع التي قمت بتطويرها في التطبيق) ثم تعطيك نسبة من الإيرادات المحققة من الإعلانات<sup>20</sup>.

### 3-2- التسويق عبر sms/mms :

تتوافر رسائل النصية القصيرة (SMS) تلك الرسائل المكونة من أحرف التي يتم تبادلها عبر الهواتف على كل الأنواع بدءًا من الهواتف الأساسية حتى الهواتف الذكية الأكثر تطورًا، مما يجعل الرسائل النصية القصيرة أسهل لنشر المعلومات وإرسال اعلانات وغيرها من الحوافز التي تدفع المستهلكين إلى المتاجر الفعلية او الرقمية. علاوة على ذلك، لا يحتاج المستهلكون إلى هواتف ذكية فالفائدة الرئيسية للرسائل النصية القصيرة هي إنتشارها الواسع، حيث يمكن دعمها من قبل ما يقرب من مئة في المئة من الهواتف المحمولة، وارتفاع احتمالية قراءة الرسائل النصية بعد الاستلام<sup>21</sup>.

مع تفوق الهواتف النقالة على خدمة الهاتف الأرضي في العديد من المنازل نظرًا لأن معظم المستهلكين يحتفظون بهواتفهم المحمولة بجوارهم يمكنهم الرد على عروض التخفيضات وإعلانات المنتجات في أي وقت وفي أي مكان، ببساطة عن طريق إرسال رسالة نصية.

<sup>20</sup>: Daniel Rowles, Mobile Marketing How mobile technology is revolutionizing marketing communications and advertising, kogan page publishing, USA&UK, 2014, p 183.

<sup>21</sup>: Jannatul Nayma, Sadia binte Rahman ,Salim Shadman Ratul ,Understanding the effects of SMS marketing on consumers' attitude and purchase decision: An Empirical study on Bangladesh, International Journal of Financial Accounting and Management, September 2023, Vol 5, No 2, pp 215-230.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS: وتختلف عن sms من حيث إمكانية حيث يمكن إرسال رسائل متعددة الوسائط تحتوي على الصوت، الصور، والفيديوهات مباشرة للعملاء عبر هواتفهم المحمولة.

### 3-3- التسويق عبر رمز الباركود QR:

رمز الاستجابة السريعة (QRcode) هو نوع من الرموز الباركود ثنائية الأبعاد تستخدم لتخزين المعلومات. يتكون QR code من مجموعة من البيكسلات السوداء والبيضاء المرتبة في نمط معين، ويمكن قراءتها باستخدام كاميرا الهاتف الذكي أو جهاز قارئ خاص بالباركود تستعمل في التسويق كأداة للتفاعل مع العملاء حيث يمكن أن يتضمن رمز الباركود روابط لمواقع الويب، أرقام الهواتف، رسائل نصية، معلومات الاتصال، تفاصيل المنتجات، تفاصيل والعروض الترويجية وغيرها<sup>22</sup>.

### المطلب الثالث: إدارة علاقات العميل.

إدارة علاقات العميل (CRM) تُعد من أهم الآليات التي تعتمد عليها أي مؤسسة لتعزيز علاقاتها مع العملاء وتحقيق رضاهم. في عصر أصبحت القدرة فيه على فهم وتلبية احتياجات العميل ضرورة حيوية لبقاء ونمو الشركات وذلك عبر نهج لإدارة تفاعل المؤسسات مع عملائها الحاليين والمحتملين.

### 1- مفهوم إدارة علاقات العميل :

تعتبر إدارة العلاقة مع العميل كنتيجة لتطور التوجه السوقي لمؤسسات الأعمال وكنهج جديد للاحتفاظ بالعملاء، ويعتبر مفهومه بمعناه الحديث مفهوماً جديداً نسبياً إلا أن الممارسة العملية له تعتبر سابقة لمعرفته بمعناه الحالي، فهو تطوير وتحديث لمفهوم التسويق بالعلاقات بالإفادة القصوى من التقنية الحديثة في المعلومات والاتصالات وقد انبثقت الفكرة الأساسية له من إتجاه التسويق الحديث نحو الإهتمام بالعملاء باعتبارهم أصل من أصول المؤسسة وليس عبارة عن جمهور من المستهلك<sup>23</sup>.

لقد عرف كوتلر إدارة العلاقة مع العملاء بأنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل عميل على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن هذا كله من أجل كسب المؤسسة لولاء زبائنهم والاحتفاظ بهم"<sup>24</sup>.

فمن خلال هذا التعريف يتجلى أن علاقة المؤسسة مع عملائها تبدأ بمرحلة البحث وجلب وتحليل المعلومات الخاصة لكل عميل، ثم تقوم المؤسسة بتلبية رغباته واحتياجاته عن طريق عملية الاتصال بما يحقق رضاه ومن ثم كسب الولاء لمنتجات المؤسسة وخدماتها.

<sup>22</sup>: Daniel Rowles, **Mobile Marketing How mobile technology is revolutionizing marketing communications and advertising**, kogan page publishing Limited, USA&UK, 2014, pp 210- 201.

<sup>23</sup>: محمد خوجلي محمد احمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015، ص02.

<sup>24</sup> : Philip Kotler & others, **Marketing Management**, 12 ème edition, edition Pearson, France, 2006 , P 180.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

2- أهمية إدارة علاقات العميل : و تنقسم الي قسمين بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للعميل :

2-1-أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للمؤسسة : تبرز من خلال<sup>25</sup> :

- تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموالي ؛
- تحقيق موقع في ذهن العميل بان المؤسسة تحتل موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة؛
- تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة و جهود استقطاب عملاء جدد ؛
- تحقيق علاقات تفاعلية مع العملاء و التي تجعل منهم احد شبكات التسويق للمؤسسة؛
- تساعد على استهداف العميل المناسب و المريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة ؛
- تحقيق الثقة و التزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات و العملاء .

2-2- أهمية إدارة علاقات العميل بالنسبة للعميل : تبرز هذه الأهمية من خلال<sup>26</sup>:

- الحصول على امتيازات و حوافز كالتخفيضات ، و الهدايا بصورة دورية ؛
- إدراك العميل لارتفاع تكاليف التغير و التحويل من مؤسسة الى أخرى ؛
- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل في التعامل معها ؛
- تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة ؛
- شعور العميل بأهمية لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته.

### 3- مراحل إدارة علاقات العميل CRM:

تحتاج المنظمة الراغبة في إنتهاج إستراتيجية إدارة علاقات العميل إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي<sup>27</sup>:

<sup>25</sup>: رايحي دراجي ، علي ماي ، أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العملاء ، ملتقى الثالث عشر حول "التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات" ، كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، الجزائر ، 09-10 ديسمبر 2014، ص 09.

<sup>26</sup>: أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن: إختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الإتصال الأردنية ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 26 .

<sup>27</sup>:عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007، ص 27

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

**3-1- التعرف على العميل:** و ذلك بجمع المعلومات حول كل عميل أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن عملاء المنظمة.

**3-2- تجزئة العملاء:** بعد التعرف على العملاء و خصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة و قيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة.

**3-3- التكيف:** إن المرحتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكيف منتجاتها و خدماتها حسب كل عميل و تشخيصها ، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض.

**3-4- التبادل:** إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغب العميل و قيام المنظمة بالتواصل و الاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه.

**3-5- التقييم:** إن العلاقات تؤسس عبر الزمن و تعزز و تثرى من خلال كل تفاعل، و التقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة و بناء الولاء، إذا يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها.

**4- مستويات إدارة علاقات العملاء:** تتكون من ثلاثة أنواع هي<sup>28</sup>:

**4-1- إدارة العلاقة مع العميل التحليلية:**

أنظمة إدارة علاقات العملاء التحليلية تركز على استخدام بيانات العملاء لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، خصوصاً في مجال التسويق. توفر رؤى حول اتجاهات سلوك العملاء، مما يمكن الشركات من تحديد النقاط القوية والفرص الحالية. تساعد في زيادة كفاءة الأعمال عبر تحليل العائد على الاستثمار وتحسين الحملات التسويقية وتحسين الخدمات.

**4-2- إدارة العلاقة مع العميل التشغيلية :**

نظام إدارة علاقات العملاء التشغيلي يركز على تيسير عمليات الأعمال التي تعزز علاقات العملاء، من خلال أدوات مثل حملات البريد الإلكتروني وخطوط العمل والتلقائيات للتسويق والمبيعات. يوفر تجارباً شخصية أكثر للعملاء من خلال تخصيص الاتصالات وتنفيذ المهام الإدارية اليدوية بشكل تلقائي، مما يوفر وقتاً لموظفيك لتركيز طاقاتهم على نمو العمل وتقديم خدمة عالية الجودة.

**4-3- إدارة العلاقة مع العميل التعاونية :**

نظام إدارة علاقات العملاء التعاوني يركز على التواصل والتعاون داخل الشركة، مما يسهل تفاعل العملاء مع عدة نقاط اتصال داخل الشركة. يمكنه الحفاظ على بيانات العملاء محدثة في نظام واحد، مما يسمح بإثارة

<sup>28</sup> : PATRIC GRIEVE, what are the types of CRM, The National law review, date and time of access 22/04/2024, 23:16 from the web site: <https://natlawreview.com/article/what-are-types-crm>

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

إعجاب المزيد من العملاء بنهج متسق ومخصص. يعزز هذا النظام تجربة العملاء ويحسن التواصل بين الأقسام، كما يساعد في تحديد فرص لتحسين تجربة العملاء.

### المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقات العميل CRM

تعتبر الأسس و المبادئ التي يقوم عليها كما ان هناك اختلاف في تحديدها السبب يرجع إلى تعدد التعاريف و النظريات و لكن من أهمها :

#### 1- قيمة العميل:

عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها العميل من المنظمة والتي تظم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب خدمات ما بعد البيع وغيرها من المنافع لا شباع حاجاته ورغباته مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع السعر، الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع، فالعميل يسعى للحصول على اكبر قدر من المنافع باقل كلفة ممكنة<sup>29</sup>.

و حسب **Valarie Zeithaml** فالقيمة المدركة هي التقييم الكلي لمنفعة المنتج الذي ينتج عن إدراك ما تم تلبيةه وما قدم في سبيل الحصول على المنتج<sup>30</sup>.

أما **Jozée Lapierre** فتري أن قيمة الزبون عبارة عن الفرق بين المنافع والتضحيات المدركة من قبل الزبائن من حيث توقعاتهم، حاجاتهم ورغباتهم<sup>31</sup>.

و يمكن تعريف قيمة العميل على أنها تقييم العميل لمدى القدرة الإجمالية للمنتج على إرضاء حاجاته<sup>32</sup>.

نلاحظ وجود اختلافات بين التعاريف وذلك رجاء أساسا الى وجود عدة نظريات مفسرة لقيمة العميل والتي

تتمثل في :

- نظرية المنافع / التضحيات؛
  - نظرية "الوسائل - النهاية" ( means- end approach ) ؛
  - النظرية التجريبية .
- ويمكن تلخيص أهمية قيمة العميل في النقاط التالية<sup>33</sup>:
- تعتبر القيمة كمفتاح نجاح لإستراتيجية الأعمال في القرن 21؛
  - العميل لا يدفع قيمة أكثر مما يستحقه المنتج، لذا فرقم أعمال المؤسسة يتوقف على مدى تفوق القيمة المقدمة

<sup>29</sup>: د. انيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 4

<sup>30</sup>: Albert Graf, Peter Maas, **Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review**, Working Papers On Risk Management And Insurance, N.52, February 2008, P 6

<sup>31</sup>: Nataša Golik Klanac, **An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive Practical Approach**, J Bus Mark Manag, V. 1, 2013, P 25.

<sup>32</sup>: Gary Armstrong, Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, **Principes de marketing**, 10e éd, Pearson Education, France, 2010, p03.

<sup>33</sup>: Donovan A. McFarlane, **The Strategic Importance of Customer Value**, Atlantic Marketing Journal, Vol. 2, N. 1, 2013, pp 71-72.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

للعميل؛

- تقديم قيمة متفوقة للعملاء يدفع المؤسسات إلى مناصب قيادية في الأسواق ذات التنافسية العالية؛
- العملاء ومع التطورات اليوم أصبحوا أكثر ذكاء وتطلعا ويبحثون عن المؤسسات التي تقدم أقصى قيمة لهم.

### 1-1- مراحل خلق القيمة للعميل:

التسويق القائم على القيمة هو استراتيجية تركز على فهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة فريدة لهم. الخطوات الخمس لهذه العملية تشمل: الاكتشاف وفهم احتياجات العميل، وجعل الالتزام بتلك القيمة، وإنشاء القيمة من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات المناسبة، وتقييم النتائج، وتحسين العملية باستمرار لتلبية تطلعات العملاء<sup>34</sup>.

### 2- الثقة :

قدمت العديد من التعاريف لها في المجال التسويقي، وأبرزها تميل إلى تصنيف الثقة كأحد الركائز الأساسية لتسويق العلاقة، فتعرف الثقة على أنها اعتقاد شعور أو توقع تجاه شريك التبادل والنتائج عن مدى خبرته وموثوقيته.

ويعرف **Gerald Zaltman** الثقة بأنها الرغبة في الاعتماد على طرف آخر أو شريك لديه الضمانات اللازمة ، أما **Morgan** و **Hunt** فيعرفانها بأنها ضمان موثوقية ونزاهة الشريك<sup>35</sup>. ويمكن تعريف الثقة على أنها "حالة نفسية تترجم بأمل العميل أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته"<sup>36</sup>.

بصفة عامة الثقة في التسويق هي حالة نفسية ترتبط بقدرة العميل في الاعتماد على المؤسسة كشريك للتبادل وتتأثر بعدة عوامل منها العطف، النزاهة، والكفاءة.

#### • عوامل خلق ثقة العميل في المؤسسة: وهناك العديد منها حيث تعمل على توليد الثقة لدى العميل<sup>37</sup>:

- الخبرة السابقة وطول مدة العلاقة مع العميل، حيث يعتبر التفاعل السابق مؤشراً على الثقة المستقبلية؛
- قدرة وكفاءة المؤسسة، حيث يثق العميل في المؤسسة التي تظهر القدرة والكفاءة في تقديم الخدمات؛
- غياب الدوافع الانتهازية، فالنوايا الحسنة والشفافية تسهم في بناء الثقة بين الطرفين؛
- الخصائص الشخصية مثل الصدق والصراحة والتعاطف، خاصة في مجال الخدمات؛

<sup>34</sup>: J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, **Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value**, American Marketing association, McGraw-Hill, USA, 2002, pp 35-100.

<sup>35</sup>: Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 3ème édition, Pearson éducation, France, 2009, p13.

<sup>36</sup>: كاترين فيو، **التسويق الإلكتروني**، ترجمة وردية واشد، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم بيروت، لبنان، 2008، ص78.

<sup>37</sup>: Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships**, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts, USA, 2007, pp186-183.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

- مستوى الرضا، حيث ينبغي للمؤسسة متابعة مستوى رضا العميل وتحسين القيمة المقدمة لهم؛
- السلوك التعاوني بين المؤسسة والعملاء، حيث يعمل التعاون على تعزيز الثقة؛
- الاتصال الفعال والتجاوب بين الطرفين، حيث يسهم في بناء الثقة وتعزيزها.

### 3- الرضا :

حاول العديد من المؤلفين تقديم تعريف للرضا وسنقوم فيما يلي باستعراض أهم تلك التعاريف وكذا إظهار أهمية الرضا كعامل أساسي على المؤسسة قياسه إذا ما رغبت في معرفة مكانة خدماتها وجودتها. يمكن تعريف الرضا بأنه شعور بالراحة الذي ينتج عن المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة العميل<sup>38</sup>. كما عرف الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود<sup>39</sup>.

وفي تعريف خر الرضا هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة<sup>40</sup>. وحسب **Kotler** فإن رضا العميل يتوقف على أداء المنتج نسبة إلى توقعات العميل<sup>41</sup>. بصفة عامة يمكن القول أن رضا العميل هو حالة نفسية يشعر بها العميل عند مقارنة الأداء الفعلي للمنتج على توقعاته ونميز بين ثلاث حالات :

- الأداء الفعلي أقل من التوقعات ← عدم الرضا؛
- الأداء الفعلي يساوي التوقعات ← رضا العميل؛
- الأداء الفعلي أكبر من التوقعات ← ابتهاج العميل.

#### • و تتمثل أهمية رضا العميل في عدة مظاهر<sup>42</sup>:

- جذب عملاء جدد: رضا العملاء يسهم في إيجاد توصيات إيجابية تجذب عملاء جدد؛
- تحفيز العودة: الراضون عادة ما يكونون مستعدين للعودة للشراء مرارًا وتكرارًا؛
- حماية المؤسسة: يمكن للرضا العملاء أن يعمل كعائق للمنافسة بما يسمح للمؤسسة بالإحتفاظ بعملائها؛
- تطوير الخدمات: الرضا يعكس حاجات العملاء ويدفع المؤسسة لتحسين خدماتها؛

<sup>38</sup>: Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du Marketing**, 7ème édition, Edition DALLOZ, 2003, P 911.

<sup>39</sup>: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس القاهرة، 1998، ص 121-122.

<sup>40</sup>: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 250

<sup>41</sup>: Gary Armstrong, Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, op cit, P 465 .

<sup>42</sup>: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 223-224 .

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

- تخطيط الموارد التنظيمية: يمكن استخدام الرضا كمؤشر لتحديد احتياجات التدريب وتطوير الموارد البشرية في المؤسسة.

### • مراحل تحقيق رضا العميل:

- فهم حاجات العميل: يتضمن التفاعل مع العملاء لفهم تطلعاتهم ومراقبة العوامل التي تؤثر في رضاهم؛
- التغذية العكسية للعميل: تشمل وسائل مثل نظام الشكاوي والمقترحات، و مسوحات رضا العملاء، والتسويق الخفي، وتحليل خسارة العميل؛
- قياس رضا العميل: يعتمد على جمع وتحليل المعلومات ذات الصلة، بما في ذلك الشكاوي، والآراء، والاستبيانات، لتحديد مدى رضا العملاء وتحسين الأداء بناءً على النتائج.

