



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة  
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

## أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي

دراسة ميدانية في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بسكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- عليش حمامة

إعداد الطلبة:

- العطاروي لميس

- نميس رانيا

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
شابي سناء	أستاذ محاضر	رئيسا
عليش حمامة	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
بالطة مريم	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# إِهْدَاء

﴿وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين﴾  
لم تكن الرحلة قصيرة ولم يكن الحلم قريبا  
ولا الطريق كان مخفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها ونلتها.  
فالحمد لله شكرا وامتنانا، الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر إلى  
حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعا افتخر به.  
إلى قدوتي وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"  
لأجلك أنا هنا اليوم فلولا تضحياتك لما كان لهذا الإنجاز وجود،  
معنة لأن الله قد ميزك لي من البشر فكنت خير سند وعض.  
إلى من أضاء دروبي وكان معي في كل خطوة أخطوها "أبي".  
إلى الشموع التي تنير لي الطريق "إخوتي".  
إلى من آمنه بقدراتي ووقفت معي كظلي "أختي".  
إلى من ساندني وكان بجانبني "أخي".  
إلى كل الأهل والأصدقاء.

لميس

# إِهْدَاءٌ

الحمد لله الذي ما تمَّ جهد ولا خُتم سعي إلا بفضلِهِ،  
وما تخطى العبدُ من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقِهِ،  
ومَعونَتِهِ، فَلَكَ العَمَامَةُ كُلُّهَا، والحمد لله على التَّعام.  
سنين الجهد وإن طالَّت سَتَطوى لها أمد وللامد انقضاء.  
إلى من قال فيهما الرحمان: ﴿وبالوالدين إِحْسَانًا﴾.  
إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي".  
إلى من غمرتني بعطفها وكانت سندا لي في هذه الحياة "أمي".  
إلى أعز الناس على قلبي "إخوتي".  
إلى من أزهروا دربي ربيعا "أختي" الكبرى والصغرى.  
إلى السند القوي الذي كان يهمني "أخي".  
إلى كل من رافقني في الخير في مسيرتي الدراسية.

رانيا

# شُكْرُ تَقَاتِي

كن عالماً.. فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء،  
فإن لم تستطع " فلا تبغضهم " .

﴿رب أوزعني أن أشكر نعمتك علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني

برحمتك في عبادك الصالحين﴾. سورة النحل الآية 19

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا بإتمام هذا العمل.  
أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير البالغين لأساذتي الفاضلة الدكتورة  
عليش حمامة المشرفة على هذا العمل، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحتها  
القيّمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل، فجزاها الله عنا خير جزاء.  
ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة  
على قبولهم قراءة وتقييم هذا البحث.

كما أشكر كل أساتذتنا الكرام الذين تلقينا منهم مبادئ البحث العلمي عبر كامل  
مشوارنا الدراسي الجامعي والذي ساهموا في تأطيرنا وإضافة الكثير  
إلى رصيدها العلمي والمعرفي.

ولا ننسى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.  
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء  
والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي، بالمؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" من خلال التعريف بأبعاد المتغيرات لتحديد وتحليل الأثر وعلاقة الارتباط بين هذه المفاهيم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان لغرض جمع البيانات، تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 57 موظف بالمؤسسات الاتصالية ليتم استرجاع 40 استبانة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج SPSSV21 اعتمادا على أساليب إحصائية عديدة، حيث توصلت الدراسة إلى أن عناصر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (قنوات الاتصال الإلكترونية، برامج معالجة البيانات، أنظمة الأمان والخصوصية) لها أثر على الأداء التسويقي وعناصره (الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، معدل النمو)، حيث أكدت نتائج التحليل الإحصائي الأثر المعنوي الإيجابي لإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية، فكلما زاد اهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد وقاموا بالعمل عليها تحققت الأهداف المرجوة.

## الكلمات المفتاحية:

إدارة علاقات الزبون الإلكترونية، الأداء التسويقي، المؤسسات الاتصالية.

## Resume:

This study aimed to identify the impact of electronic customer relationship management on marketing performance in telecommunications institutions "Djezzy, Mobilis, and Ooredoo" by defining the dimensions of the variables to determine and analyze the impact and correlation between these concepts. To

achieve the objectives of the study, a questionnaire form was designed for the purpose of collecting data. Selecting a sample from the study population consisting of 57 employees in communication institutions to retrieve 40 questionnaires that can be processed using the SPSSV21 program based on several statistical methods. The study concluded that the elements of electronic customer relationship management (electronic communication channels, data processing programs, security and privacy systems) have It has an impact on marketing performance and its elements (marketing innovation, market share, growth rate), as the results of statistical analysis confirmed the positive moral impact of customer relationship management on marketing performance in communication institutions. The more the organization pays attention to these dimensions and works on them, the more the desired goals will be achieved.

**Key Words:**

Electronic customer relationship management, marketing performance, communication institutions.