### 4- الولاء :

يعتبر مؤشراً على مدى تكرار العميل لعمليات الشراء من علامة تجارية محددة او خدمة معينة. يُعد ولاء العميل مفتاح نجاح أي شركة حيث إن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والاحتفاظ على العملاء، وهي تحاول إستقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولاءهم بتنوع للخدمات والتحفيزات لهم وبذلك تحاول تلبية احتياجاتهم ورغباتهم<sup>43</sup>.

كما يُعرف الولاء أيضاً برغبة العميل في الاستمرارية مع الشركة على المدى الطويل، من خلال شراء منتجاتها واستخدام خدماتها بانتظام، وتوصية الآخرين بشرائها. و بصفة عامة الولاء يتجلى في الالتزام في تفضيل العميل للشركة وتكرار عمليات الشراء او استخدام الخدمات.

### • هناك فوائد عدة تعود على المؤسسة عند تحقيق ولاء العملاء، منها<sup>44</sup>:

- تخفيض التكاليف التسويقية، حيث يتطلب جذب عميل جديد تكاليف أكبر؛
- تحقيق دعم مجاني عن طريق التوصيات المقدمة من العملاء؛
- زيادة ولاء العملاء يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة؛
- يشكل ولاء العملاء حاجزاً مهماً أمام دخول المنافسين الجدد؛
- انتشار الإيجابية بين العملاء الموالين يعزز الاتصال ويعتبر دعماً قوياً للمؤسسة، حيث يُعتبر العملاء الموالين سفراء لها؛

<sup>43</sup> : د. هاجر محمد نوبي علي، تأثير ممارسات إدارة علاقة العملاء على رضا وولاء عملاء شركة الطيران، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر القاهرة، كلية الإعلام، العدد56، الجزء 5، يناير 2021 ، ص2231.

<sup>44</sup> : Dinis Lindon, Frédéric Jallat, **Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie**, 5ème Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005, p 295.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

- زيادة مشتريات العملاء الموالين نتيجة زيادة ثقتهم في منتجات المؤسسة، وغالبًا ما يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى نظرًا لطول فترة تعاملهم مع المؤسسة.

**4-1- العلاقة بين الولاء و الثقة و الرضا:** حيث يمكننا أن نُفصل كالتالي<sup>45</sup>:

- **العلاقة بين الولاء و الثقة :**

الثقة تعزز ولاء العميل وتعمق العلاقة بينهم وبين المؤسسة على المدى الطويل، حيث يقوم العميل بتكرار الشراء تلقائياً عندما يثق في جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. الثقة تولّد العاطفة لدى العميل مما يزيد من التعاون والتفاعل مع المؤسسة، وتجعلهم أكثر استعداداً لحل المشاكل. تجعل الثقة العميل يشعر بقيمته، مما يعزز المكون العاطفي للعلاقة ويقلل من التقلبات في الارتباط بالعلامة التجارية.

- **العلاقة بين الولاء و الرضا :**

رضا العميل يعتبر عادة مؤشراً هاماً لولائهم، حيث يتجلى ذلك في استعدادهم للتواصل الإيجابي مع المؤسسة وإعادة الشراء. يشير البحث إلى أن تجاوز توقعات العملاء يزيد من احتمال إعادة الشراء، مما يؤكد على العلاقة الإيجابية بين الرضا والولاء. فالولاء الذي ينبع من الرضا عادة يكون حقيقياً وعاطفياً، مما يعكس قوة العلاقة بين العميل والمؤسسة.

### المبحث الثاني: تنمية العلاقة مع العميل عبر وسائل التسويق الرقمي

تعتمد على استخدام الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لبناء تواصل فعال مع العملاء.

### المطلب الأول : الانتقال من CRM إلى E-CRM :

وهذا يعكس التحول الإلكتروني للأعمال وتبني التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها ذلك على جميع وظائف المؤسسات الحديثة وكغيرها من الحالات دائماً ما يكون الانتقال الى الحل الرقمي يأتي بمزايا وتسهيلات عديدة تبرر هذا التطور.

### 1- مفهوم إدارة علاقات العميل الإلكترونية E-CRM:

يعرفها طلعت المحمدي بأنها : " الإدارة التي تنبثق من تكنولوجيا الإنترنت و الشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء ، لأنها تركز على الإنترنت في التفاعل بين الشركات و عملائها و على وجه الخصوص فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تمكن الشركات من توفير الخدمات و المنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء و تعزيز ولائهم . وعلاوة على ذلك فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وظائف محددة و أدوات مختلفة

<sup>45</sup> : Vithya Leninkumar, **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 7, No 4, 2017, p452.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام . بالتالي فهي مهمة لتخصيص. و بالتالي فإنه بدونها لا يمكن أن تتحقق ملامح إدارة علاقات العملاء على شبكة التفاعل مع العملاء الإنترنت " 46 .

أما فايز العنزي فيعرفها: " بأنها الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي و أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود. و هي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني و الشبكة العالمية (الأنترنت) بصورة أساسية. بالإضافة إلى التقنيات اللاسلكية المحدثة كالدردشة و تقنية الصرف الآلي و الهاتف المصرفي و بينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء العادية على التعامل وجها لوجه مع العملاء ، فإن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها بشكل مميز و فريد في بيئات عمل الإنترنت و الشبكة العالمية<sup>47</sup> .

نستنتج من التعريفين السابقين أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعتبر إستراتيجية تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الإلكترونية و قنوات اتصالات إلكترونية ، تهدف إلى التواصل مع العملاء في الفضاء الإلكتروني بشكل سهل نتيجة لسهولة استخدام هذه التكنولوجيا ، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها ، بما يحقق إشباع حاجات العملاء من جهة و تحقيق ثقة و رضا و ولاء العملاء للمنظمة من جهة أخرى .

### 2- أهمية إدارة علاقات العميل الإلكترونية :

يمكن توضيح أهمية إدارة علاقات العملاء بإدراجه في النقاط التالية:

#### 2-1-زيادة ولاء العملاء :

برنامج التسويق الإلكتروني عبر العلاقات مع العملاء يسهل على الشركة التواصل مع عملائها بفعالية أكبر، حيث يمكن لكل موظف الوصول إلى معلومات العملاء لتوجيه الجهود بشكل أفضل، وبالتالي يزيد من فعالية خدمة العملاء ويعزز الولاء عبر تخصيص الوقت لكل عميل<sup>48</sup> .

#### 2-2-زيادة فعالية عملية التسويق:

برنامج التسويق الإلكتروني عبر العلاقات مع العملاء يسمح للشركة بالاطلاع على معلومات مفصلة عن العملاء، مما يسهل عليها تحديد المنتجات المناسبة وتوقيت العروض بشكل فعال، كما يزيد من فعالية الحملات

<sup>46</sup>:طلعت المحمودي ، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و الولاء الإلكتروني للعملاء ، رسالة دكتوراه

كلية التجارة ، لندن بريطانيا ، 2011 ، ص 33

<sup>47</sup>: فايز فرحان شافي العنزي، مشاريع إدارة علاقات العملاء، مدونة نماء وبناء، تاريخ النشر 2010/04/02 تاريخ الإطلاع:

2024/05/11، الموقع: <https://namaa4all.wordpress.com> .

<sup>48</sup> : Lee-Kelley, L.Gillert, D & Mannicomm, R., **How E-CRM can enhance Customer Loyalty**, Marketing Intelligence Planning, 2003 ,Vol.21, pp239- 248

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

الإعلانية وتتبعها بدقة، ويمكن استخدامه لتحليل بيانات العملاء من مختلف الزوايا لاكتشاف العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية<sup>49</sup>.

### 2-3-زيادة فعالية دعم وخدمة العملاء:

زيادة فعالية دعم وخدمة العملاء تتم من خلال البريد الإلكتروني والبريد المباشر لتحديد الطريقة المثلى لتقديم المنتجات. ويمكن تحقيق ذلك أيضًا من خلال الاتصال المباشر بواسطة مركز الاتصال في الشركة، حيث يتم توفير خدمة عملاء ممتازة وحلول فورية للمشاكل، مما يعزز الإرضاء والولاء لدى العملاء.

### 2-4-زيادة الكفاءة و خفض التكاليف:

E-CRM يوفر خدمة 24/24 ساعة دون تكاليف إضافية، مما يقلل التكاليف ويزيد الكفاءة بدمج بيانات العملاء في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق والمبيعات بتبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة باستخدام نفس الإحصاءات<sup>50</sup>.

### 3-الفرق بين إدارة علاقات العميل الإلكترونية E-CRM و إدارة علاقات العميل CRM:

إن أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات العميل و إدارة علاقات العميل الإلكترونية رفيعة للغاية و لكنها مهمة، فهي تخص التكنولوجيا المستخدمة و كيفية التوسط بين المستخدمين و نظم أخرى<sup>51</sup>.

#### الجدول رقم (1-2) الفرق بين CRM و E-CRM

المعايير	CRM	E-CRM
التواصل مع العميل	يكون في الغالب من خلال الوسائل التقليدية مثلًا في محل بيع بالتجزئة الهاتف او الفاكس.	بالإضافة الى الهاتف يتم الاتصال بالعميل من خلال الانترنت البريد الإلكتروني الراديو الهاتف النقال.
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة او وحدة عمل.	النظام مصمم لكامل المؤسسة وليس قسم واحد فقط.

<sup>49</sup>: Scullin, S. Allora, J. Lloyad, G of Jermestad, **Electronic Customer Relationship Management: benefits, considerations, pitfalls and Trends** "Proceedings of the IC on world conference", Las Vegas, Nevada, 2002.

<sup>50</sup> : Sterne Jim, **Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive**, John Wiley & Sons Inc., 2003.

<sup>51</sup>: بورزاق آسية وآخرون ، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم و تقوية علاقات المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الناشر الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المملكة المتحدة، مج 8، العدد1، 2019، ص 170.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

تكييف و تخصيص المعلومات حسب العميل	في الجماهير المختلفة تتطلب انواع مختلفة من المعلومات وهنا تكون عملية تخصيص المعلومات حسب الجماهير المختلفة غير ممكنة وهو ما يتطلب تغيرات في البرمجة.	هنا يكون التكييف المعلومات وتخصيصها وجعلها ديناميكية بشكل كبير على الشراءات والتفضيلات.
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات.	يركز النظام على احتياجاته ومتطلبات العملاء .
الإتصال	الاتصال احادي الجانب اي من جانب الجهة المعلنة فقط.	الاتصال يكون ثنائي الجانب وحتى متعدد الجوانب في حاله وجود اطراف اخرى الى جانب البائع والمشتري في العملية.

المصدر: (المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العام الثامن، العدد الاول، ص:170).

يتم التفريق بين CRM و E-CRM في هذا الجدول باستخدام خمسة معايير. يتضح أن إدارة علاقة العميل التقليدية محدودة في كل معيار. على سبيل المثال، في معيار التواصل مع العميل، يتم ذلك عبر الوسائل التقليدية، بينما في معيار تصميم النظام، يكون محدوداً لقسم معين أو مؤسسة أو وحدة عمل. بالمقابل، تكون إدارة علاقة العميل الإلكترونية شاملة، مما يشير إلى أن CRM جزء من إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية.

#### 4- عوامل نجاح تطبيق إدارة علاقات العميل الإلكترونية :

بالطبع هناك عوامل عدة للنجاح في تطبيق هذا النظام من طرف المؤسسات نذكر منها ما يلي<sup>52</sup>:

- تطبيق إستراتيجية التركيز على العميل في جميع مستويات العمل في الشركة و الإلتزام بها ببذل كل الجهود اللازمة لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع العميل؛
- تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري و هذا ما يطلق عليه بإعادة هندسة العمليات التجارية؛
- استخدام التقنيات البرمجية الحديثة لتسجيل العمليات التجارية و إنشاء قواعد بيانات و توفير استخدام أدوات مخازن البيانات؛

<sup>52</sup>: يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار الطباعة والنشر والتوزيع عمان ، الأردن 2004 ص 99.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

– تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى الشركة تشمل الشبكات الحاسوبية و أجهزة تخزين المعلومات و إمكانات المساندة و أنظمة الحوسبة و خوادم الويب و غيرها.

كما يجب الإهتمام بأن تكون جميع مكونات البنية التحتية هذه متكاملة على مستوى المنظمة حيث تمثل برمجيات إدارة العلاقة مع العملاء الواجهة التي يجري من خلالها التفاعل بين العملاء و المنظمة، لتنفيذ استعلامات العملاء لا بد من تكامل هذه البرمجيات بسهولة و سرعة مع أنظمة المعلومات الإدارية للمنظمة.

### المطلب الثاني : إدارة علاقات العميل الاجتماعية SCRM

أصبحت الشبكات الاجتماعية و أولها شبكات التواصل الإجتماعي أداة جديدة تستخدم في دعم إدارة علاقات العملاء تستعمل أساليب تفاعلية مباشرة وثنائية الإتجاه بين المؤسسة و عملائها وهو ما أنتج إدارة علاقات العملاء الاجتماعية يرمز لها ب SCRM.

#### 1- ماهية إدارة علاقات العميل الاجتماعية :

تعرف إدارة علاقات العميل الاجتماعية على أنها فلسفة وإستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تكنولوجية وقواعد العمل والخصائص الاجتماعية تهدف إلى إشراك العملاء في محادثات تعاونية من أجل توفير معلومات تهم الطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة، كما عُرِفَت إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على أنها أداة تستخدم الحاسوب لتتيح للمستخدمين إنشاء أو مشاركة وتبادل المعلومات والأخبار والأفكار والصور وغير ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك تعتبر وسيلة جديدة للمؤسسات للاتصال بعملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بأكثر فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية المستخدمة سابقة<sup>53</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على أنها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل المباشر بين المؤسسة و العملاء والتفاعل معهم والحصول على معلومات خاصة بهم بهدف تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين والحفاظ عليهم واكتساب عملاء جدد.

#### 2- أهمية إدارة علاقات العميل الاجتماعية:

تعد زيادة مستويات رضا العملاء مجرد واحدة من الفوائد العديدة لتطبيق إدارة علاقات العملاء الاجتماعية. دعونا نذكر المزايا الإضافية للتعرف لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية<sup>54</sup>:

– يمكن الشركات من إقامة علاقات قوية مع عملائها: يمكن ان يسهم التواصل عبر المجتمعات الالكترونية في انشاء مجتمع من العملاء المخلصين عبر المنصات الخاصة بالتفاعل مع هذا المجتمع ما يعزز الولاء ويبني روابط قوية.

<sup>53</sup>: طيب موسى ، رقية حساني ، إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، الجزائر ، المجلد :11 العدد :02، 2021، ص ص 142-168 .

<sup>54</sup>: Valerie Kakovkina, What is social CRM and why does everyone need it ,date of access 2024/04/03,site:<https://nethunt.com/blog/social-crm/> .

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

- معرفة جمهورك المستهدف: لنفترض أنك تتفاعل باستمرار مع عملائك المحتملين في بيئتهم الطبيعية، أي وسائل التواصل الاجتماعي. أنت تعرف ما يريدون، وكيف يشعرون، وما يلهمهم وما يزعجهم. يمكنك جمع رؤى أكثر ثراءً وقابلة للتنفيذ حول عملائك بالإضافة إلى مشاعرهم تجاه شركتك وعلامتك التجارية ومنتجات أو خدمات محددة.

- تمكين فريق دعم العملاء: إن تتبع نشاط جمهورك المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي يزود فريق دعم العملاء بمعلومات محدثة حول التحديات التي يواجهها العملاء. الشكاوى التي ينشرها العملاء حول العيوب يمكن لفريق الدعم معالجتها بسرعة قبل أن يتواصل العميل لطلب المساعدة، مما يعزز صورة الشركة ككيان نشط يركز على العملاء. فكلما اكتشفت وجود مشكلة بشكل أسرع، زاد الوقت المتاح لحلها.

- نشر محتوى ذي صلة وجذاب: بمجرد أن تتعرف المحتوى الذي يعتبر ذا قيمة في نظر عملائك، يمكنك البدء في تقديمه لهم و تزويدهم بالأشياء التي يريدونها.

- التغذية العكسية: يعد جمع التعليقات جزءًا أساسيًا من تحسين منتجك. إذا كنت ترغب في المضي قدمًا، فأنت بحاجة إلى فهم العوامل التي تعيق تقدمك والقضاء عليها. أفضل طريقة للتعرف عليها هي الاستماع إلى عملائك. يشارك الكثير من الأشخاص عبر الإنترنت. تسمح لك Social CRM بزيادة حجم التعليقات التي تحصل عليها وتحليلها بدقة أكبر.

- ترويج العلامة التجارية: يزيد الترويج الاجتماعي من تواجد علامتك التجارية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى شهرة أكبر للعلامة التجارية في هذه الحالة.

- يضيف لمسة إنسانية إلى علامتك التجارية: يسمح لك Social CRM بأن دراية بما يحدث في حياة عملائك المحتملين من خلال تحديثاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكنك أن تكون أكثر شخصية في أسلوب تعاملك معهم .

### المطلب الثالث : إدارة علاقات العميل عبر الهاتف المحمول Mobile CRM

باننتشار الهواتف المحمولة التي أصبحت اتجاهًا عالميًا مهمًا فتحت فرصًا جديدة للتعرف على العملاء اما عبر جذب عملاء جدد أو تنمية العلاقات مع العملاء، وما يميز إدارة العلاقات العميل عبر المحمول انه يمكن استغلالها من طرف موردي السلع والخدمات على السوق التقليدية وكذا مقدمي الخدمات على السوق الإلكترونية على حد سواء.

ونتيجة لذلك يجدر التفكير في إمكانيات إدارة علاقات العملاء وكيفية إدراجها في هذه التكنولوجيا الثورية فقد تطورت الهواتف المحمولة بشكل كبير على مر السنوات، حيث أصبحت أكثر قوة وتعقيدًا وتنوعًا، تقنيات مثل الشاشات اللمسية، والكاميرات عالية الجودة، والمعالجات القوية، والاتصالات اللاسلكية السريعة جعلت الهواتف المحمولة جزءًا أساسيًا من حياة الناس وتأثيرها على الثقافة والاقتصاد.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

فهي التي تسهل الآن الوصول إلى الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وتقديم التطبيقات التي تغطي مجموعة واسعة من الخدمات مثل التسوق عبر الإنترنت، وتوفير المواصلات، والترفيه، والتعليم، وغيرها<sup>55</sup>.

فقد أصبحت الهواتف المحمولة جزءًا أساسيًا من حياة الناس في جميع أنحاء العالم، حيث يمتلك العديد من الأفراد هواتفًا ذكية ويعتمدون عليها في حياتهم اليومية للتواصل والعمل والترفيه وحتى لإدارة الأعمال والمال.

### 1- ماهية إدارة علاقات العميل عبر الهاتف المحمول:

تأتي أهمية المحمول كقناة اتصال مهيمنة ومفضلة من أغلب الأشخاص فلهاتف يعتبر المنصة الأبرز إذا أرادة الشركات التعامل مع عملاءها. فلأهمية هذه التكنولوجيا الثورية وجب تخصيص أنظمة إدارة علاقات العميل لتتوافق معها ونتج عنه ذلك إدارة علاقات العملاء عبر الهاتف المحمول وما يعرف باختصار mobile CRM ويمكننا تعريف إدارة علاقات العميل عبر الهاتف على أنها اعتماد لإدارة علاقات العملاء في سياق الإتصال المحمول من خلال إستخدام التكنولوجيا المحمولة وتقديم الخدمات المحمولة للعميل. وهذا أمر أكثر أهمية اليوم مع تطور القدرات التقنية إلى هذا الحد وزيادة التقارير عن التطبيقات الناجحة التي تعزز التعرف على الإمكانيات الجديدة لإدارة علاقات العملاء<sup>56</sup>.

أي أن إدارة علاقات العملاء عبر المحمول هي عبارة عن نظم إدارة علاقات العملاء المصممة خصيصا للإستخدام عبر الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

2- دور الهاتف المحمول في تعزيز نظم إدارة علاقات العميل: ذلك كون الهاتف المحمول يتفرد بخصائص تعتبر ميزات لأي نظام إدارة علاقات العملاء<sup>57</sup>:

1-2- الوصول في إلى بيانات العملاء: باستخدام mobile CRM يمكن للشركات الوصول إلى بيانات العملاء من أي جهاز محمول وفي أي وقت ومن أي مكان. وهذا يعني أن فريق المبيعات يمكنه الوصول بسرعة إلى معلومات العملاء. على سبيل المثال، تفاصيل الاتصال وسجل الشراء.

2-2- تحسين الإنتاجية: يعمل Mobile CRM على تمكين موظفيك من العمل بإنتاجية أكبر في إدارة العمل ومتابعة العملاء المتوقعين والتعاون مع أعضاء الفريق. ويمكنهم القيام بذلك بغض النظر عن الموقع أو الزمن.

2-3- تعزيز التواصل: يوفر نظام mobile CRM القدرة على التواصل الفعال بسرعة سهولة مع العملاء وهذا يعني أن فريق المبيعات يمكنه التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو الرسائل.

<sup>55</sup> Key Pousttchi, Dietmar G. Wiedemann, *handbook of research on mobile marketing management*, IGI Global publishing ,new york USA, 2010, p174

<sup>56</sup>: Sinisalo, Jaakko, *Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges*, Business Process Management Journal, November 2007 , Vol 13, No 06 , pp 771- 787.

<sup>57</sup>: bhavesh donga, *Top 10 Benefits of Mobile CRM For Your Business*, date of access: 2024/04/12 10:45, site: <https://neodove.com/top-10-benefits-of-mobile-crm-for-your-business/>.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل

**2-4- المرونة:** يوفر Mobile CRM المرونة للشركات للعمل بكفاءة وإدارة علاقات العملاء الخاصة بهم أثناء التنقل. وهذا يساعد على توفير وقتك وأموالك في هذه العملية.

باستخدام CRM المحمول، يمكن للشركات إدارة بيانات عملائها من أي مكان وفي أي وقت وهذا بدوره يتيح لهم أن يكونوا أكثر استجابة لاحتياجات العملاء وطلباتهم.

**2-5- رضا العملاء:** يسمح Mobile CRM للشركات بتوفير الوقت للعملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة وهذا يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

باستخدام CRM mobile يمكنك تتبع تفاعلات العملاء وتفضيلاتهم وملاحظاتهم. يمكنك بعد ذلك استخدام هذه البيانات لتخصيص الخدمات لتلبية احتياجات العملاء.

**2-6- الدقة:** يضمن Mobile CRM دقة البيانات ويزيل التناقضات من خلال ضمان تحديث البيانات في الوقت الفعلي عبر جميع الأجهزة. وبالتالي تقليل مخاطر الأخطاء وسوء الفهم بين العمال والعملاء.

**2-7- توفير التكاليف:** من خلال التخلص من الحاجة إلى أجهزة وبرامج باهظة الثمن، يوفر نظام إدارة علاقات العملاء عبر الجوال طريقة فعالة من حيث التكلفة لإدارة علاقات العملاء وتحسين مشاركة العملاء.

باستخدام CRM mobile يمكن لشركتك تقليل تكاليف تكنولوجيا المعلومات وتبسيط العمليات والتركيز على تقديم خدمة أفضل للعملاء.

**2-8- زيادة الإيرادات:** بفضل القدرة على الوصول بسهولة إلى بيانات العملاء وتتبع نشاط المبيعات، يتيح نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على الأجهزة المحمولة اكتشاف الاتجاهات وتحديد المجالات التي يمكن

زيادة الإيرادات فيها من خلال تحليل بيانات العملاء، يمكنك أيضًا تحديد فرص البيع المتبادل والبيع الإضافي، وتخصيص خدماتهم لتلبية احتياجات العملاء.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

من خلال اطلاعنا على مجموعة من الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرين التي ركزت عليهم دراستنا وهما

-المتغير المستقل: التسويق الرقمي.

- المتغير التابع: ادارة علاقات العميل.

تعرفنا على أهم النتائج التي امكنا الاستفادة منها.

### المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع والمستقل

#### 1- الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي):

1-1- جارالله الشمري ،محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة

شهادة الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، قسم ادارة الاعمال، العراق، 2017 .

هدفت والدراسة لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية وتحديد

طبيعة العالقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة.

بينت النتائج ان التسويق الرقمي لا يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة وان مساهمته فيها

تشكل نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الاخر ذات العلاقة المباشرة والقوية معه.

1-2- نجاه بن فريحة ، محمد فالح، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة

تجربة الامارات العربية المتحدة و المملكة العربية السعودية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، الجزائر، 2022 .

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على التطور التكنولوجي وخدمات المعلومات والأنترنت وما أصبحت

تلعبه من دور في حياتنا اليومية مما ألزم المؤسسات على إعادة تخطيط استراتيجياتها التسويقية ما يتماشى وهذه التطورات.

ومن أهم النتائج المتواصل إليها أنه باتت الدول العربية تسعى إلى الاستفادة من الرقمنة وما تتيحها أمام

المؤسسات من إمكانيات التقدم في مجالات التسويق خاصة فسعي المؤسسات في دولة الإمارات العربية والمملكة العربية السعودية إلى استخدام التسويق الرقمي بشكل أوسع.

### 2- الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثابت (إدارة علاقات العميل CRM):

2-1- محمد كايد، صناديد تطوير نظام E-CRM لشركة تدريب الكترونية سوريا، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في تقانة الويب، الجامعة السورية الافتراضية .

هدفت الدراسة الى تقديم المشروع إلى تطوير تطبيق ويب ذكي يعمل كنظام E-CRM لشركة تدريب الكترونية تقوم بتقديم دورات تعليمية وورشات تدريبية في العديد من الاختصاصات, حيث يتبع النظام من خلاله سلوكيات المستخدمين العملاء ويقدم النصائح لأصحاب القرار لانتقاء وتنظيم الدورات الاكثر طلباً من قبل العملاء وإظهار الدورات التي يرغب بها العميل فيقسم التوصيات الخاصة به تم تطوير نظام إدارة عالقات العملاء إلكتروني E-CRM لشركة تدريب, تم من خلالها تصنيف بيانات الطالب وفلترتها من خلال خوارزمية التصنيف K-NN لإظهار الاقتراحات المناسبة للطلاب حسب اهتمامات وبيانات كل طالب منهم.

**2-2- Johan johansson, Fredrik storm ,Customer Relationship Management ,master theses, Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences ,Division of Industrial Marketing, Sweden, 2002.**

تهدف الدراسة الى تحديد الفرق في اداء المؤسسات قبل وبعد انشاء قسم ادارة علاقات العميل في هذه المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسية وهي ان التركيب التنظيمي لم يتأثر في الشركات بالاستخدام المتكرر لإدارة علاقات العملاء لأن الشركات لم تتكيف مع إطار العمل في مجال إدارة علاقات العملاء.

### 3- الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل :

3-1- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إدارة تسويقية ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد اولحاج ، الجزائر ، السنة 2019.

تهدف الدراسة ابراز المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من جانب العلاقات، و كذا مساهمة الادوات الرقمية في تنميته.

استنتجت الدراسة ان تطور اعداد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف عالميا، عربيا ومحليا ما يمكننا من القول ان العملاء قد انتقلوا بالفعل الى العالم الرقمي وبالتالي فالمؤسسات لم يعد جوادها في هذا العالم الجديد مجرد خيار بل ضرورة اذا ما رغبت في استهدافهم بمنتجاتها وخدماتها.

### 3-2- Vincent wagner Enoc, the effect of digital marketing on customer relationship Management in the education sector, national University of canete, Peru, January 2021.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد اثر التسويق الرقمي على ادارة علاقات العميل على المستوى المؤسسات التعليمية، لأن وسائل الاعلام المستعملة من قبل المؤسسات التعليمية جذابة للاباء قد تم الاستنتاج ان التسويق الرقمي له اثر كبيرة على ادارة علاقات العميل في المؤسسات التعليمية فيما ان الاعلام الرقمي يستعمل من قبل مؤسسات التعليم لجذب اولياء التلاميذ فان تحسين فعاليته وزيادة التفاعل والتواصل عبر الوسائل الرقمية لزيادة بدوره الرضا عن الخدمة .

### 3-3- زعباط سامي، اثر تبني التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة علاقات العميل (دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل) ، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة ، جامعة جيجل ، الجزائر، 2023.

تهدف الدراسة لاختبار اثر التسويق الالكتروني على ادارة علاقات العميل في مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل). خلصت الدراسة الى ان تبني التسويق الرقمي له اثر ايجابي على بناء علاقة طويلة الامد مع الزبون فعلى مؤسسة موبيليس دمج الانشطة والفعاليات الاتصالية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية بما يتماشى والتطورات الحاصلة الامر الذي يمكن في الاخير من تحسين عملية ادارته العلاقة مع الزبون عما هي عليه اليوم.

### 3-4- morteza raeisi ziarani , nick janpors ,the effect digital marketing on customer behavior with the mediation of customer relationship Management, International conference on entrepreneurship online marketing ,Islamic Azad University Tehran North Branch , Iran , 4 January 2023 .

تهدف الدراسة الى ملاحظة اثر التسويق الرقمي على الزبائن وسلوكهم الاستهلاكي مع الاخذ بعين الاعتبار وساطة قسم ادارة علاقات العملاء .

تظهر نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير مباشر عبر حقيقة أن إدخال أدوات تكنولوجيا المعلومات إلى المنظمات ضمن إطار إدارة علاقات العملاء نقلها نحو هياكل ذكية وموجهة نحو استخدام برامج إدارة علاقات العملاء لمعالجة المعلومات وتفاعلات العملاء بشكل أسرع وأرخص، مما يحسن التنافسية.

### المطلب الثاني : الفرق بين الدراسات السابقة و الحالية وأوجه الاستفادة منها

تناولت الدراسات السابقة إما أحد المتغيرين المستقل أو التابع أو جمعت بينهما، وفي ما يلي بعض من ملاحظاتنا حول هاته الدراسات ومدى إستفادتنا وما يميز دراستنا.

#### 1- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

- كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعا هاما ويعد موضوعا ناشئا في الجزائر وهو التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل؛

- تتميز في أنها تناولت موضوعاً هاماً يتمثل في تأثير التسويق الرقمي بأدواته المختلفة على إدارة علاقات العميل بكل أبعادها؛

- تناولت موضوعها من وجهة نظر العميل؛

- في مجتمعها وعينتها التي شملت عملاء إتصالات الجزائر في ولاية سكيكدة وتم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني.

#### 2- مدى الإستفادة من الدراسات السابقة :

وقد ساعدتنا الدراسات السابقة في إثراء بحثنا من خلال :

- ساعدت الدراسات السابقة في بناء خلفية نظرية و قاعدة معرفية للبحث الجديد، مما أتاح لنا فهم الأدبيات الموجودة والتطورات الحالية في مجال الدراسة ؛

- مكنتنا من تحديد المنهجية المناسبة وتصميم الدراسة و وضع الإشكالية والفرضيات المناسبة وتجنب التكرار الغير ضروري ؛

- تقديم أساس قوي وأمثلة عن الأساليب والأدوات الإحصائية التي أثبتت فعاليتها وإختيار الأساليب المناسبة لتحليل البيانات ؛

- استخدامها كدراسات سابقة فضلا عن اعتمادها كمصادر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية ؛

- التعرف على آراء ووجهات نظر الباحثين، وأبرز النتائج التي توصلوا إليها كما تعزز الدراسات السابقة مصداقية الدراسة الحالية عن طريق ربط النتائج بالاستنتاجات السابقة .

### خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب النظري لأثر التسويق الرقمي على تفعيل إدارة علاقة العميل فتطرقنا في المبحث الأول للأدبيات النظرية للمتغيرين التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل من نشأة المصطلحين ومفاهيمها ومبادئ كل منهما وأهميتهما بالإضافة إلى الأدوات والأساليب التي تستعمل لتطبيق كل منهما في المنظمات وفي المبحث الثاني أظهرنا في الأثر الذي أحدثته الوسائل الرقمية للتسويق على نظم ادارة علاقات العميل وما انتجت عنه من أنظمة جديدة تدمج بين القدرات الرقمية وكيفية الإستفادة منها لتحسين تسير العلاقة مع العملاء كنظم MOBILE-CRM، SOCIAL-CRM، ECRM .

أما في المبحث الثالث خصصناه للدراسات السابقة من دراسات المتعلقة بالمتغيرين على انفراد بالإضافة إلى الدراسات التي جمعت بينهما و بينا أوجه التشابه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

# الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لمساهمة التسويق

الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل

لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

#### تمهيد الفصل :

بعدما أتمنا الدراسة النظرية من خلال عرض مختلف المفاهيم و الأساسيات المرتبطة بموضوع الدراسة "دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقة العميل" وكذا أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وحتى تكون دراستنا أكثر واقعية وموضوعية حاولنا في هذا الفصل إسقاط جانبها النظري على الواقع الميداني والمتمثل في عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر سكيكدة، وذلك من أجل التعرف على دور التسويق الرقمي في تطوير وتفعيل إدارة علاقات العميل وذلك باعتبار انها مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات، و عملت على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني بغيت استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء حيث سنتيح لنا تحليل عملي وفي سياق حقيقي و ملائم، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول:** تقديم عام لشركة إتصالات الجزائر-سكيكدة-

**المبحث الثاني:** الطريقة والأدوات المستعملة.

**المبحث الثالث:** تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

**المبحث الأول: تقديم عام لشركة إتصالات الجزائر-سكيكدة-.**

**المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر.**

تعد إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت و الإنترنت . تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083<sup>57</sup>.

تتواجد إتصالات الجزائر في كافة ربوع الوطن وذلك من خلال إنشائها لهياكل تكون أقرب للزبائن تكمن مهمتها بالتكفل بهم وحل انشغالاتهم بالإضافة إلى إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة، واتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة وبها مديريات إقليمية وتحتوي هذه المديريات على مديريات ولأئية من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

**1-التعريف بالوكالة التجارية لإتصالات الجزائر محل التبرص:** حيث تعتبر وكالة زيغود يوسف فرع سكيكدة واجهة المؤسسة، حيث انها مؤثقة و تعتبر الفضاء الذي يمكن للعملاء من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية، من خدمة الهاتف الثابت، النقال، إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة، تحتوي على 14 موظف على مدار 9 ساعات في اليوم من 8 صباحا الي 5 مساءً 6 ايام في الاسبوع .

<sup>57</sup> المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

جدول رقم (2-1) يمثل عدد و توزيع عملاء إتصالات الجزائر زيغود يوسف سكيكدة .

نوع العرض	عدد العملاء المشتركين
IDOOM 4G LTE	4281
IDOOM FIBER	3039
IDOOM ADSL	7000
IDOOM FIXE	12000
المجموع	26320

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: خدمات اتصالات الجزائر.

حيث أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقدم خدمات عديدة و شاملة و تسعى لتطويرها وتحسينها باستمرار من أهمها<sup>58</sup>:

1- خدمة الهاتف الثابت IDOOM fixe :

خدمة الهاتف الكلاسيكي تكاليف الرابط بمبلغ 2000 دج /دون رسوم.

خدمة الهاتف بتقنية الالياف البصرية المقبس البصري مهدى من طرف المؤسسة.

2- خدمة الانترنت IDOOM ADSL :

حيث تقترح اتصالات الجزائر العروض التالية:

الجدول رقم (2-2) يمثل عروض خدمة ADSL

العروض	الأسعار	طبيعة الاشتراك
10 ميغا	1600 دج/الشهر	ADSL
15 ميغا	2000 دج/الشهر	ADSL
20 ميغا	2200 دج/الشهر	ADSL
50 ميغا	2400 دج/الشهر	VDSL

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة.

بالإضافة إلى بطاقات التعبئة بمختلف الأسعار و الأحجام.