# الفهارس

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>	
	مقدمة
	الإشكالية
	أهمية الدراسة
	أهداف الدراسة
	أسباب اختيار الموضوع
	الدراسات السابقة
	مفاهيم الدراسة
	المقاربة والاتجاه النظري
	هيكل الدراسة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>المبحث الأول: إدارة علاقات الزبون الإلكترونية</b>	
	تمهيد
	أولاً: ماهية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية
	ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وأهدافها
	ثالثاً: تصنيفات ووظائف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية
	رابعاً: مكونات وعناصر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية
	خامساً: تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات
<b>المبحث الثاني: الأداء التسويقي</b>	
	تمهيد
	أولاً: مفهوم الأداء التسويقي
	ثانياً: أهمية الأداء التسويقي وأهدافه
	ثالثاً: مكونات الأداء التسويقي وعناصر تقييمه
	رابعاً: قياس الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية
	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

تمهيد

### المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات الاتصالية محل الدراسة

أولاً: مؤسسة جازي

ثانياً: مؤسسة موبيليس

ثالثاً: مؤسسة أوريدو

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

ثالثاً: أداة جمع البيانات

رابعاً: حدود الدراسة

### المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً:

خاتمة

قائمة الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## الإشكالية:

تعد الثورة المعرفية أحدث الثورات التي عرفها النوع البشري منذ أن توصل الانسان إلى ابتكار أساليب الاتصال والحصول على المعلومات بأحدث التقنيات، حيث ظهرت مفاهيم جديدة تخص عالم المعلومات منها إدارة المعرفة، الإدارة الإلكترونية. وتعد هذه الأخيرة آخر ما توصل إليه الفكر الإنساني في مجال الإدارة في مجتمع ما بعد الحداثة، فلقد كان لظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطورها دور كبير في بروز الخدمات الإلكترونية في المؤسسات نظرا لأهميتها في الوقت الحاضر التي ينبغي التعامل معها وتوظيفها بكفاءة عالية.

ولقد دخلت تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات من أبواب عدة وأحدثت في بيئتها المعلوماتية العديد من التحولات، وأخذت الإدارة النصيب الأكبر من هذا التغير وذلك

بعد ما كانت تعتمد على المعاملات التقليدية من خلال اكتظاظ الملفات والوثائق الورقية على الموظفين وانتظار الزبائن في الطوابير من أجل تلبية حاجياته، وكذا ببطء العمليات الإدارية التي تأخذ وقتا أطول مما يستوجب وقتها الزمني حتى صارت روتينًا إداريا تتصف به الإدارات الجزائرية.

فبعدما غزت التقنيات الحديثة مختلف جوانب العمل الإداري في المؤسسات لا نجد مؤسسة تخلو من قواعد البيانات عن القيام بوظائفها الإدارية المختلفة فلقد أضحت قواعد البيانات من ضروريات المنظمة العصرية، فبدونها لا تستطيع المنظمة الاستمرار في العمل، ومع ظهور الانترنت تحولت العمليات والخدمات المختلفة في المؤسسة إلى خدمات إلكترونية، ومع زيادة التحول الإلكتروني في المؤسسات أصبحت العلاقات بينها وبين العاملين والزبائن تتم إلكترونيا. حيث أصبحت المؤسسات الخدمائية الاتصالية بشكل خاص توجه اهتماما كبيرا للزبون وتعتبره أساسا في تسويق وتصميم خدماتها وسببا في وجودها لذا كان لزاما عليها إقامة علاقات تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة من خلال توفير المؤسسة لأحسن الخدمات للزبون، ومع كل هذه التحولات التكنولوجية تحول مفهوم إدارة علاقات الزبون إلى مفهوم أكثر تطورا وحدائثا يتمشى وهذا التطور التكنولوجي ويعرف الآن بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية والتي تعتمد فيها المؤسسة على أفكار ومعارف مركزة، وتقنيات حديثة ودقيقة توظفها لدعم مسارها الاستراتيجي ليس فقط من خلال البحث عن الزبون والسعي إلى إبرام علاقات وطيدة معه وإنما من خلال الاستثمار في عملية التعرف عليه وتحديد عوامل كسب رضاه من عدمها والتدقيق في تصنيفهم حسب مختلف الاعتبارات من أجل استهدافهم بأكثر دقة، ليتم بعد ذلك خدمتهم على أحسن وجه، والبحث عن تطلعاتهم لتتعرف المؤسسة على حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية وتلبيتها وتحقيقها حتى تتمكن من كسب ثقتهم والحفاظ عليهم إلى غاية الوصول إلى ولائهم. كما يعتمد بقاء المؤسسات ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنهم من قيمة، التي أضحت من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في أدبيات التسويق المعاصر والتي تعني القاعدة الأساسية لكل

النشاطات التسويقية وهي الفرق بين المنافع والكلف المدركة، فالتوجه الحديث للتسويق ينطلق من عند الزبون من خلال البحث عن رغباته الدقيقة والسعي لتلبيتها وإيجاد فرص تسويقية من شأنها تعزيز أدائها التسويقي وسيرها الإداري، ف جاء ما يسمى بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية.

ومن خلال الإشكال المطروح تطرقنا إلى السؤال الرئيسي التالي: ما هو أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة؟

### التساؤلات الفرعية:

- ما أثر قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي لدى موظفي المؤسسات الاتصالية موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة ؟
- ما أثر برامج معالجة المعلومات على الأداء التسويقي لدى موظفي المؤسسات الاتصالية موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة ؟
- ما أثر أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي لدى موظفي المؤسسات الاتصالية موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة ؟

### فرضيات الدراسة:

#### أ. الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

## ب. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء برامج معالجة البيانات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية جازي، موبيليس، أوريدو بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس والخبرة المهنية.