<sup>58</sup> المصدر: الموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

3- خدمة الانترنت IDOOM FIBRE:

الجدول رقم(2-3) يمثل عروض خدمة IDOOM FIBRE

سعر الاشتراك	Idoom Fibre
1600 دج/الشهر	10 ميغابت/الثانية
2000 دج/الشهر	15 ميغابت/الثانية
2200 دج/الشهر	20 ميغابت/الثانية
2400 دج/الشهر	50 ميغابت/الثانية
2600 دج/الشهر	100 ميغابت/الثانية
2800 دج/الشهر	200 ميغابت/الثانية
3000 دج/الشهر	300 ميغابت/الثانية
3600 دج/الشهر	500 ميغابت/الثانية
4200 دج/الشهر	1 جيجابت/الثانية

المصدر: من إعداد الطالبان من الموقع الرسمي.

كما توفر اتصالات الجزائر عرض **Idoom Fibre Gamers** المصمم خصيصا لهواة و محترفين ألعاب الفيديو عبر الأنترنت :

الجدول رقم(2-4) يمثل عروض خدمة **Idoom Fibre Gamers**

السعر/للشهر	الرفع Upload	التنزيل Download	<b>Idoom Fibre Gamers</b>
2500 دج	12ميغا بت في الثانية	20ميغا بت في الثانية	
2800 دج	30ميغا بت في الثانية	50ميغا بت في الثانية	
3000 دج	60ميغا بت في الثانية	100ميغا بت في الثانية	
3400 دج	120ميغا بت في الثانية	200ميغا بت في الثانية	
4000 دج	180ميغا بت في الثانية	300ميغا بت في الثانية	
4600 دج	300ميغا بت في الثانية	500ميغا بت في الثانية	
5200 دج	600ميغا بت في الثانية	1 جيجا بت في الثانية	

المصدر: من إعداد الطالبان من الموقع الرسمي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

4-خدمة الانترنت IDOOM 4G LTE:

الجدول رقم(2-5) يمثل عروض خدمة IDOOM 4G LTE

عروض IDOOM 4GLTE	سعر التعبئة	مدة العرض
2 جيجا أوكتيه	100 دج	24 ساعة
3 جيجا أوكتيه	200 دج	24 ساعة
15 جيجا أوكتيه	500 دج	15 يوم
40 جيجا أوكتيه	1000 دج	شهر
150 جيجا أوكتيه	1500 دج	شهر
300 جيجا أوكتيه	2500 دج	شهرين
450 جيجا أوكتيه	3500 دج	3 اشهر
1000 جيجا أوكتيه	6500 دج	6 اشهر

المصدر: من إعداد الطالبان من الموقع الرسمي.

- بالإضافة إلى التعبئة الخاصة بالمكالمات.

5- بعض الخدمات الأخرى التي توفرها اتصالات الجزائر:

- خدمة المتجر الإلكترونية IDOOM MARKET الذي يتخصص في بيع المعدات والأجهزة كما يوفر خدمة التوصيل EMS.

- خدمة dzair play وهي عبارة عن تطبيق لمشاهدة مشاهدة محتويات جزائرية ثرية ومتنوعة عبر الانترنت وبشكل غير محدود للمشاركين.

- خدمة الوكالة الافتراضية.

- خدمة التعبئة الاحتياطية IDOOMLY .

- خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة.

- خدمة الفاتورة الإلكترونية وتطبيقات الدفع MY IDOOM ,E-paiement عن طريق البطاقة الذهبية او البنكية CIB.

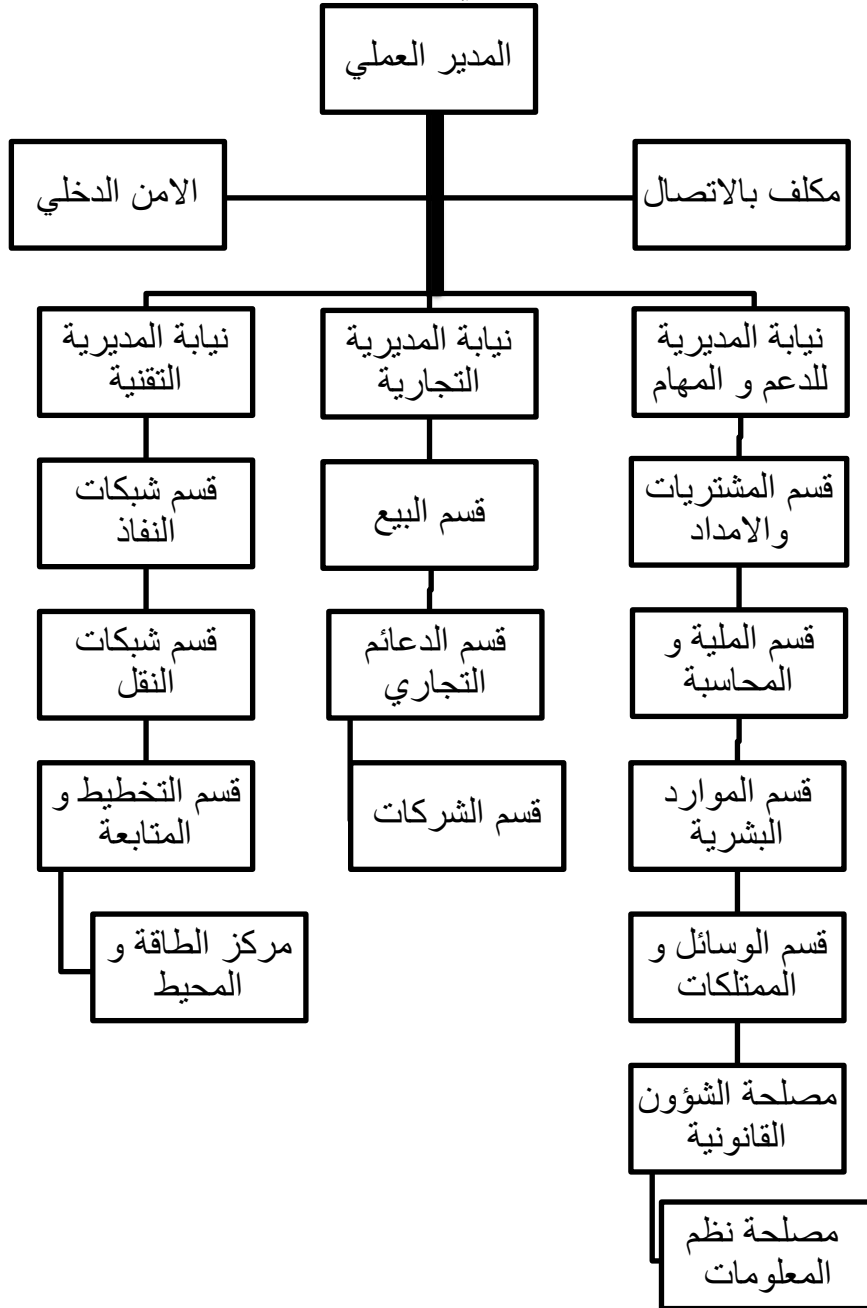
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية لمؤسسة إتصالات الجزائر.

1- الهيكل التنظيمي لمديرية إتصالات الجزائر سكيكدة :

الشكل رقم 01: المخطط التنظيمي لمديرية إتصالات الجزائر سكيكدة



المصدر: من اعداد الطلاب من وثائق المؤسسة .

- المدير العملي: دور المدير العملي هو التخطيط والتنظيم والإشراف على العمليات اليومية في المؤسسة

لضمان تحقيق الأهداف بفعالية وكفاءة، وحل المشكلات، وتحسين الأداء، وإدارة الموارد بشكل مناسب.

و تتألف مديريةية إتصالات الجزائر من نائبين الأول مكلف بالاتصال والثاني مكلف بالأمن الداخلي

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

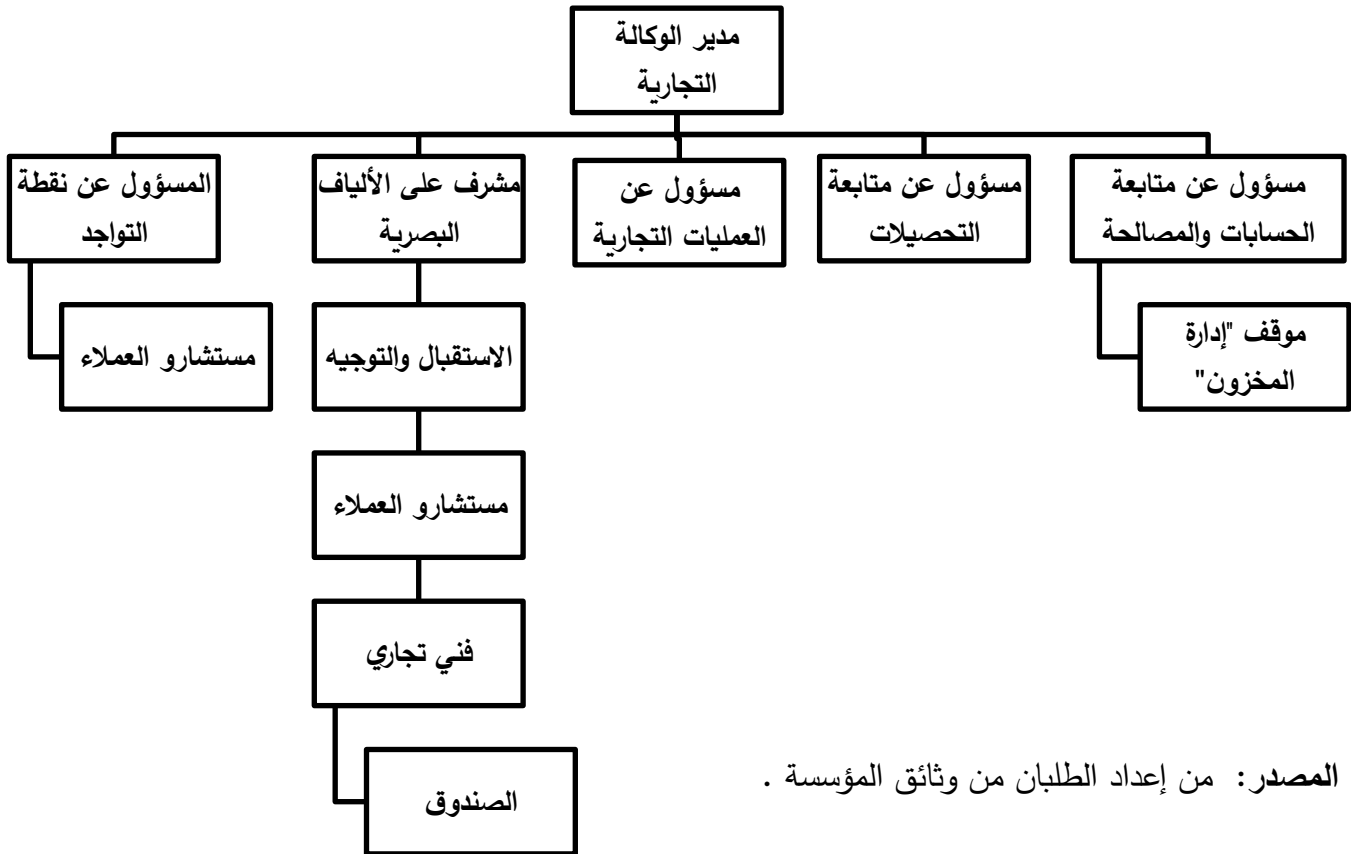
### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

وبالإضافة إلى ذلك تتفرع إلى ثلاث نيابات:

- نيابة المديرية للدعم والإتصال: دور نيابة المديرية للدعم والإتصال يتمثل في توفير الدعم الفني والإداري، وتحسين الاتصالات الداخلية في المؤسسة لضمان تنظيم العمل بفعالية وتحقيق التواصل السلس بين الأقسام.
- نيابة المديرية التجارية: دور نيابة المديرية التجارية يتمثل في إدارة الشؤون التجارية للمؤسسة، والعمل على تنظيم العمليات التجارية، وتطوير الاستراتيجيات التجارية، وتنسيق النشاطات التجارية لضمان تحقيق الأهداف التجارية بفعالية وكفاءة.
- نيابة المديرية التقنية: دور نيابة المديرية التقنية يتمثل في إدارة وتنسيق جوانب التكنولوجيا والمعلومات داخل المؤسسة، بما في ذلك تطوير النظم التكنولوجية، وصيانتها، وضمان أمن المعلومات، ودعم الاحتياجات التقنية للموظفين والعمليات اليومية بشكل فعال.

### 2- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية:

الشكل رقم 02: يحدد المخطط التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر زيغود يوسف .



المصدر: من إعداد الطالبان من وثائق المؤسسة .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

فالهيكال التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية سكيكدة المبين في الشكل أعلاه يتضمن مختلف المناصب التي يتقلدها عمال الوكالة التي يبلغ عددهم 14 عامل .

من مهام العمال للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية سكيكدة ما يلي :

- مدير الوكالة التجارية:الإشراف على سير العمل حسب الهيكل التنظيمي مع الحث على الإلتزام بالقانون الداخلي للوكالة، و إعطاء مختلف التعليمات و الأوامر للأعوان المكلفين بالخدمات .
- نقاط بيع: لها كافة مهام الوكالة التجارية التي تقع في البلديات البعيدة لتخفيف العبء على العملاء، حيث يوجد ثلاث نقاط بيع بولاية سكيكدة : نقطة بيع ببلدية عزابة، نقطة بيع ببلدية القل و نقطة بيع ببلدية الحروش، نقطة بيع ببلدية سكيكدة و زيعود يوسف .
- مستشارو العملاء: التكفل بكافة إنشغالات الزبائن و توجيههم للعون المكلف بالعمليات .
- الصندوق المالي: مهمة إستلام نفقات تسديد الفواتير لمختلف العملاء .
- المسؤول عن نقطة التواجد: متابعة فريق عمله المكون من (عون إستقبال، ثلاث مستشارين للعملاء، تقني تجاري و عامل في الصندوق المالي) لخدمة العملاء .
- ادارة المخزون: مراقبة المخزون و كافة المبيعات المحولة له بموجب سند الطلب قبل بيعها للعملاء .
- مسؤول عن العمليات التجارية: مسؤول على العمليات الخاصة بالحسابات الكبرى أي الفوترة مع تسيير طلبات هذه المؤسسات مع العمليات التي تتم داخل الوكالة .
- مسؤول عن متابعة التحصيلات: مسؤول يقوم بمتابعة العمليات المالية .
- مسؤول عن متابعة الحسابات والمصالحة: متابعة سير العمليات المالية مع المكلف بتسيير المخزون .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

#### المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

تمثلت الدراسة الميدانية بشكل رئيسي في دراسة وتحليل التسويق الرقمي و دوره في تفعيل إدارة علاقات العميل، ويشمل هذا المبحث تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بدراستنا الميدانية .

#### المطلب الأول : الطريقة المتبعة في تحليل الدراسة.

سنتناول في هذا المطلب الطريقة المتبعة في إنجاز هذه الدراسة من خلال التعرف على المجتمع وعينة الدراسة وأهم مصادر المعلومات والبيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

#### 1- منهج الدراسة :

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم إستخدام المنهج الوصفي لوصف مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل ادارة علاقات العميل، واستخدام المنهج التحليلي بهدف تحليل عبارات المتغيرين والعلاقة بينهما .

#### 1-1- المنهج الوصفي التحليلي :

بواسطة هذا المنهج يتم جمع البيانات والمعلومات عن الموضوع محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

#### 1-2- المنهج الإحصائي:

والذي يمكننا من إختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات لتقييم التسويق الرقمي ودوره في تفعيل ادارة علاقات العميل بوكالة اتصالات الجزائر زيغود يوسف سكيكدة ، وذلك من خلال أخذ عينة من عملاء الوكالة.

#### 2- متغيرات الدراسة :

الشكل الموالي سيوضح لنا نموذج الدراسة المتمثلة في دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل والتي تتضمن متغيرين أساسيين وهما :

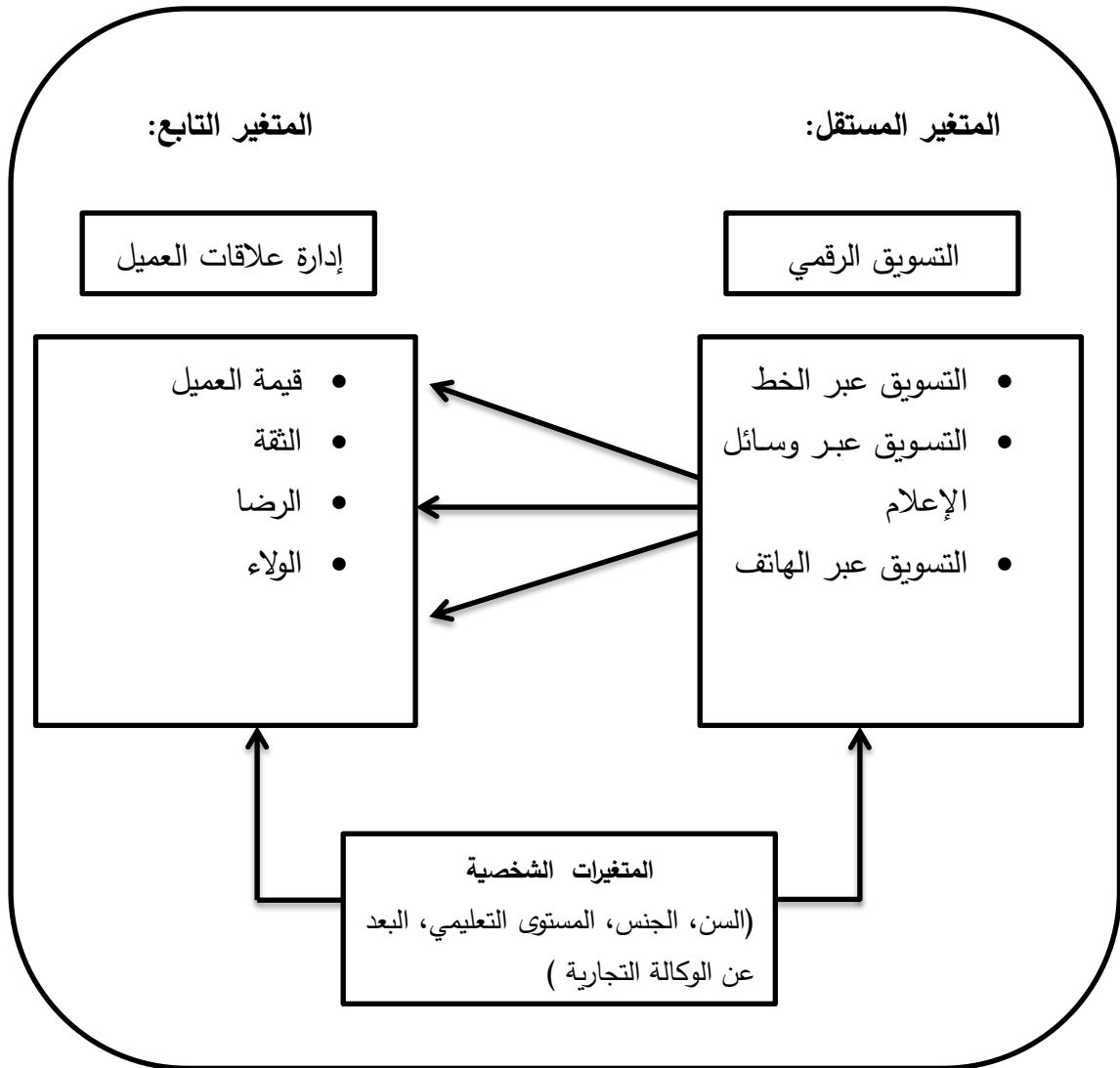
المتغير المستقل : التسويق الرقمي.

المتغير التابع : إدارة علاقات العميل.

العلاقة بينهما : دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء  
مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

الشكل رقم (3) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

**3-مجتمع و عينة الدراسة:** تم اختيارنا لإجراء الدراسة الميدانية على الزبائن الحاليين والمتعاملين مع وكالة اتصالات الجزائر ACTEL ZIGHOUD بشكل مباشر أو غير مباشر، وجاء اختيارنا على المؤسسة لأنها تتميز بوجود اقبال كبير للتعامل معها من قبل أفراد المجتمع، وبهذه الدراسة يمكن أن نصل إلى معرفة مدى أثر التسويق الرقمي على ادارة علاقات العميل وكذلك العلاقة بينهما .

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد أخذنا عينة عشوائية من كلا الجنسين ومن كافة الأعمار وكافة المستويات، شملت الزبائن الذين يرتادون الوكالات أو يتصلون بمركز المكالمات على الأقل مرة واحدة، تم توزيع 215 استمارة على عينة الدراسة المختارة، تم استرجاع (215) استبيان، وعند اجراء عملية التحليل تم استبعاد استبيان واحد غير كامل الاجابة ، وبالتالي تم اختيار (214) استبيان صالح للدراسة أي بنسبة (99.53%) من إجمالي الإستبانات والجدول رقم (2-6) يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (2-6) الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

طبيعة الاستمارات	العدد	النسبة المئوية
الموزعة	215	100 %
المسترجعة	215	100 %
المستبعدة	1	0.47 %
الصالحة	214	99.53 %

المصدر: من اعداد الطالبان

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أغراض دراستنا اعتمدنا مجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليلها.

#### 1- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على ثلاث مصادر أساسية للحصول على البيانات والمعلومات وهم:

**الوثائق الرسمية:** تم الإعتماد على بعض الوثائق المعطاة لنا إلكترونيا من طرف بعض العمال على مستوى إتصالات الجزائر، حيث تمثلت في هيكل تنظيمي للمؤسسة والفرع التجاري الخدمات مقدمة ميثاق الإستقبال مستويات الأداء المتوقعة.

**المقابلة الشخصية:** تمت مع مسؤول الوكالة وكذا موظفي اتصالات الجزائر و العاملين في الوكالة التجارية و بعض العملاء في، وقمنا بتوجيه بعض الأسئلة، وذلك بغية الحصول على المعلومات حول أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة والسبل التي تقدم له قيمة و تحقق رضاه وتكسب ثقته و ولائه لها. تمكنا من أخذ صورة عامة حول

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

التسويق الرقمي ومدى مساهمتها في تفعيل إدارة علاقات العميل وقد كانت نتائج هاته المقابلة متقاربة مع إجابات الإستبيان.

**الإستبيان :** تم الاعتماد على الإستبيان في جمع المعلومات باعتبارها من أكثر الأدوات استخداما وملاءمة لتحقيق أهداف مثل هذه الدراسات، تم تصميمها اعتمادا على دراسات سابقة واعتمادا على الأسئلة و الفرضيات، وقد قمنا بتوزيع الإستبيان على عملاء الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر -سكيكدة - فرع زيغود يوسف- يتكون الاستبيان من ثلاثة محاور انظر الملحق.

**الجزء الأول :** نتطرق فيه إلى المعلومات الأولية عن الدراسة والمتعلقة بالخصائص الديمغرافية والشخصية للعملاء، تتمثل في ( الجنس، السن، مدة التعامل مع المؤسسة، المسافة بينه وبين الوكالة، نوع الوظيفة).

#### الجزء الثاني: محاور الدراسة:

**المحور الاول :** يتعلق هذا المحور بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) يتكون من 20 عبارة تتطرق لمدى تعرض وملاحظة العميل للأساليب التسويقية الرقمية ورأيه فيها.

**البعد الأول التسويق عبر الخط :** يشمل عبارات تطلب رأي العميل حول الموقع الإلكتروني والاعلانات عبر الإنترنت.

**البعد الثاني عبر وسائل الاعلام الاجتماعية:** يعطي العميل رأيه حول تواجد اتصالات الجزائر وصفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

**البعد الثالث عبر الهاتف :** يتعلق بأساليب التسويق عبر الهاتف كالتطبيقات الرسائل.

**المحور الثاني :** يتعلق بالمتغير التابع إدارة علاقات العميل ويضم هذا المحور 15 عبارة مقسمة على أربعة ابعاد وهي :

- **البعد الأول قيمة العميل :** يتمثل في رأي العميل حول توقعاته للخدمة المقدمة والقيمة المقدمة للعميل مقارنة بالخدمات المنافسة ويتكون من 5 عبارات .

- **البعد الثاني رضا العميل :** يتطرق الى مدى رضا العميل حول جودة خدمات اتصالات الجزائر وسعرها وأداء موظفيها ويتكون من 4 عبارات.

- **البعد الثالث ثقة العميل :** يتعلق بثقة العميل ويتكون من 3 عبارات.

- **البعد الرابع ولاء العميل:** ويتعلق بولاء العميل نحو المؤسسة ويتكون من 3 عبارات.

#### 2- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

النسب المئوية والتكرارات : تستخدم بشكل اساسي لاغراض معرفة تكرار فئات متغير ما

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

المتوسطات الحسابية: لقياس المستوى الذي تمثله المتغيرات .

لإنحرافات المعيارية : لقياس مستوى تشتت الإجابة عن المتوسط الحسابي .

معامل ألفا كرونباخ لقياس الإتساق الداخلي للاستبيان.

واعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي لكل عبارة ليختار المستجيب احداها حسب درجة الموافقة التي تظهر على النحو التالي :

أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة غير موافق بشدة وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة موافق بشدة.

**جدول رقم (2-7) درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي**

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر : من إعداد الطالبين

ومن ثم تم إضافة القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وهكذا أصبحت الدرجات كالاتي:

**جدول رقم (2-8): مجال الإتجاهات حسب ليكارت الخماسي**

الدرجة	الإتجاهات	مجال المتوسط الحسابي
ضعيفة جدا	غير موافق بشدة	1.00- 1.80
ضعيفة	غير موافق	1.82- 2.60
متوسطة	محايد	2.61- 3.40
مرتفعة	موافق	3.41- 4.20
مرتفعة جدا	موافق بشدة	4.21- 5

المصدر : من اعداد الطالبين.

### 3- إختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

لمحاولة لكشف العلاقة بين التسويق الرقمي و أداء إدارة علاقات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر قمنا بوضع استبانة، ويهدف التحقق من الدقة في صياغة العبارات وملاءمتها للدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

3-1- ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (2-9): معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق عبر الخط	07	0.728
التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية	05	0.863
التسويق عبر الهاتف	08	0.635
<b>التسويق الرقمي</b>		
القيمة	05	0.703
الرضا	04	0.634
الثقة	03	0.636
الولاء	03	0.687
<b>إدارة علاقات العميل</b>		
		0.875
<b>المجموع</b>		
		0.802

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,634 و 0,875 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,802 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الإستبيان.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء  
مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

▪ الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق جميع عبارات الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه،  
وعليه لقد تم حساب صدق الإتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون ويمكن توضيح ذلك من  
خالل ما يلي:

المحور الاول : التسويق الرقمي.

1- التسويق عبر الخط:

الجدول رقم(2-10): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق عبر الخط

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	موقع اتصالات الجزائر يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي تحتاجها	0,741**	0,000
02	الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بسيط وسهل الاستخدام	0,651**	0,000
03	تصميم الموقع الالكتروني للاتصالات الجزائر جذاب	0,551**	0,000
04	تدخل معلوماتك فيه بدون خوف	0,841**	0,000
05	تتعرض لإعلانات اتصالات الجزائر أثناء تواجدك على الانترنت	0,312**	0,000
06	تطرح اتصالات الجزائر إعلانات رقمية جذابة ومحفزة	0,661**	0,000
07	إعلانات اتصالات الجزائر تحتوي على معلومات متكاملة حول عروضها	0,751**	0,000

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسويق عبر الخط تراوحت ما بين 0,312 و0,841 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2- التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:

الجدول رقم(2-11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	تقدم اتصالات الجزائر معلوماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0,555**	0,000
02	تقوم صفحات اتصالات الجزائر بنشر حملات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي	0,182**	0,007
03	تمكنك صفحات اتصالات الجزائر من الاتصال بها في اي وقت	0,470**	0,000
04	تمكنك الصفحات من طرح آرائك وانتقاداتك	0,814**	0,000
05	ترد اتصالات الجزائر على أغلب استفساراتك وشكاواك	0,784**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية تراوحت ما بين 0,182 و0,814 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

3- التسويق عبر الهاتف:

الجدول رقم(2-12): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق عبر الهاتف

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	تطبيقات اتصالات الجزائر تقدم لك خدمات مفيدة	0,503**	0,000
02	تطبيقات اتصالات الجزائر تساعدك في التحكم في اشتراكك	0,365**	0,000
03	تطبيقات إتصالات الجزائر تسهل عليك الدفع عن بعد	0,322**	0,000
04	تحفزك التطبيقات نحو التعرف على عروض جديدة	0,334**	0,000
05	رسائل SMS من قبل إتصالات الجزائر تساعدك على البقاء على إطلاع بمستجدات إشتراكك	0,413**	0,000
06	رسائل SMS تخبرك بالمزيد حول عروض أخرى	0,213**	0,002
07	يفيدك رمز QR في تسهيل وصولك للخدمة المعينة	0,613**	0,000
08	يفيدك رمز QR في معرفة المزيد حول خدمة معينة	0,743**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسويق عبر الهاتف تراوحت ما بين 0,213 و0,743 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

المحور الثاني: إدارة علاقات العميل

1- القيمة:

الجدول رقم(2-13): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	تقدم اتصالات الجزائر الخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين	0,693**	0,000
02	تتناسب خدمات اتصالات الجزائر مع توقعاتك	0,752**	0,000
03	أسعار اتصالات الجزائر مبررة مقارنة بالخدمة المقدمة	0,567**	0,000
04	توفر لك اتصالات الجزائر خدماتها في وقت قياسي	0,685**	0,000
05	تتوقع ان تواصل اتصالات الجزائر تحسين أدائها ومستوى خدماتها	0,677**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات القيمة تراوحت ما بين 0,567 و0,752 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء  
مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

2- الرضا:

الجدول رقم(2-14): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الرضا

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	تشعر برضا عن جودة الخدمات التي تقدمها لك اتصالات الجزائر	0,628**	0,000
02	تشعر بالرضا على اداء موظفي اتصالات الجزائر	0,523**	0,000
03	تشعر بالرضا على اسعار خدمات اتصالات الجزائر	0,749**	0,000
04	تشعر بالرضا عن الاعلانات الخاصة باتصالات الجزائر	0,747**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الرضا تراوحت ما بين 0,523 و 0,749 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

3- الثقة:

الجدول رقم(2-15): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الثقة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	تتطابق المعلومات المقدمة حول الخدمات مع الواقع	0,407**	0,000
02	اتصالات الجزائر تفي بوعودها المقدمة في منشوراتها	0,762**	0,000
03	تشعر بالأمان عند تقديم معلوماتك الشخصية لاتصالات الجزائر	0,715**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الثقة تراوحت ما بين 0,407 و 0,762 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

4- الولاء: الجدول رقم(2-16): قياس صدق الاتساق لعبارات الولاء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أنوي التعامل مع اتصالات الجزائر في المدى الطويل	0,724**	0,000
02	لن أتعامل مع منافس آخر إذا دخل السوق	0,665**	0,000
03	أنصح الآخرين بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	0,743**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الولاء تراوحت ما بين 0,665 و0,743 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

سنعرض في هذا المبحث لنتائج الدراسة الميدانية من خلال هذا مطلبين، حيث في المطلب الأول سنقوم بعرض وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة ، والمطلب الثاني سيكون فيه اختيار الفرضيات الرئيسية والفرعية و تفسيرها ومناقشتها.

### المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة.

#### 1- تحليل البيانات الشخصية:

سننظر فيما يلي إلى خصائص عينة الدراسة من الزبائن من حيث: (الجنس، السن، الوظيفية، مدة التعامل مع المؤسسة البعد عن الوكالة) .

#### 1-1- الجنس:

#### جدول رقم(2-17): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
53,5%	115	ذكر
46.5%	100	أنثى
100%	215	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

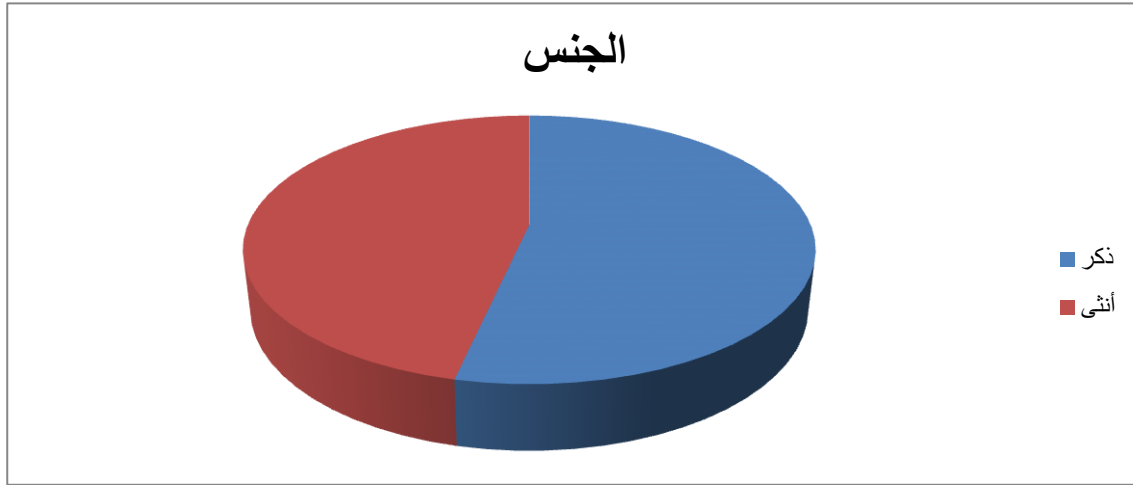
من خلال هذا الجدول نلاحظ أن النسبة الغالبة هي فئة الذكور بنسبة 53%، ثم تليها فئة الإناث بنسبة 46.5%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

شكل رقم(4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



2-1- السن:

جدول رقم(2-18): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
8.4%	18	أقل من 20 سنة
70.2%	151	من 21 إلى 30 سنة
15.8%	34	من 31 إلى 40 سنة
5.6%	12	أكثر من 41 سنة
100%	215	المجموع

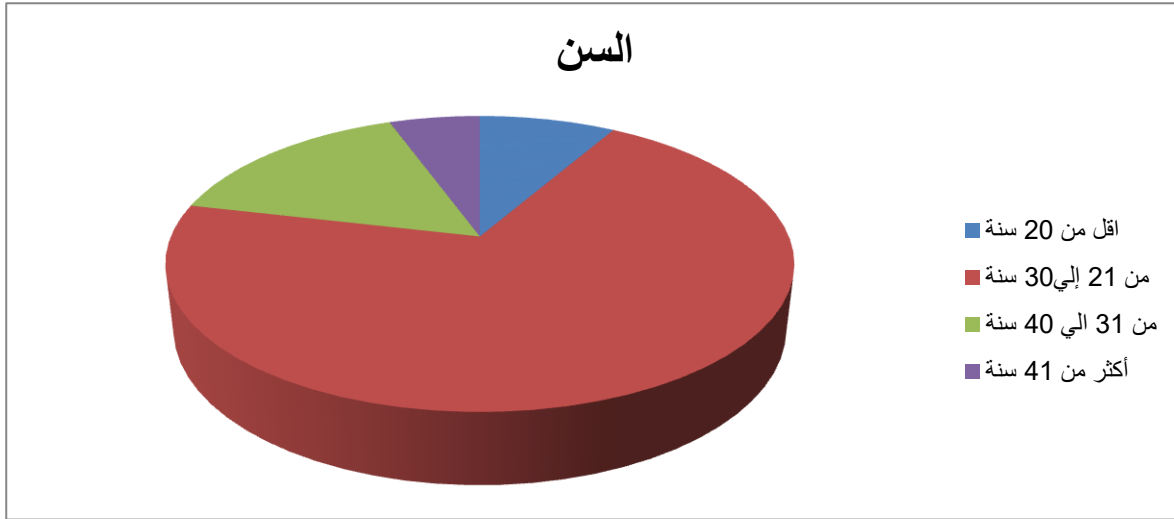
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة بنسبة 70.2%، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 15.8%، تأتي بعد ذلك نسبة 8.4% من الأفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 41 سنة وذلك بنسبة 5.6%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(5): توزيع عينة الدراسة حسب السن