## أهمية الدراسة:

- حداثة موضوع إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وضرورة استخدامه في المؤسسات الخدماتية لتحسين أدائها التسويقي.
- نقص الوعي لدى الشركات الخدماتية للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بدراسة سلوكيات الزبائن ولا تقدم ما يتفق مع رغباتهم واحتياجاتهم.
- إبراز الأثر الذي تحدثه إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كأداة تمكن المؤسسات من معرفة حاجات زبائنهم وتطورها عبر الزمن من أجل الحفاظ عليها.

- تعتبر هذه الدراسة حافز للمؤسسات الخدمائية للقيام بالتطوير المستمر والاهتمام بالزبون باعتباره أهم حلقة في إدارة علاقات الزبون.

#### أهداف الدراسة:

- محاولة معرفة مدى أثر إدارة علاقات الزبون على ثقة الزبائن بالمؤسسات على المستوى الرقمي.
- تحديد مدى تبني المؤسسات الخدمائية في الجزائر لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في عملياتها التسويقية.
- تسليط الضوء على أهمية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في نجاح مؤسسات الاتصال وذلك عن طريق الأداء التسويقي.
- إبراز مدى تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات الاتصالية.

#### أسباب اختيار الموضوع:

- التطور الملحوظ الذي شهدته العديد من المؤسسات الاتصالية مما جعلها محل دراسة.
- تماشي الموضوع مع التخصص، واعتباره جديدا نوعا ما في هذا التخصص.
- زيادة المعرفة فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على إدارة علاقات الزبون.

- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع كونه لم يحظى بالاهتمام الكافي خاصة لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

### الدراسات السابقة:

إضافة لمختلف الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب والمجلات والدوريات والمقالات المختلفة، فقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية. وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية التطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدمتها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، مع تبيان أوجه الاختلاف لدراستنا مع غيرها من الدراسات.

### أ/ الدراسات العربية:

1. دراسة وردة خنوفة، وإيمان بن زيان، 2018، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم التسيير تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال بعنوان نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية باتنة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية في مدينة باتنة. وقد تم جمع البيانات من

مجتمع الدراسة والمقدر ب 91 وكالة سياحية عن طريق استبانة صممت لأغراض الدراسة، هذه الأخيرة استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تتوفر على الوسائل الإلكترونية بشكل مناسب إلا أن استخدامها لهذه الوسائل في الاتصال مع الزبائن قليل وبالتالي هناك تطبيق نسبي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومن خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

## 2. دراسة زيدان كريمة 2019 جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة علوم تجارية تخصص إدارة تسويقية تحت عنوان **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**، وقد أجريت الدراسة بالاعتماد على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ويتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في التعرف على أهمية التسويق الرقمي من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العلاقة معه، أخذت عينة مكونة من 306 مفردة استهدفت زبائن المتعاملين الثلاثة في الجزائر وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وقد تبين وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة من استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي وكل من الرضا والثقة.

## 3. دراسة هالة حرزلي سنة 2019، جامعة محمد خيضر بسكرة، مشروع مذكرة

مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، بعنوان **أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون**، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري بسكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة تحديد الزبون تمييز الزبون التفاعل مع الزبون الاحتفاظ بالزبون، وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري بسكرة لدراسة الحالة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث تم تحليل 105 استبيان وزعت على عينة من عملاء البنك محل الدراسة، وتمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V20 ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الموقع الإلكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون خاصة فيما يخص بعدي تحديد الزبون وتمييز الزبون كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

4. دراسة محمود رمضان العزب ويسام سمير الرميدي 2020 بعنوان أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة كلية السياحة والفنادق، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد الرابع، العدد 1: العملاء هم المحرك الرئيسي لنجاح المنظمات وبقائها. وقد ساهمت الانترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة في إحداث تغيير كبير في سلوك العملاء، ووفر فرصا عديدة متعددة لبيئة منظمات الأعمال السياحية للتحويل من إدارة علاقات العملاء CRM إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM، والتي أصبحت بمثابة أداة اتصال واسعة الانتشار ومنصة لبناء العلاقات. اكتسبت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أهمية كبيرة، نظرا لدورها في دعم الأداء التسويقي والقدرات التنافسية للشركات. وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة، في ظل وجود الكفاءة، الإبداع والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة. تم توزيع 420 استمارة

استقصاء على عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة فئة (أ) وتم الاعتماد على تحليل 361 استمارة صالحة باستخدام برنامج SPSS و AMOS. وقد توصلت النتائج إلى أن الكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة لهم دورا وسيطا كليا في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الالكترونية والأداء التسويقي لشركة السياحة، مصر، أيضا من أهم التوصيات زيادة اتجاه شركات السياحة نحو دعم أنظمة إدارة علاقات العملاء الكترونيا، وذلك لزيادة القيمة للعملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم وتحقيق الربحية وإنشاء إدارة مستقلة خاصة بإدارة علاقات العملاء الالكترونية.

**5. دراسة وليد أحمد خلف الله أحمد 2020، جامعة السودان، أطروحة دكتوراه** الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية بعنوان **الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء**، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا على ولاء العملاء، والتعرف على مدى تأثير قيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في المصارف العاملة بولاية الخرطوم في السودان بلغ عدد الاستبيانات 414، وتم استخدام برنامج SPSS و Smart pls لتحليل البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا وولاء العملاء، كما توصلت إلى وجود تأثير لقيمة العميل في توسط العلاقة بين كل من سهولة الاستخدام جودة الخدمة والعوائد والمكافآت وولاء العملاء، وعدم توسط التفاعل الشخصي في العلاقة، أما تأثير المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية فقد بينت الدراسة عدم وجود أثر له في تعديل العلاقة.

**ب/ الدراسات الأجنبية:**

**1. دراسة Horn et Al, 2005 بعنوان Determinant Elements of Customer Relationship Management in E-business.**

هدفت هذه الدراسة استكشاف بنية إدارة علاقات الزبون في الأعمال الإلكترونية عن طريق دراسة العناصر المحتملة التي تحدد مختلف جوانب العلاقة بين الزبائن والأعمال الإلكترونية وقد تم وضع استبيان مبني على: 1- نوعية خدمات المنظمة (SERVQUAL)، 2- نوعية خدمات الموقع الإلكتروني للمنظمة (SITEQUAL)، وقد تمت الإجابة على 200 استبانة من الزبائن وأظهرت الدراسة أن هناك ثلاث مؤشرات رئيسية لعلاقة الزبائن في الأعمال الإلكترونية وهي: 1- إدارة علاقات الزبون التقليدية، 2- عنصر التخصيص، 3- عنصر الخصوصية، وقد أكدت الدراسة أنه من ضمن عناصر CRM التي كان لها أقوى اثر على سلوك الزبائن هو تنظيم محتوى الموقع الإلكتروني وأن هذه المؤشرات الثلاثة لها الأثر الكبير في سلوك الزبائن، قد أوصت الدراسة بأن يكون هناك دراسات مستقبلية عن هذا الموضوع نظرا لتعقيده في الأعمال الإلكترونية ومحدودية عينة الدراسة نسبيا.

**2. دراسة Chowdhury Ahmad Iftikhar, 2008 بعنوان Electronic Costumer Relationship Management (E-CRM) Costumer's Perception of Value From E-CRM Features on Aieline E-Ticketing Website.**

هدفت هذه الدراسة لإعطاء فهم أفضل للقيمة المدركة للزبون من تطبيق خصائص إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على الموقع الإلكتروني لشركة طيران، وقد تم جمع البيانات من دراسة الحالة لسبع حالات من خلال إجراء مقابلات معمقة معهم. وكانت الحالات الطلاب الذين اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الإلكتروني لشركة الطيران وجاءت النتائج أن هؤلاء الزبائن طالبوا بوجود قناة تواصل على الموقع الإلكتروني

لقراءة تجارب الزبائن الآخرين مع شركة الطيران، وتوصلت أيضاً أن المسافرين بكثرة من الطلاب يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم.

وجاءت التوصيات بضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء.

### **A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the Case in UK. Alhaiou Talhat, 2011** بعنوان

هدفت هذه الدراسة دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء مرحلة قبل الشراء مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء وأثرها على رضى الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع (380) استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة.

وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا الزبائن، وشعور الزبون بالثقة من الشراء عبر الموقع الالكتروني للمنظمة وحرص الموقع الالكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها الزبون ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات زبائن فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضى وولاء الزبائن ويقائهم أوفياء الموقع شركة الهواتف الخليوية.

## المفاهيم الأساسية للدراسة:

### ب/ تعريف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

هي نظام سخرته المؤسسات إلكترونيا لجذب واكتساب الزبائن المريحين والحفاظ عليهم وذلك من خلال تصميم الموقع الإلكتروني وبرامج جمع وتحليل البيانات وبرامج التوصيات وأنظمة الأمان والخصوصية.

### ج/ تعريف الأداء التسويقي:

هو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك انعكاس على رضا الزبون وولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة التسويقية وزيادة معدل النمو والبقاء.

### المقاربة المعتمدة في الدراسة:

نظرا إلى أن موضوعنا حول أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاعتماد على الموارد أملا في الوصول إلى نتائج أكثر شمولا وخدمة للموضوع.

### التعريف بالمقاربة: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> سلامي يحضية، بلالي احمد، الأهمية الاستراتيجية للموارد والكفاءات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرض الإدماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 10/09 مارس 2010، ص 155-156.

ظهرت نظرية الموارد في الثمانينيات من القرن العشرين نتيجة مجموعة من التطورات الاقتصادية، التكنولوجية وغيرها، وتتسم نظرية الموارد بتركيزها على موارد المؤسسة بكل أنواعها الملموسة وغير الملموسة، وذلك لمواجهة والتأقلم مع مختلف التحديات العالمية. نظرية الموارد تحاول أن تعطي الأولوية للجانب الداخلي للمنظمة في التحليل الاستراتيجي، فالمصدر الأساسي للميزة التنافسية حسب نظرية الموارد هو من خصائصها الداخلية وليس من خصائص هيكل الصناعة والمحيط الذي تعمل فيه، فتحليل هيكل الصناعة والتعرف على أهم الفرص مهم، ولكن لا يُفسر لنا الفرق في الأداء بين المؤسسات ومصادره، وانطلاقاً من هذه النظرية فالفرق بين أداء المؤسسات يرجع إلى تزودها بالموارد المتميزة وطريقة المزج والتنسيق بين هذه الموارد، وليس إلى هيكل السوق وخصائص الصناعة.