1-3- المهنة:

جدول رقم(2-19): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	130	60.5%
موظف	40	18.6%
تاجر	11	5.1%
متقاعد	2	0.9%
بطل	32	14.9%
المجموع	215	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

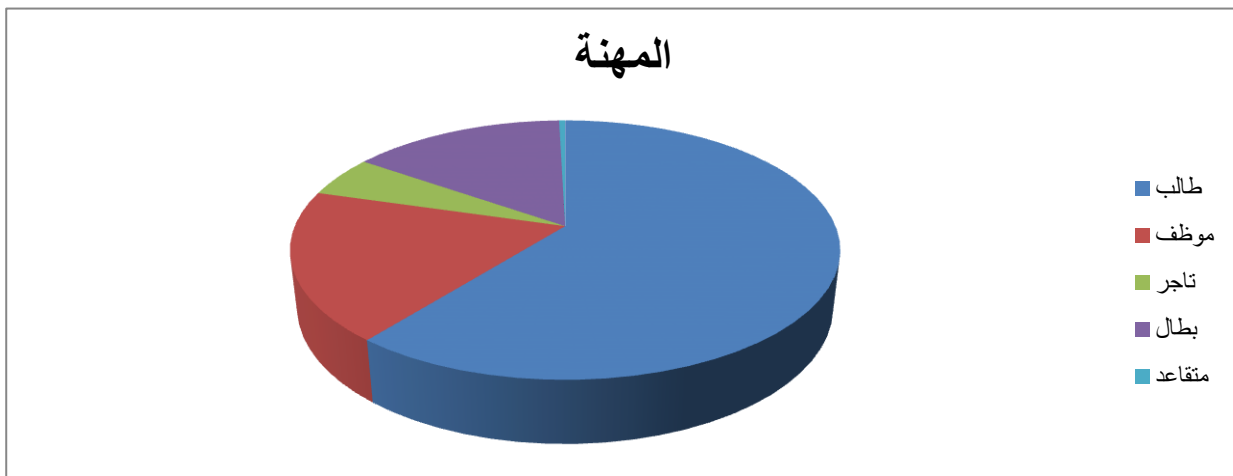
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة طلبة بنسبة %60.5، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يندرجون ضمن وظيفة موظف بنسبة %18.6، تأتي بعد ذلك نسبة %14.9 من الأفراد البطالين، تليها نسبة الأفراد من فئة تاجر بنسبة %5.1، وفي الأخير تأتي نسبة %0.9 من الأفراد المتقاعدين عن العمل.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(6): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



#### 1-4- مدة التعامل مع اتصالات الجزائر:

جدول رقم(2-20): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع اتصالات الجزائر
%17.7	38	أقل من سنتين
%28.4	61	من 3 إلى 5 سنوات
%54	116	من 6 إلى 10 سنوات فأكثر
%100	215	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

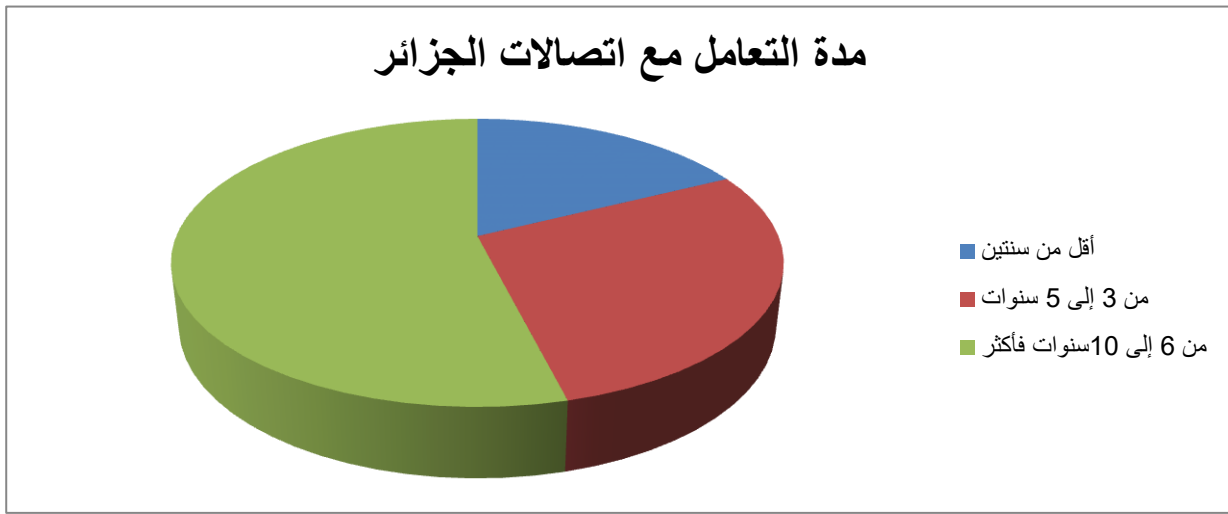
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة مدة تعاملهم مع اتصالات الجزائر من 6 إلى 10 سنوات فأكثر بنسبة 54%، وتأتي بعد ذلك نسبة الأفراد الذين مدة تعاملهم مع اتصالات الجزائر من 3 إلى 5 سنوات بنسبة 28.4%، وفي الأخير تأتي نسبة 17.7% من الأفراد الذين مدة تعاملهم أقل من سنتين.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع إتصالات الجزائر.



### 1-5- البعد عن الوكالة:

جدول رقم (2-21): توزيع عينة الدراسة حسب البعد عن الوكالة

النسبة	التكرار	البعد عن الوكالة
27.4%	59	أقل من 1 كم
49.8%	107	من 1 إلى 5 كم
22.8%	49	أكثر من 10 كم
100%	215	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

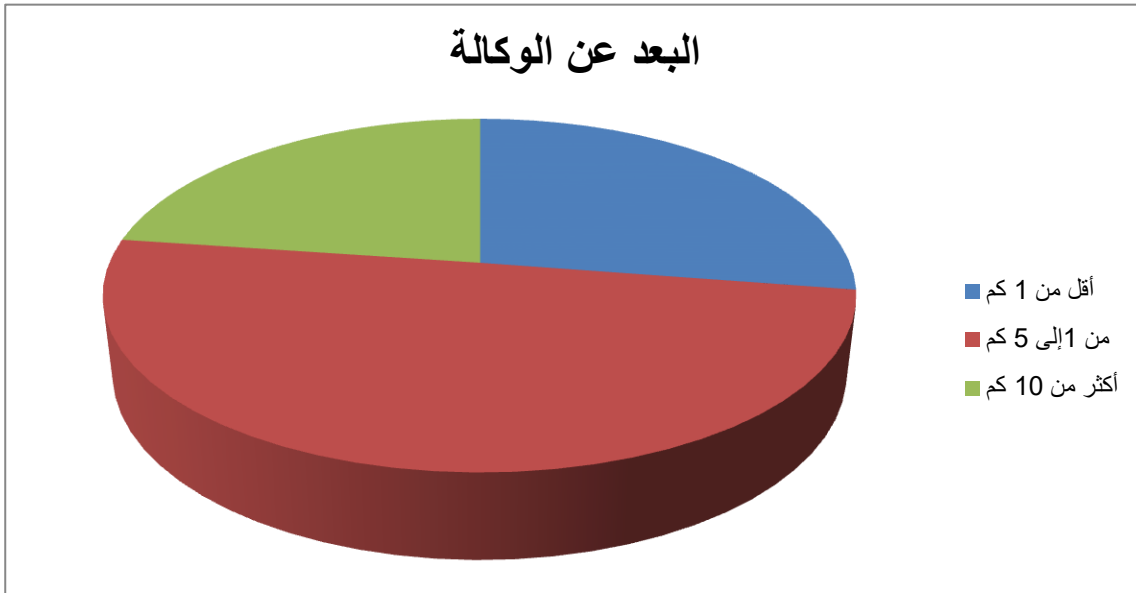
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة تبعد عنهم وكالة اتصالات الجزائر من 1 إلى 5 كم بنسبة %49.8، ثم تليها نسبة الأفراد الذين تبعد عنهم الوكالة أقل من 1 كم بنسبة %27.4، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين تبعد عنهم الوكالة أكثر من 10 كم بنسبة %22.8.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(8): توزيع عينة الدراسة حسب البعد عن الوكالة.



الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء  
مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

2- عرض وتحليل نتائج محاور الإستبيان:

سيتم عرض تحليل نتائج إتجاهات أفراد العينة حول محوري الإستبيان المتمثلين في : التسويق الرقمي ،  
ادارة علاقات العميل .

المحور الاول: التسويق الرقمي

2-1- نوع خدمات اتصالات الجزائر التي تم الاشتراك فيها من قبل العملاء:

جدول رقم(2-22): توزيع عينة الدراسة حسب نوع خدمات اتصالات الجزائر التي تم الاشتراك فيها من قبل

العملاء

النسبة	التكرار	نوع خدمات اتصالات الجزائر التي تم الاشتراك فيها من قبل العملاء
62.8%	135	IDOOM ADSL
21.9%	47	IDOOM FIBER
15.3%	33	IDOOM 4G LTE
100%	215	المجموع

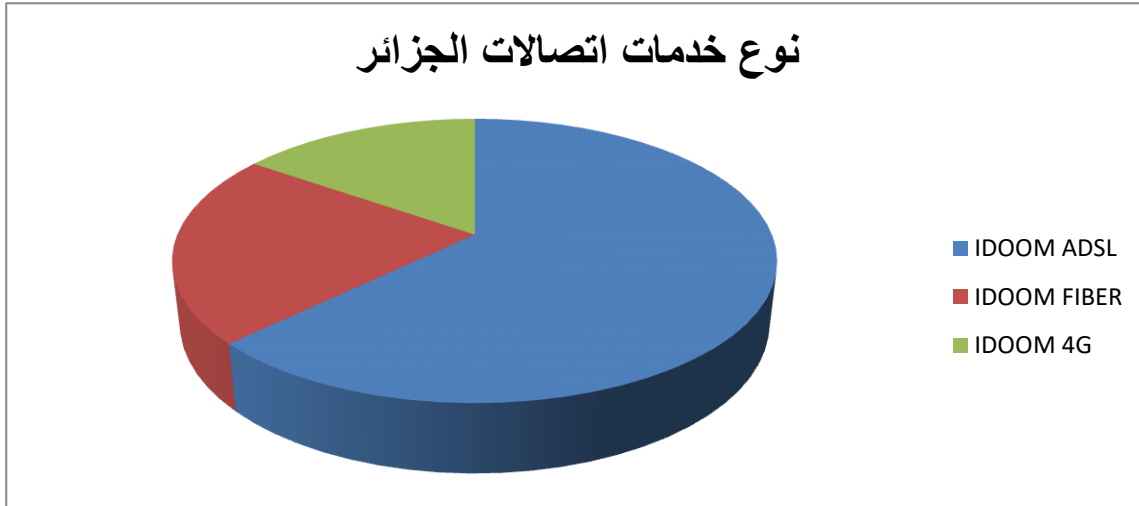
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة نوع الخدمات التي تم الاشتراك فيها من قبل كانت IDOOM 4G LTE بنسبة 62.8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يستخدمون IDOOM FIBER بنسبة 21.9% وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين يستخدمون ADSL IDOOM بنسبة 15.3%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(9): توزيع عينة الدراسة حسب نوع خدمات إتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

### 1- التسويق عبر الخط:

يمكن تلخيص عبارات التسويق عبر الخط فيما يلي:

جدول رقم(2-23): الوسط الحسابي لعبارات التسويق عبر الخط

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	متوسط	0,997	3,38	موقع اتصالات الجزائر يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي تحتاجها	1
4	متوسط	0,784	2,95	الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بسيط وسهل الاستخدام	2
6	ضعيف	1,223	2,58	تصميم الموقع الالكتروني للاتصالات	3

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

				الجزائر جذاب	
5	متوسط	0,984	2,75	تدخل معلوماتك فيه بدون تخوف	4
2	متوسط	0,811	3,29	تتعرض لإعلانات اتصالات الجزائر أثناء تواجدك على الانترنت	5
3	متوسط	0,752	3,16	تطرح اتصالات الجزائر إعلانات رقمية جذابة ومحفزة	6
6	ضعيف	1,223	2,58	إعلانات اتصالات الجزائر تحتوي على معلومات متكاملة حول عروضها	7
ضعيف		0,254	2,51	التسويق عبر الخط	إجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسويق عبر الخط حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 2.54 وانحراف معياري 0,254، وهي درجة موافقة ضعيفة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.38) وانحراف معياري (0,997) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن موقع اتصالات الجزائر يحتوي نوعا ما على جميع المعلومات والخدمات التي تحتاجها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) (6) بمتوسط حسابي قدره (2.58) وانحراف معياري (1.223) وهي درجة ضعيفة، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن تصميم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر غير جذاب وهي لا تطرح إعلانات رقمية جذابة ومحفزة. ويمكننا تفسير الأرقام الضعيفة بعدم التطوير الكافي للموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر وقلة استعادة العملاء منه كونه يقدم المعلومات فقط ولا يعطي مزايا أخرى تبرر استعماله من طرف العميل وكذلك عدم استغلال

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

اتصالات الجزائر للأساليب الرقمية في الترويج كتسويق محركات البحث وشرح إعلاناتها الرقمية على شبكة الإنترنت و انزعاج أغلب العملاء من الإعلانات الغير مبتكرة وسطحيتهما .

#### 2- التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:

يمكن تلخيص عبارات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية فيما يلي:

جدول رقم(2-24): الوسط الحسابي لعبارات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	متوسط	0,973	2,61	تقدم اتصالات الجزائر معلوماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	1
1	متوسط	1,075	3,20	تقوم صفحات اتصالات الجزائر بنشر حملات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي	2
5	ضعيف	1,229	2,28	تمكنت صفحات اتصالات الجزائر من الاتصال بها في اي وقت	3
3	ضعيف	1,040	2,59	تمكنت الصفحات من طرح آرائك وانتقاداتك	4
4	ضعيف	1,100	2,45	ترد اتصالات الجزائر على أغلب استفساراتك وشكاواك	5
	ضعيف	0,311	1,87	التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية	إجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 1.87 وانحراف معياري 0,311، وهي درجة موافقة ضعيفة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.20) وانحراف معياري (1,075) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن صفحات اتصالات الجزائر تقوم بنشر حملات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (2.28) وانحراف معياري (1,229) وهي درجة ضعيفة، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن صفحات اتصالات الجزائر لا تمكن الزبون الاتصال بها في أي وقت.

ويفسر هذا بأن العملاء ليسوا متفاعلين كثيراً مع إتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي وكذا لا يهتمون بمتابعتها من الأساس كونها لا تقدم محتوى جديد أو جذاب فإتصالات الجزائر قل ما إستغلت مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها للعميل بل إن أغلب العملاء لهم صورة سلبية حول خدمات إتصالات الجزائر رغم كونها المؤسسة الرائدة من نوعها في شمال القارة الإفريقية .

### 3- التسويق عبر الهاتف:

يمكن تلخيص عبارات التسويق عبر الهاتف فيما يلي:

جدول رقم (2-25): الوسط الحسابي لعبارات التسويق عبر الهاتف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
8	متوسط	1,070	2,64	تطبيقات اتصالات الجزائر تقدم لك خدمات مفيدة	1
7	متوسط	0,971	3,11	تطبيقات اتصالات الجزائر تساعدك في التحكم في اشتراكك	2
5	مرتفع	1,000	3,41	تطبيقات إتصالات الجزائر تسهل عليك الدفع	3

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

				عن بعد	
2	مرتفع	1,085	3,63	تحفزك التطبيقات نحو التعرف على عروض جديدة	4
3	مرتفع	0,887	3,57	رسائل SMS من قبل إتصالات الجزائر تساعدك على البقاء على إطلاع بمستجدات إشتراكك	5
4	مرتفع	0,816	3,43	رسائل SMS تخبرك بالمزيد حول عروض أخرى	6
1	مرتفع	0,799	3,78	يفيدك رمز QR في تسهيل وصولك للخدمة المعينة	7
6	متوسط	0,980	3,13	يفيدك رمز QR في معرفة المزيد حول خدمة معينة	8
	متوسط	0,756	2,15	التسويق عبر الهاتف	إجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسويق عبر الهاتف حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 2.15 وانحراف معياري 0,756، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (7) بمتوسط حسابي قدره (3.78) وانحراف معياري (0.799) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن رمز Qr يفيد الزبون في تسهيل الوصول للخدمة المعينة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (2.64) وانحراف معياري (1,070) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن تطبيقات اتصالات الجزائر تقدم للزبون خدمات مفيدة.

ويمكننا تفسير هذه الأرقام إلى السؤال كونه سؤال لا يحدد تطبيقا معينا على وجه الخصوص ويرجع ذلك لنوعية تطبيقات اتصالات الجزائر حيث أمكنها أن تقدم تطبيقا واحدا يشمل جميع مزايا تطبيقاتها بالإضافة لكثرة الشروط المنفردة اللازمة للإستعمال مثل هذه التطبيقات ككلمات سرية تتطلب الإتصال بالوكالة لإستخراجها و كذلك يمكن تفسير ذلك بعدم إستغلال اتصالات الجزائر قدرة الرسائل القصيرة على إيصال المعلومات لتحسين خدمة زبائنها وكذلك الترويج عبر هذه الوسيلة التي تعتبر متاحة.