### مفهوم نظرية الاعتماد على الموارد:

إن مصطلح الموارد من بين أكثر المصطلحات تداولاً إذ يُغطي مجالاً واسعاً يصعب حصره بدقة، بحيث أن كل ما يُساهم في أداء ونشاط المؤسسة يمكن إدراجه ضمن قائمة مواردها. لقد حظي مفهوم الموارد باهتمام كبير في ظل المقاربة (النظرية) المبنية على الموارد، فحسب مؤسسها Wernelfelt فإن موارد المؤسسة تتمثل في مجموع الأصول المنظورة وغير المنظورة (الملموسة وغير الملموسة) المرتبطة بأنشطة المؤسسة خلال فترة زمنية معينة. فبالإضافة إلى الأصول المنظورة التي تُؤخذ عادة بعين الاعتبار عند الاقتصاديين كالموارد المادية، المالية، البشرية... نجد أيضاً الأصول غير المنظورة كسمعة المؤسسة، العلامة التجارية، الشبكات التنظيمية، الميزات، المعلومات، المعرفة... والتي تراقبها المؤسسة وتسمح لها بتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من تعزيز كفاءتها وفعاليتها.

### 1. فرضيات المقاربة المبنية على الموارد:

ترتكز النماذج الكلاسيكية للتحليل الاستراتيجي على فرضيتين أساسيتين؛ فمن جهة تفترض أن المؤسسات النشطة في صناعة ما تعتبر متماثلة في الموارد الاستراتيجية التي تسيطر عليها وكذا الاستراتيجيات المنتهجة، ومن جهة أخرى تفترض أن الموارد متاحة وغير ثابتة (قابلة للتنقل)، وهذا يعني عدم وجود تباين في الموارد المستعملة من طرف تلك المؤسسات ضمن استراتيجياتها. بخلاف ذلك نجد أن المقاربة المبنية على الموارد كما هي مقدمة من طرف بارني سنة 1991 تقترح فرضيتين بديلتين لدراسة مصادر الميزة التنافسية هما:

### الفرضية الأولى:

**التباين النسبي للموارد (اختلاف المؤسسات):** يفترض هذا النموذج أن المؤسسات التابعة لنفس الصناعة يمكن أن تكون لها موارد استراتيجية متباينة، أي بعبارة أخرى يمكن للموارد أن تتميز نسبياً من مؤسسة إلى أخرى حتى وإن كانت هذه الموارد تابعة لنفس القطاع أو الصناعة، وعليه فإن الموارد المالية، المعارف التكنولوجية، شهرة المؤسسة ما هي إلا متغيرات قابلة للتمييز والتباين من مؤسسة إلى أخرى.

### الفرضية الثانية:

**نسبية حركية الموارد:** وفقاً لمقاربة الموارد يفترض أن تكون حركة الموارد نسبية (غير مطلقة) ما يعني أن التباين في الموارد قد يكون مستداماً لوجود عوامل تحد من قدرتها على الحركة بشكل كامل، فإذا كان بالإمكان أن نقوم بنقل تكنولوجيا من مؤسسة إلى أخرى فإن براءات الاختراع قد تحول دون سهولة ذلك.

## 2. مبادئ نظرية الموارد:

حسب غاري هامل تتمثل المبادئ الأساسية للمقاربة المبنية على الموارد فيما يلي:

- المؤسسة لا ينظر إليها من خلال مجموعة من الأنشطة المنتجات والأسواق"، بل يتم اعتبارها مجموعة واحدة من الموارد المادية، التقنية، البشرية، والموارد غير المادية كالكفاءات التنظيمية.

- ضعف موارد المؤسسة لا يمنعها من تحقيق التفوق في السوق العالمية كما لا تضمن لها وفرة الموارد تحقيق النجاح الأكيد.

- الاختلاف من مؤسسة إلى أخرى يكمن في طريقة مزج مواردها الشيء الذي ينتج عنه فروقات محسوسة بينها في كيفية اقتحامها للأسواق وتموقعها وفي النواتج التي تستخلصها من نفس الكميات المتاحة من الموارد.

- تحسين الإنتاجية كنسبة بين المخرجات والمدخلات يكون من المخرجات أفضل من تحسينها انطلاقاً من الاقتصاد في الموارد، على اعتبار أن هذه الأخيرة وفرت أصلاً لتحقيق أقصى ناتج ممكن ولم توفر للاقتصاد في استعمالها. أي أنه يجب العمل على تفعيل موارد المؤسسة واستغلالها استغلالاً أمثلاً بدل السعي لتحقيق نفس النتيجة بالإنفاق الأقل، في حين كان يجب البحث على نتيجة أعلى بنفس التكلفة.

- الاستعمال الذكي للموارد بتجميعها وإشراكها المتكامل وتوظيفها مركزة على هدف استراتيجي أساسي والاقتصاد فيها حيث ما يكون ممكناً وتسريع استرجاعها بتقليل الأجال بين التوظيف وتحقيق العوائد.