### المحور الثاني: إدارة علاقات العميل.

#### 1- القيمة: يمكن تلخيص عبارات القيمة فيما يلي:

جدول رقم(2-26): الوسط الحسابي لعبارات القيمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تقدم اتصالات الجزائر الخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين	3.32	0.884	متوسط	4
2	تتناسب خدمات اتصالات الجزائر مع توقعاتك	3.34	0.888	متوسط	3
3	أسعار اتصالات الجزائر مبررة مقارنة بالخدمة المقدمة	3.74	0.734	مرتفع	1
4	توفر لك اتصالات الجزائر خدماتها في وقت قياسي	3.38	0.828	متوسط	2
5	نتوقع ان تواصل اتصالات الجزائر تحسين أدائها ومستوى خدماتها	3.34	0.860	متوسط	3
إجمالي	القيمة	3.42	0.571	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء

### مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات القيمة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.42 وانحراف معياري 0,571، وهي درجة موافقة مرتفعة ، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.74) وانحراف معياري (0.734) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أسعار اتصالات الجزائر مبررة مقارنة بالخدمة المقدمة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري (0.884) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن اتصالات الجزائر تقدم الخدمات متميزة نوعا ما مقارنة بالمنافسين.

#### 2- الرضا : يمكن تلخيص عبارات الرضا فيما يلي:

#### جدول رقم(2-27): الوسط الحسابي لعبارات الرضا

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	0.868	3.26	تشعر برضا عن جودة الخدمات التي تقدمها لك اتصالات الجزائر	1
4	متوسط	0.732	3.09	تشعر بالرضا على اداء موظفي اتصالات الجزائر	2
2	متوسط	0.815	3.37	تشعر بالرضا على اسعار خدمات اتصالات الجزائر	3
1	متوسط	0.823	3.38	تشعر بالرضا عن الاعلانات الخاصة باتصالات الجزائر	4
	متوسط	0.540	3.39	الرضا	إجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الرضا حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.39 وانحراف معياري 0,540، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (5) بمتوسط حسابي قدره (3.38) وانحراف معياري (0.823) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يشعر نوعا ما بالرضا عن الإعلانات الخاصة باتصالات الجزائر.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.09) وانحراف معياري (0.732) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يشعر نوعا ما بالرضا على أداء موظفي اتصالات الجزائر.

### 3- الثقة: يمكن تلخيص عبارات الثقة فيما يلي:

#### جدول رقم(2-28): الوسط الحسابي لعبارات الثقة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	0.819	3.85	تتطابق المعلومات المقدمة حول الخدمات مع الواقع	1
2	مرتفع	0.716	3.69	اتصالات الجزائر تفي بوعودها المقدمة في منشوراتها	2
3	متوسط	0.739	3.04	تشعر بالأمان عند تقديم معلوماتك الشخصية لاتصالات الجزائر	3
	متوسط	0.551	3.38	الثقة	إجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الثقة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.38 وانحراف معياري 0,551، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.85) وانحراف معياري (0.819) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المعلومات المقدمة حول الخدمات تتطابق مع الواقع.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.04) وانحراف معياري (0.739) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يشعر بالأمان عند تقديم معلوماته الشخصية لاتصالات الجزائر .

4- الولاء :يمكن تلخيص عبارات الولاء فيما يلي:

جدول رقم(2-29): الوسط الحسابي لعبارات الولاء

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع	0.726	3.42	أنوي التعامل مع اتصالات الجزائر في المدى الطويل	1
1	مرتفع	0.819	3.85	لن التعامل مع منافس اخر إذا دخل السوق	2
2	مرتفع	0.716	3.69	أنصح الآخرين بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	3
	مرتفع	0.309	3.65	الولاء	إجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الولاء حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.65 وانحراف معياري 0,309، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.85) وانحراف معياري (0.819) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون لن يتعامل مع منافس آخر إذا دخل السوق.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.42) وانحراف معياري (0.726) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون ينوي التعامل مع اتصالات الجزائر في المدى الطويل.

### المطلب الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

#### 1- ربط النتائج بالفرضيات الفرعية وتفسيرها:

##### ▪ اختبار الفرضية الأولى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل.

الجدول (2-30): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الأولى	0.223	1.732	0.035	0.318	0.114	3.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه علاقة التسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة التسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل، إذ بلغ معامل الارتباط (0,318) عند مستوى دلالة 0,035 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,114) أي ما قيمته (11.4%) من التغيرات في مستوى إدارة علاقات العميل ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق عبر الخط، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,223) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية التسويق عبر الخط يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة علاقات العميل وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (3.001) وقيمة T (1.732) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

▪ اختبار الفرضية الثانية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات العميل.

الجدول (2-31): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات العميل.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الثانية	0.379	4.749	0.000	0.551	0.343	7.560

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه علاقة التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات العميل، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات العميل، إذ بلغ معامل الارتباط (0,551) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,343) أي ما قيمته (34.3%) من التغيرات في مستوى إدارة علاقات العميل ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,379) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة علاقات العميل وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (7.560) وقيمة T (4.7492) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على إدارة علاقات العميل.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

### ▪ اختبار الفرضية الثالثة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر الهاتف المحمول على إدارة علاقات العميل.

الجدول (2-32): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التسويق عبر الهاتف على إدارة علاقات العميل.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الثالثة	0.131	3.068	0.002	0.206	0.042	9.411

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه علاقة التسويق عبر الهاتف على إدارة علاقات العميل، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة التسويق عبر الهاتف على إدارة علاقات العميل، إذ بلغ معامل (0,206) عند مستوى دلالة 0,002 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,042) أي ما قيمته (04.2%) من التغيرات في مستوى إدارة علاقات العميل ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق عبر الهاتف، كما بلغت قيمة درجة الارتباط التأثير (0,131) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية التسويق عبر الهاتف يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة علاقات العميل وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (9.411) وقيمة T (3.068) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر الهاتف على إدارة علاقات العميل.

### ▪ اختبار الفرضية الرابعة:

- لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في اتجاهات أفراد العينة حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل بالمؤسسة محل الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية ( الجنس، السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

1.الجنس:

جدول (2-33): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل تعود إلى متغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية
ذكر	114	3.00	0.361	0.836	0.404
أنثى	101	3.04	0.339		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.836 ومستوى الدلالة 0.404، وحيث أن قيمة مستوى الدلالة ( $0.05 < 0.404$ ) فلا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل تعود إلى متغير الجنس.

2. السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة.

جدول (2-34): تحليل التباين الأحادي One way Anova لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل تعود إلى متغير السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة

المتغير	عنوان المحور	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
السن	التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل	بين المجموعات	1.068	2	0.534	4.471	0.113
		داخل المجموعات	25.330	212	0.119		
		المجموع	26.399	214			

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

0.068	2.408	0.291	3	0.874	بين المجموعات	التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل	المهنة
		0.124	211	25.525	داخل المجموعات		
			214	26.399	المجموع		
0.767	0.088	0.011	1	0.011	بين المجموعات	التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل	مدة التعامل
		0.124	213	26.388	داخل المجموعات		
			214	26.399	المجموع		
0.202	1.635	0.201	1	0.201	بين المجموعات	التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل	المسافة
		0.123	213	26.198	داخل المجموعات		
			214	26.399	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغير السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة. غير دالة إحصائيا لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العمل بالمؤسسة محل الدراسة ، وعلى هذا الأساس تم قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

اتجاهات أفراد العينة حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل بالمؤسسة محل الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية ( الجنس، السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة).

### 2- ربط النتائج بالفرضية الرئيسية وتفسيرها:

#### ▪ إختبار الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل.

الجدول (2-35): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار علاقة التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل.

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0.008	0.233	0.054	4.051

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه علاقة التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل، إذ بلغ معامل الارتباط (0,233) عند مستوى دلالة 0,008 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,054) أي ما قيمته (05.4%) من التغيرات في مستوى إدارة علاقات العميل ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق الرقمي، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (4.051) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل لعملاء مؤسسة إتصالات الجزائر فرع سكيكدة

### خلاصة الفصل :

في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل قمنا بمعالجته من خلال مبحثين الأول يتعلق بالطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة والثاني يتطرق لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها .

وقد كانت مؤسسة إتصالات الجزائر مديان هذه الدراسة التطبيقية التي ركزت على معرفة أثر التسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل، وذلك عبر الإستعانة بإستبيان وجه نحو 215 عميل لوكالة إتصالات الجزائر لغرض الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة تم الإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ، وإستنادا الى بيانات الدراسة وإخبار فرضياتها خلصنا الى النتائج الآتية :

- هناك دور ملحوظ للتسويق الرقمي في تفعيل ادارة علاقات العميل ؛
- هنالك علاقة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد إدارة علاقات العميل.

الخاتمة

## الخاتمة

وفي نهاية هذا البحث ومن خلال دراستنا التي ركزت على موضوع حديث نسبيا ومهم وهو دور التسويق الرقمي في تفعيل ادارة علاقات العميل قمنا بمعالجة إشكالية الدراسة المتمثلة فيما مدى مساهمة التسويق الرقمي في انجاح وتفعيل ادارة علاقات العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك عن طريق فصلين فصل نظري تضمن أهم ما تعرضنا له من أدبيات نظرية حول متغيري الدراسة و العلاقة بينهما بالإضافة الى مجموعه من الدراسات السابقة وفي الفصل الثاني حاولنا الاجابة عن اسئلة الدراسة واثبات صحة الفرضيات المقترحة من عدمها عن طريق تحليل دراسة استطلاعية قمنا من خلالها باستجواب عينة من عملاء شركة اتصالات الجزائر فرع زيغود يوسف سكيكدة. وبناء على ما تم التطرق إليه في كل من الجانب النظري والتطبيقي تم التوصل إلى وجود أثر ايجابي للتسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكذلك قد تمكنا من الخروج بالنتائج التالية :

- إن وسائل التسويق الرقمية الثلاثة (التسويق عبر الخط ، التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية ، التسويق عبر الهاتف المحمول) ضرورية وفعالة لأي مؤسسة ترغب في بناء علامتها التجارية وتوسيع قاعدة عملائها .
- تعتبر إدارة علاقات العميل التوجه المناسب لتحقيق رضا العميل وثقته وولائه.
- تساهم الأدوات الرقمية في إنتاج نظم إدارة علاقات فعالة ومحسنة.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تتبنى التسويق الرقمي بالإضافة إلى نظم ادارة علاقات العميل.
- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة علاقات العميل.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر الخط على إدارة علاقات العميل.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل الاعلام الإجتماعية على إدارة علاقات العميل.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على إدارة علاقات العميل.
- أكدت الدراسة الميدانية على عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل بالمؤسسة محل الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية ( الجنس، السن، المهنة، مدة التعامل، المسافة).
- بالرغم من تبني التسويق الرقمي من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر إلا أنه لم يطبق بجودة عالية.

## الخاتمة

### التوصيات :

- بناءا على النتائج السابقة يمكن ان نقدم مجموعة من الاقتراحات نجملها فيما يلي:
- الإستفادة من تجارب الشركات الاجنبية الرائدة ومحاولة مواكبة كل ما هو جديد في مجال التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل و تفعيل إتفاقيات شراكة في المجالين؛
  - زيادة مزايا الموقع الإلكتروني الخاص بإتصالات الجزائر؛
  - تخصيص ميزانية ترويجية كافية لنشر اعلانات إضافية عبر الخط وتحسين جودتها؛
  - ضرورة الاخذ بمقترحات وآراء الزبائن و الاهتمام بتعليقاتهم حول تحسين الخدمات وفتح خط سريع لتقديم الشكاوي إلكترونيا ؛
  - الإهتمام بنشر دعاية إيجابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؛
  - زيادة الاهتمام بالمجتمعات الافتراضية واستخدامها كأدوات لإشراك العميل؛
  - جمع مزايا تطبيقات إتصالات الجزائر في تطبيق واحد وتسهيل التسجيل فيه؛
  - توظيف الرسائل القصيرة بصفة أكثر سوءا في تبليغ الزبائن بعروض جديدة او تغيرات في العروض السابقة.
  - الإهتمام بإدارة علاقات العملاء من خلال تكثيف القيام بدورات تدريبية للموظفين .

### آفاق البحث :

- ويمكن مواصلة البحث في هذا الموضوع من عدة جوانب يمكن ان تكون هناك جوانب محل إشكالية للدراسات المستقبلية في نفس المجال تستحق الدراسة وذلك بالتطرق للمواضيع التالية :
- تحديات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل؛
  - مدى فعالية التسويق الرقمي في جذب عملاء جدد؛
  - إستراتيجيات التسويق الرقمي وتخصيص تجربة العميل؛
  - البيانات الضخمة وتأثيرها على التسويق الرقمي وإدارة علاقات العميل؛
  - إستخدامات الذكاء الإصطناعي في تحسين إدارة علاقات العميل.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية :

❖ الكتب :

1. انيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
2. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. عمر عبد الرحمان توفيق ، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء ، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007.
4. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس القاهرة، 1998.
5. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم بيروت، لبنان، 2008.
6. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
8. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن 2004.

❖ الأطروحات والمذكرات :

1. أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن - إختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الإتصال الأردنية ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2014.
2. زيدان كريمة ، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إدارة تسويقية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة اكلي محمد اولحاج ، البويرة الجزائر ، السنة الجامعية :2018/2019.
3. طلعت المحمودي، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و الولاء الإلكتروني للعملاء، رسالة دكتوراه كلية التجارة لندن، بريطانيا، 2011.
4. عماد احمد اسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت دوافع التبني او الرفض ، رسالة دكتوراه في إدارة الاعمال والتخطيط الإقتصادي، جامعة الازهر، غزة ، 2007.

## قائمة المراجع

5. محمد خوجلي محمد احمد، إدارة علاقات العملاء واثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015.

### ❖ المجالات :

1. بورزاق آسية وآخرون ، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم و تقوية علاقات المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الناشر الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المملكة المتحدة، مج 8، العدد1، 2019.

2. طيب موسى، رقية حساني ، إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية (SCRM) دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) ، الجزائر ، المجلد :11 العدد :02، 2021.

3. هاجر محمد نوبي علي، تأثير ممارسات إدارة علاقة العملاء على رضا وولاء عملاء شركة الطيران، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر القاهرة، كلية الإعلام، العدد56، الجزء 5 ،يناير 2021.

### ❖ الملتقيات:

1. رايجي دراجي و علي ماي، أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العملاء، ملتقى الثالث عشر حول "التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات"، كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 09-10 ديسمبر 2014.

### 🇵🇸 المراجع باللغة الاجنبية:

### ❖ The Books :

1. Dinis Lindon, Frédéric Jallat, Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie, 5ème Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005.
2. Damian rayan & Calvin jones, **understanding digital marketing**, Kogan Page publishing , Great Britain and the United States , 2009.
3. Daniel Rowles, **Mobile Marketing How mobile technology is revolutionizing marketing communications and advertising**, kogan page Publishing Limited, USA&UK, 2014.
4. Daniel Rowles, **Mobile Marketing How mobile technology is revolutionizing marketing communications and advertising**, kogan page Publishing Limited, USA&UK, 2014.
5. Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 3ème édition, Pearson éducation, France, 2009.
6. Gary Armstrong, Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, **Principes de marketing**, 10ème édition, Pearson Édition, France, 2010.

## قائمة المراجع

7. Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du Marketing**, 7ème édition, Edition DALLOZ, 2003.
8. J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, **Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value**, American Marketing association, McGraw-HILL, USA, 2002.
9. Key Pousttchi, Dietmar G. Wiedemann, **handbook of research on mobile marketing management**, IGI Global publishing, New York USA, 2010.
10. Larry weber, **marketing to the social web**, published by John Wiley & Sons Inc , Canada, 2009.
11. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17e global edition, Pearson publishing, United Kingdom, 2017.
12. Philip Kotler & others, **Marketing Management**, 12 ème edition, edition Pearson, France, 2006.
13. Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships**, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts, USA, 2007.
14. Scullin, S.Allora, J.Lloyad, G of Jermestad, **Electronic Customer Relationship Management: benefits, considerations, pitfalls and Trends** "Proceedings of the IC on world conference", Las Vegas, Nevada, 2002.
15. Sterne Jim, **Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive**, John Wiley & Sons Inc., 2003.

### ❖ Journals & Magazines :

1. Albert Graf, Peter Maas, **Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review"**, Working Papers On Risk Management And Insurance, N.52, February 2008.
2. Cristian MOROZAN, **Digital Marketing Influence On The Formation Of Brand Communities**, Management Strategies Journal, Constantin Brancoveanu University, Romanian, Vol 15, No 01 ,2012.
3. D. K. Gangeshwer. **E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context** ,International Journal of u-and e-Service Science and Technology ,India , Vol.6, No.6 ,2013.
4. Donovan A. McFarlane, **The Strategic Importance of Customer Value**, Atlantic Marketing Journal, Vol. 2, N. 1, 2013.
5. Fiona Ellis-Chadwick, **Digital marketing and social media**, MH education - McGraw Hill, chapter 18, November 2012.
6. Hamza Salim Khraim, **The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan** , International Journal of Marketing Studies , vol:7 no:1, 2015.
7. Jannatul Nayma, Sadia binte Rahman ,Salim Shadman Ratul ,**Understanding the effects of SMS marketing on consumers' attitude and purchase decision: An**

## قائمة المراجع

- Empirical study on Bangladesh**, International Journal of Financial Accounting and Management, September 2023, Vol 5, No 2.
8. Kozinets, Robert, **E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of virtual communities of consumption**, European Management journal, Vol 7, 1999.
  9. Lee-Kelley, L.Gillert, D & Mannicomm, R., **How ECRM can enhance Customer Loyalty**, Marketing Intelligence Planning publishing, 2003, Vol.21.
  10. Nataša Golik Klanac, **An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive Practical Approach**, J Bus Mark Manag, V. 1, 2013.
  11. Sisira Net, **SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING**, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1 ,No 2 , 2011.
  12. Sinisalo, Jaakko, **Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges**, Business Process Management Journal, November 2007 , Vol 13, No 06.
  13. Vithya Leninkumar, **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 4, 2017.

### ❖ Thesis :

1. Irina Edilbaeva, **Marketing Power of Blogging**, Thesis, Saimaa ,University of Applied Sciences, Finland , Faculty of International Business, 2014.
2. Joel Latto, **MOBILE MARKETING AND ITS IMPLANTATIONS**, Bachelor's Thesis, UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ, Finland, 2014.
3. Kim Eriksen, Claus Hemmingsen ,John Kuada, **Online Marketing new model of advertising**, Thesis in Master of Science in Economics and Business Administration , Aalborg University, Denmark, 2015.

### 📌 مراجع الأنترنت :

1. فايز فرحان شافي العنزي، مشاريع إدارة علاقات العملاء، مدونة نماء وبناء، تاريخ النشر 2010/04/02 تاريخ الإطلاع 2024/05/11 الموقع <https://namaa4all.wordpress.com> .
2. الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر <https://www.algeriatelecom.dz>

### ❖ Web sites :

1. bhavesh donga, **Top 10 Benefits of Mobile CRM For Your Business** ,date of access: 2024/04/12 10:45, site: <https://neodove.com/top-10-benefits-of-mobile-crm-for-your-business/> .
2. Kiwob, **Digital Marketing: What it is, what it's for and examples of strategies** ,date of access 2024/3/23 15:00 , site: <https://www.kiwop.com/en/blog/digital-marketing-what-it-is-and-what-it-is-for->



# قائمة الملاحق



الملحق رقم (1): إستمارة الإستبيان  
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة  
كلية العلوم الإقتصادية و التجارة و علوم التسيير

قسم : علوم التسيير

## إستبيان

إستبيان إلكتروني حول مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العملاء

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركات

نشكرك مقدما على تعاونك و مساهمتك لهذا البحث في إطار تحضير مذكرة ماستر علوم تسيير و اقتصاد تخصص إدارة اعمال بعنوان: " مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل إدارة علاقات العميل ". جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة - ، صممنا هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة.  
نحن نقدر وقتك ومشاركتك القيمة في هذا الاستبيان الذي سيساعدنا في فهم كيف يمكن للتسويق الإلكتروني تحسين إدارة علاقات العملاء .

تحت إشراف الأستاذة

عوادي ميادة

من إعداد الطالبان

\*سحقي أسامة

\*لعور سراج الدين

السنة الجامعية 2023-2024

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

1-الجنس :

- ذكر ●
- انثى ●

2-السن :

- اقل من 20 سنة ●
- من 21 الى 30 سنة ●
- من 31 الى 40 سنة ●
- أكثر من 41 سنة ●

3-المهنة :

- طالب ●
- موظف ●
- تاجر ●
- متقاعد ●
- بطال ●

4-مدة تعاملك مع إتصالات الجزائر:

- اقل من سنتين ●
- من 3 إلى 5 سنوات ●
- من 6 إلى 10 سنوات وأكثر ●

5-كم تبعد عن الوكالة التجارية :

● اقل من 1 كلم

● من 1 إلى 5 كلم

● اكثر من 10 كلم

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الاول : التسويق الرقمي

1-ما نوع خدمات اتصالات الجزائر التي اشتركت فيها من قبل ؟ (متعدد الخيارات)

● IDOOM ADSL

● IDOOM FIBER

● IDOOM 4G

غير بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة	الأسئلة	البعد
					موقع اتصالات الجزائر يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي تحتاجها	الموقع الإلكتروني
					الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر بسيط وسهل الاستخدام	
					تصميم الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر جذاب	
					تدخل معلوماتك فيه بدون تخوف	
					تتعرض لإعلانات اتصالات الجزائر أثناء تواجدك على الانترنت	

				تطرح اتصالات الجزائر إعلانات رقمية جذابة ومحفزة	الإعلان ت الالكترو نية	التسوي ق عبر الخط
				إعلانات اتصالات الجزائر تحتوي على معلومات متكاملة حول عروضها		
				تقدم اتصالات الجزائر معلوماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية	
				تقوم صفحات اتصالات الجزائر بنشر حملات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي		
				تمكنك صفحات اتصالات الجزائر من الاتصال بها في اي وقت		
				تمكنك الصفحات من طرح آرائك وانتقاداتك		
				ترد اتصالات الجزائر على أغلب استفساراتك وشكاواك		
				تطبيقات اتصالات الجزائر تقدم لك خدمات مفيدة		
				تطبيقات اتصالات الجزائر تساعدك في التحكم في اشتراكك		
				تطبيقات إتصالات الجزائر تسهل عليك الدفع عن بعد		

					تحفزك التطبيقات نحو التعرف على عروض جديدة	تطبيقات	التسويق عبر الهاتف
					رسائل sms من قبل إتصالات الجزائر تساعدك على البقاء على إطلاع بمستجدات إشتراكك	الرسائل النصية	
					رسائل sms تخبرك بالمزيد حول عروض أخرى		
					يفيدك رمز qr في تسهيل وصولك للخدمة المعينة	qr رمز	
					يفيدك رمز qr في معرفة المزيد حول خدمة معينة		

### المحور الثاني : علاقات العميل

البعد	الأسئلة	وافق بشدة	وافق	حايد	يرى موافق	غير موافق بشدة
التقييم	- تقدم اتصالات الجزائر الخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين					
	- تتناسب خدمات اتصالات الجزائر مع توقعاتك					
	- أسعار اتصالات الجزائر مبررة مقارنة بالخدمة المقدمة					

					- توفر لك اتصالات الجزائر خدماتها في وقت قياسي	
					- تتوقع ان تواصل اتصالات الجزائر تحسين أدائها ومستوى خدماتها	
					- تشعر برضا عن جودة الخدمات التي تقدمها لك اتصالات الجزائر	الرضا
					- تشعر بالرضا على اداء موظفي اتصالات الجزائر	
					- تشعر بالرضا على اسعار خدمات اتصالات الجزائر	
					- تشعر بالرضا عن الاعلانات الخاصة باتصالات الجزائر	
					- تتطابق المعلومات المقدمة حول الخدمات مع الواقع	الثقة
					- اتصالات الجزائر تفي بوعودها المقدمة في منشوراتها	
					- تشعر بالأمان عند تقديم معلوماتك الشخصية لاتصالات الجزائر	
					- أنوي التعامل مع اتصالات الجزائر في المدى الطويل	الإلاءة
					- لن اتعامل مع منافس اخر إذا دخل السوق	
					- أنصح الاخرين بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	

الملحق رقم (3) : مخرجات SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,635	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	20

Corrélations

	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	tot1	
q2	Corrélation de Pearson	1	,125	,384**	,272**	,082	,258**	,384**	,141*
	Sig. (bilatérale)		,068	,000	,000	,228	,000	,000	,039
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
q3	Corrélation de Pearson	,125	1	,189**	,258**	-,015	,203**	,189**	-,120
	Sig. (bilatérale)	,068		,005	,000	,829	,003	,005	,079
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
q4	Corrélation de Pearson	,384**	,189**	1	,208**	,059	,530**	1,000**	,151*
	Sig. (bilatérale)	,000	,005		,002	,391	,000	,000	,027
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
q5	Corrélation de Pearson	,272**	,258**	,208**	1	,091	,116	,208**	,131
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002		,186	,089	,002	,055
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
q6	Corrélation de Pearson	,082	-,015	,059	,091	1	,242**	,059	,312**
	Sig. (bilatérale)	,228	,829	,391	,186		,000	,391	,000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
q7	Corrélation de Pearson	,258**	,203**	,530**	,116	,242**	1	,530**	-,019
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,089	,000		,000	,780
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
q8	Corrélation de Pearson	,384**	,189**	1,000**	,208**	,059	,530**	1	,151*
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,002	,391	,000		,027
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
tot1	Corrélation de Pearson	,741**	,651**	,551**	,841**	,312**	,661**	,751**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	215	215	215	215	215	215	215	215

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

		q9	q10	q11	q12	q13	tot2
q9	Corrélation de Pearson	1	,349**	,555**	,470**	,534**	-,034
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,622
	N	215	215	215	215	215	215
q10	Corrélation de Pearson	,349**	1	,418**	,402**	,373**	,182**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,007
	N	215	215	215	215	215	215
q11	Corrélation de Pearson	,555**	,418**	1	,784**	,846**	-,100
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,146
	N	215	215	215	215	215	215
q12	Corrélation de Pearson	,470**	,402**	,784**	1	,814**	-,170*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,012
	N	215	215	215	215	215	215
q13	Corrélation de Pearson	,534**	,373**	,846**	,814**	1	-,115
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,092
	N	215	215	215	215	215	215
tot2	Corrélation de Pearson	,555**	,182**	,470**	,814**	,784**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,000	,000	
	N	215	215	215	215	215	215

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21	tot3	
q14	Corrélation de Pearson	1	,099	,087	,365**	,197**	-,116	,334**	,057	,503**
	Sig. (bilatérale)		,150	,205	,000	,004	,090	,000	,408	,000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q15	Corrélation de Pearson	,099	1	,320**	,151*	,090	,260**	,063	,135*	-,031
	Sig. (bilatérale)	,150		,000	,026	,186	,000	,358	,048	,646
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q16	Corrélation de Pearson	,087	,320**	1	,313**	,237**	,375**	,213**	,155*	-,019
	Sig. (bilatérale)	,205	,000		,000	,000	,000	,002	,023	,782
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q17	Corrélation de Pearson	,365**	,151*	,313**	1	,263**	-,184**	,322**	-,026	,077
	Sig. (bilatérale)	,000	,026	,000		,000	,007	,000	,702	,262
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q18	Corrélation de Pearson	,197**	,090	,237**	,263**	1	,276**	,322**	,176**	-,114
	Sig. (bilatérale)	,004	,186	,000	,000		,000	,000	,010	,094
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q19	Corrélation de Pearson	-,116	,260**	,375**	-,184**	,276**	1	,045	,344**	-,036
	Sig. (bilatérale)	,090	,000	,000	,007	,000		,509	,000	,604
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q20	Corrélation de Pearson	,334**	,063	,213**	,322**	,322**	,045	1	,248**	,135*
	Sig. (bilatérale)	,000	,358	,002	,000	,000	,509		,000	,049
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
q21	Corrélation de Pearson	,057	,135*	,155*	-,026	,176**	,344**	,248**	1	,033
	Sig. (bilatérale)	,408	,048	,023	,702	,010	,000	,000		,630
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
tot3	Corrélation de Pearson	,503**	,365**	,322**	,334**	,413**	,213**	,613**	,743**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,000	
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**fonc**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
etu	130	60,5	60,5	60,5
employ	40	18,6	18,6	79,1
comer	11	5,1	5,1	84,2
retrai	2	,9	,9	85,1
chom	32	14,9	14,9	100,0
Total	215	100,0	100,0	

**sex**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mascu	115	53,5	53,5	53,5
fémin	100	46,5	46,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

**age**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 20	18	8,4	8,4	8,4
de 21 a 30	151	70,2	70,2	78,6
de 31 a 40	34	15,8	15,8	94,4
plus de 41	12	5,6	5,6	100,0
Total	215	100,0	100,0	

**peri**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 2	38	17,7	17,7	17,7
de 3 a 5	61	28,4	28,4	46,0
de 6 a 10 plus	116	54,0	54,0	100,0
Total	215	100,0	100,0	

**wak**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 1	59	27,4	27,4	27,4
de 1 a 5	107	49,8	49,8	77,2
plus de 10	49	22,8	22,8	100,0
Total	215	100,0	100,0	

**wak**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 1	59	27,4	27,4
	de 1 a 5	107	49,8	77,2
	plus de 10	49	22,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0

**q1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ADSL	135	62,8	62,8
	Fiber	47	21,9	84,7
	4G	33	15,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q2	215	3,3860	,99756	,06803
q3	215	2,9535	,78400	,05347
q4	215	2,5860	1,22314	,08342
q5	215	2,7581	,98451	,06714
q6	215	3,2977	,81157	,05535
q7	215	3,1628	,75288	,05135
q8	215	2,5860	1,22314	,08342
tot1	215	2,5165	,25484	,01738

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q9	215	2,6186	,97330	,06638
q10	215	3,2093	1,07560	,07336
q11	215	2,2837	1,22987	,08388
q12	215	2,5953	1,04075	,07098
q13	215	2,4558	1,10083	,07508
tot2	215	1,8781	,31152	,02125

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q14	215	2,6419	1,07091	,07304
q15	215	3,1163	,97178	,06627
q16	215	3,4140	1,00037	,06822
q17	215	3,6326	1,08510	,07400
q18	215	3,5721	,88770	,06054
q19	215	3,4326	,81680	,05571
q20	215	3,7814	,79932	,05451
q21	215	3,1395	,98069	,06688
tot3	215	2,1581	,75697	,05163

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,318 <sup>a</sup>	,114	,109	,47948

a. Valeurs prédites : (constantes), tot1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,690	1	,690	3,001	,035 <sup>b</sup>
1 Résidu	48,970	213	,230		
Total	49,660	214			

a. Variable dépendante : tot5

b. Valeurs prédites : (constantes), tot1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,014	,325		12,339	,000
1 tot1	,223	,129	,118	1,732	,035

a. Variable dépendante : tot5

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,551 <sup>a</sup>	,343	-,002	,48222

a. Valeurs prédites : (constantes), tot2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	,130	1	,130	7,560	,000 <sup>b</sup>
Résidu	49,529	213	,233		
Total	49,660	214			

a. Variable dépendante : tot5

b. Valeurs prédites : (constantes), tot2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,602	,201		17,882	,000
tot2	,379	,106	,051	4,749	,000

a. Variable dépendante : tot5

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,206 <sup>a</sup>	,042	,038	,47252

a. Valeurs prédites : (constantes), tot3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	2,101	1	2,101	9,411	,002 <sup>b</sup>
Résidu	47,558	213	,223		
Total	49,660	214			

a. Variable dépendante : tot5

b. Valeurs prédites : (constantes), tot3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,736	,098		38,291	,000
tot3	,131	,043	,206	3,068	,002

a. Variable dépendante : tot5

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,233 <sup>a</sup>	,054	,041	,47174

a. Valeurs prédites : (constantes), tot3, tot2, tot1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,705	3	,902	4,051	,008 <sup>b</sup>
Résidu	46,955	211	,223		
Total	49,660	214			

a. Variable dépendante : tot5

b. Valeurs prédites : (constantes), tot3, tot2, tot1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,320	,368		11,746	,000
tot1	,176	,128	,093	1,377	,170
tot2	,081	,104	,052	,774	,440
tot3	,126	,043	,198	2,945	,004

a. Variable dépendante : tot5

## الملحق رقم (4)



### ميثاق الاستقبال لاتصالات الجزائر

يعتبر استقبال الزبائن عنصرا أساسيا بالنسبة لاتصالات الجزائر. هذا الميثاق يترجم مدى التزام المؤسسة بتحسين جودة الاستقبال والخدمات المقدمة للزبائن.

في هذا الصدد، بصفتي المسؤول الأول  
للمؤسسة، ألتزم بـ:

#### 1-ضمان أحسن استقبال:

- استقبال الزبائن في بيئة مضيافة؛
- استقبال الزبائن بكل احترام ولطف وبطريقة ودية؛
- توجيه الزبائن لاختيار أفضل الخدمات وتزويدهم بالمعلومات الموثوقة، المفيدة و الوافية؛
- الأولوية في التكفل بذوي الهمم، النساء الحوامل و المسنين.

#### 2-تسهيل الإجراءات:

- وضع مختلف قنوات الاتصال تحت تصرف الزبائن (فضاء الزبون، خدمات الدفع الإلكتروني)؛
- وضع تحت تصرف الزبائن الرقم الأخضر (12) قصد مرافقتهم والتكفل بانشغالاتهم؛
- وضع تحت تصرف الزبائن الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (www.at.dz) و مختلف صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### 3-الاستجابة لطلبات الزبائن:

- التكفل بطلبات الزبائن و ذلك بـ:
- تحديد هوية العون التجاري (الاسم والصفة) الذي يحاور الزبون؛
- تقديم إجابات واضحة في ظل الأجال المحددة؛
- تحسين وتقليل وقت الانتظار.

#### 4-الإصغاء لانشغالات الزبائن:

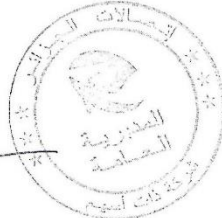
- التقييم المستمر لمدى رضى الزبون عن الخدمات المقدمة ونشر نتائجه؛
- تقييم ممارسات المؤسسة بصفة دورية فيما يخص استقبال الزبائن؛
- التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وتنظيم المؤسسة، مع مراعاة إقتراحات الزبائن.

وتحقيقا لهذه الغاية، أضع تحت تصرفكم الموارد والوسائل الضرورية لضمان جودة استقبال تتماشى مع الالتزامات المنصوص عليها في الميثاق الحالي وأدعو كافة العقال إلى أن ينخرطوا في هذا المسعى الرامي إلى التحسين المستمر لخدمات الاستقبال المقدمة لزيائنا من خلال تبني سلوك مثالي يعكس قيم المؤسسة.

الرئيس المدير العام  
بن تومي عادل

الجزائر في : 2022/10/13

رئيس مدير عام  
عادل بن تومي



الاصدار 2



## Efficacité

Clients Accueillis

57 092



Clients Servis

48 503



Clients non Segmentés

8 589



Efficacité globale

Objectif 85%

85%

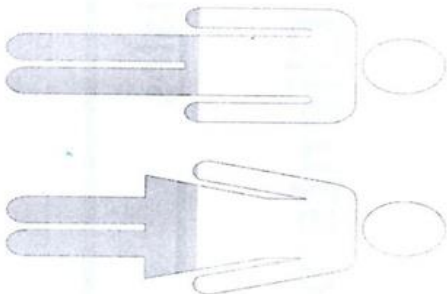
Moyenne d'attente globale

00:10:55

100%  
90%  
80%  
70%  
60%  
50%  
40%  
30%  
20%  
10%  
0%

Taux  
D'occupation

44%



Le Taux représente la saturation des positions front office

233 ACTELs opérationnelles sur 239  
Dotées de la Solution File d'Attente

الملحق رقم (5)

## الملحق رقم (6)