### 3. إسقاط النظرية على الدراسة:

وفقاً لنظرية الاعتماد على الموارد، تعتمد المؤسسات على مواردها الداخلية والخارجية لتحقيق أهدافها. في سياق هذه الدراسة، يمكن تطبيق نظرية الاعتماد على الموارد على النحو التالي:

#### الموارد الداخلية:

- نظم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: توفر هذه الأنظمة للموظفين الأدوات والمعلومات اللازمة لبناء علاقات قوية مع العملاء.

- مهارات وخبرات الموظفين: يجب أن يكون لدى الموظفين المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بشكل فعال.

- ثقافة التركيز على العملاء: يجب أن تشجع ثقافة المؤسسة الموظفين على التركيز على احتياجات العملاء وتقديم خدمة ممتازة.

### الموارد الخارجية:

- بيانات العملاء: تُعد بيانات العملاء موردًا هامًا يمكن استخدامه لتحسين علاقات العملاء.

- شركات مع جهات خارجية: يمكن للمؤسسات الشراكة مع جهات خارجية لتوفير خدمات أو منتجات إضافية للعملاء.

### الأداء التسويقي:

- رضا العملاء: يُعد رضا العملاء أحد أهم مؤشرات الأداء التسويقي.

- الولاء: يُعد ولاء العملاء مؤشرًا مهمًا آخر للأداء التسويقي.

- الحصة السوقية: يمكن أن تؤدي علاقات العملاء القوية إلى زيادة الحصة السوقية.

ما أثر موارد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي؟

وفقًا لنظرية الاعتماد على الموارد، فإن المؤسسات التي تمتلك موارد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية القوية تكون في وضع أفضل لتحقيق الأداء التسويقي. وذلك لأن هذه الموارد تُمكن الموظفين من:

- فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل: استخدام الموظفين لأنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لجمع وتحليل بيانات العملاء، مما يساعدهم على فهم احتياجات العملاء.

- بناء علاقات شخصية مع العملاء: استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للتواصل مع العملاء بشكل فردي وتلبية احتياجاتهم.

- تقديم خدمة عملاء ممتازة: يمكن للموظفين استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لحل مشكلات العملاء والإجابة على أسئلتهم بشكل سريع وفعال.

ك كيف يمكن لموظفي المؤسسات الاتصالية استخدام إدارة علاقات الزبون الإلكترونية لتحسين الأداء التسويقي؟

- استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبون الإلكترونية بشكل فعال: يجب على الموظفين تعلم كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بشكل فعال من أجل الاستفادة القصوى من هذه الموارد.

- البقاء على اطلاع بآخر التطورات في مجال إدارة علاقات الزبون الإلكترونية: يتطور مجال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية باستمرار، لذلك من المهم أن يظل الموظفون على اطلاع بآخر التطورات.

- بناء علاقات قوية مع العملاء: يجب على الموظفين السعي لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التواصل الفعال وتقديم خدمة ممتازة.

- جمع وتحليل بيانات العملاء: يمكن للموظفين استخدام بيانات العملاء لتحسين علاقات العملاء وتطوير حملات تسويقية أكثر فعالية.

نظرية الاعتماد على الموارد توفر إطارًا مفيدًا لفهم كيف يمكن لموارد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية أن تؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسات الاتصالات. من خلال الاستثمار في موارد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وتدريب الموظفين على استخدامها

بشكل فعال، يمكن لمؤسسات الاتصالات كسب رضا العملاء وولاءهم والحصة السوقية.

### هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات سنقوم بتقسيم الدراسة إلى فصلين تبعاً لمنهج IMRAD، الفصل الأول يدخل ضمن الجانب النظري بينما الفصل الثاني يمثل الجانب التطبيقي، وسنحاول في الفصل الأول عرض الإطار النظري لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية وأساسياتها من حيث المفهوم والأهمية والأهداف والخصائص، وكذلك الأداء التسويقي والمفاهيم المرتبطة به كالأهداف والمكونات والعناصر. أما الجانب التطبيقي فيتعلق الأمر بإسقاط الدراسة النظرية على المؤسسات الاتصالية سكيكدة وذلك بغية التعرف على أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي من خلال الاستبيان.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

تمهيد:

يعد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا حديث الظهور، حيث تزايد الاهتمام به بعد دخول الانترنت الذي غير فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، حيث تقوم الشركة بدمج التكنولوجيا الجديدة مثل التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني مع إدارة العلاقة مع الزبون كون ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لقطاع الأعمال والتسويق.

### أولاً: ماهية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

تعتبر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية من أهم الاستراتيجيات الممكن استغلالها من طرف المؤسسات لمنع الزبائن من التحول لمؤسسات أخرى، وتسعى من خلال هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على الزبائن وتنمية ولائهم.

### 1. تعريف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

إدارة علاقات الزبون الإلكترونية هي اختصار ل: Electronic Customer Relationship Management "ECRM" ويعتبرها فيليب كوتلر جزء من الأعمال الإلكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية لتوجيه شؤون المؤسسات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزيائنها.<sup>2</sup>

يعرفها طلعت المحمدي بأنها: الإدارة التي تنبثق من تكنولوجيا الأنترنت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء، لأنها تركز على الانترنت في التفاعل بين الشركات وعملائها وعلى وجه الخصوص فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تمكن الشركات من توفير الخدمات

<sup>2</sup>وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق - الاتصال، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، الجزائر، 2019، ص 148.

والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولائهم. وعلاوة على ذلك فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام. وبالتالي فهي مهمة لتخصيص التفاعل مع العملاء. وبالتالي فإنه بدونها لا يمكن أن تتحقق ملامح إدارة علاقات العملاء على شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

- قد نتج عن المفهوم العديد من الجوانب، وكان الجانب الأول: التكنولوجيا في عملية إدارة علاقات الزبائن، والذي تحدث على أنها تطبيقات في الشركات التي تعمل بالتواصل مع الزبائن من خلال المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن.

والجانب الثاني: الرؤية الإدارية لإدارة علاقات الزبائن، والتي تتكلم عن الطريقة أو الفلسفة المتعلقة بالإدارة في كيفية زيادة الأنشطة والعمليات داخل الشركة، وكيفية تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم للوصول إلى علاقات طويلة الأمد معهم لتحقيق منافع وفوائد لكلا الطرفين.<sup>4</sup>

- وتعرف أيضا إدارة علاقات الزبون الإلكترونية: بأنها مجموعة من الأنشطة التي يتم القيام بها بهدف تحديد واختيار والحفاظ على العملاء ذوي فائدة وولاء للشركة، وذلك عن طريق تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة لهم في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>طلعت المحمودي، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، كلية التجارة - لندن بريطانيا، 2011، ص 33.

<sup>4</sup> فاروق اهاب الدجاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أوليات الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان - الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن، 2017، ص 15.

<sup>5</sup> Maroofe, Fakhraddin, Darabi, Adel, Torabi, Jila (2012), Effects of ECRM on customer-Bank Relationship Quality and Results. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and management sciences, Vol.2(3), PP165-182.

- كما يعرفها Rashed Farooqi بأنها: أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبون.

- المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد.<sup>6</sup>

## 2. تعريف إدارة علاقات الزبون:

- يعرف Kotler إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وتسييرها بهدف تحقيق الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.<sup>7</sup>

- كما تعرف على أنها استراتيجية شاملة وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة، من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع الزبائن المحتملين والريحين.<sup>8</sup>

## الفرق بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM و إدارة علاقات العملاء CRM:<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Rashed Farooqi, Devendra Kunar Dhusia, a comparative study of erm and ecrm technologie, India journal of computer science and engineering. Vol .2, No.4,2011, P 625.

<sup>7</sup> Kotler, P, Marketing Management, 11th Editioned, upper saddle River New Jersey, USA, 2006, p180.

<sup>8</sup> بعبطيش شعبان، يحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، العدد 15، 2016، ص 182.

<sup>9</sup> محجوب إيمان، دور إدارة العلاقة مع العميل إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية؛ دراسة حالة وكالة آل بوبكري للسياحة والأسفار بتماسين - تقرت - ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2020، ص 05.

إن أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية رقيقة للغاية ولكنها مهمة، فهي تخص التكنولوجيا المستخدمة وكيفية التوسط بين المستخدمين ونظم أخرى.

### الجدول رقم (01): الفرق بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية والتقليدية

المعايير	CRM	E-CRM
التواصل مع الزبون	يكون في الغالب من خلال الوسائل التقليدية مثلا في محل البيع بالتجزئة، الهاتف أو الفاكس	بالإضافة إلى الهاتف يتم الاتصال بالزبون من خلال الإنترنت، البريد الإلكتروني، الراديو، الهاتف النقال
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة أو وحدة العمل	النظام مصمم لكامل المؤسسة وليس قسم واحد فقط
تكيف وتخصيص المعلومة حسب الزبون	فالجمهير المختلفة تتطلب أنواع مختلفة من المعلومات، وهنا تكون عمالية تخصيص المعلومات حسب الجماهير المختلفة غير ممكنة، وهو ما يتطلب تغييرات في البرمجة	هنا يكون تكيف المعلومات وتخصيصها وجعلها ديناميكية بشكل كبير ومبنية على الشراءات والتفضيلات
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن

الاتصال	الاتصال أحادي الاتجاه أي من جانب الجهة المعلنة فقط	الاتصال ثنائي الاتجاه وحتى متعدد الاتجاهات في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب البائع والمشتري في العملية
---------	--	--

تم التمييز بين CRM و E-CRM في هذا الجدول بالاستناد إلى خمسة معايير، حيث نلاحظ أن في كل معيار من المعايير أن إدارة علاقة العميل التقليدية تكون محدودة، فمثلا في معيار التواصل مع الزبون يكون من خلال الوسائل التقليدية وفي معيار تصميم النظام فهي فقط مخصصة لقسم أو لمؤسسة أو لوحدة عمل وهكذا بينما نجد أن إدارة علاقة العميل الإلكترونية تكون شاملة، ومنه يمكن استنتاج أن CRM جزء من إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية.

**ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وأهدافها:**

### 1. أهمية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في كون أن المؤسسات في عملية التسويق الإلكتروني تسعى للحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن وإحدى أهم الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا. وإضافة إلى ذلك تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في التالي:<sup>10</sup>

- زيادة ولاء الزبون.

<sup>10</sup>سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن، 2012، ص 18.

- زيادة فعالية عملية التسويق.

- زيادة فعالية الخدمة وخفض التكلفة.

كما يمكن توضيح أهمية إدارة علاقات الزبون الالكترونية بشكل أكثر وضوح بإدراجه في النقاط التالية:<sup>11</sup>

- زيادة ولاء الزبائن:

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق الكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعمل او الزبون، هذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحا أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو شخصنة العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة.

- زيادة فعالية عملية التسويق:

إن عملية توافر معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للشركة بالمشاركة في نوع من المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك، ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال، ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في

---

<sup>11</sup>ملاك دراجي، سامية حواس، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في خلق القيمة للزبائن، دراسة حالة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، 2022-2023، ص 20-21.

اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها.

#### - زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن:

إن أهم عنصرين في زيادة دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الالكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن، ويمكنه أيضا تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبائن.

ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في الشركة، فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فإنه يتوقع أن يلقى خدمة زبائن على مستوى راقى وفي أقل وقت ممكن، إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقات الزبون الالكترونية يساعد كثيرا في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال، فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعا جيدا لدى زبائنهم الذين يقومون بالاتصال سعيا وراء خدمة او منتج ما.

#### - زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:

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

## 2. أهداف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تطبق المؤسسات استراتيجية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية لتحقيق مجموعة من الأهداف المنشودة منها:<sup>12</sup>

### **كسب زبائن جدد:**

حيث تستهدف المؤسسة الزبائن المحتملين من خلال شراء قائمة عناوينهم من مؤسسات مختصة في ذلك وهذه العملية يمكن القيام بها من خلال قنوات إدارة علاقات الزبون التقليدية او الإلكترونية. بعد ذلك يتم جذب هؤلاء الزبائن المحتملين باقتراح عرض مغري كاشتراك في خدمة ما، عضوية في نادي او تسجيل في عملية ما. فيما بعد عدد الزبائن المحتملين الذين تحولوا إلى زبائن فعليين بالمقارنة مع حجم الرسائل المرسله يسمح بتحديد العائد من عملية التسويق وتكلفة كلفة كسب الزبون.

### **زيادة المعرفة بالزبائن:**

حتى تتعرف المؤسسة أكثر على زبائنها، عليها تجميع معلومات عنهم كتفضيلاتهم وشرائهم واختياراتهم، الرسائل المتبادلة، هذه البيانات قد تكون كثيرة جدا، يتم تخزينها ضمن مستودع بيانات لتحلل فيما بعد من أجل تكيف عروض المؤسسة مع هذه التفاصيل والاختيارات.

### **خلق ولاء لدى الزبائن الحاليين:**

يجب أن يكون كل زبون تملكه المؤسسة ذو مردودية لها، لذلك يجب تمديد دورة حياة هذا الزبون إلى أقصى حد. ولأن الانترنت أصبحت جد تنافسية فعليا كل مؤسسة تملك على الأقل موقع واحد على الانترنت، كما أن الزبائن متقلبين بطبعهم ولا شيء يمنعهم من الشراء من مؤسسات منافسة،

<sup>12</sup> بورزاق أسية وآخرون، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقات المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، مح 8، العدد 1، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسبية بن بو علي، تركيا، 2019، ص 162.

لهذا يجب جعله يشترى بانتظام ورفع عدد مشترياته، فعلى المؤسسة وضع كل ما تستطيع للمحافظة على اهتمامه.

### تحقيق رضا الزبائن:

الهدف الأساسي الذي يجعل الزبائن يتجهون إلى الانترنت هو بغرض الحصول على معلومات او شراء منتج او خدمة والتركيز على ملائمة هذه المنتجات وعلى السرعة. ويمكن أن تستخدم الانترنت لتقديم معلومات مناسبة وشاملة حول المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن، علاوة على تقديم معلومات غير التي يمكن أن تقدمها المعارض وأماكن البيع. بالإضافة إلى ذلك يهدف استخدام إدارة علاقات الزبون الإلكترونية إلى زيادة خدمة الزبائن توفير قدرات تحليلية زيادة القيمة المقدمة للزبون واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيع لزبائن ولضمان ولائهم.

ومما سبق نستنتج أن الهدف من تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبون الإلكترونية هو التقريب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من طرف المنافسين، بالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون أي نجاح ديمومة المؤسسة على المدى الطويل.

### ثالثاً: تصنيفات ووظائف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

#### 1. تصنيفات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

يصنف الباحث Dyché نوعان من تطبيقات إدارة الزبون الإلكترونية وتتمثل في<sup>13</sup>:

أ/ تطبيقات إدارة الزبون الإلكترونية التشغيلية (المكتب الأمامي):

<sup>13</sup> Jill Dychè, The CRM Handbook: A Business Guide To Customer Relationship Management, Addison Weseley, Canada, 2001, p75.

تركز بصفة عامة على نقاط الاتصال على حد سواء من المؤسسة، حيث تتم مجموعة من الاتصالات من خلال الانترنت المتوفرة لدى المؤسسة: الرسائل الإلكترونية، الرسائل الإخبارية، وأيضا عرض محتوى الشخصية، استخدام فضاء الزبائن وأدوات الخدمات الذاتية وبرامج الولاء والرعاية المسيرة والمدارة عبر الانترنت.

### ب/ تطبيقات إدارة الزبون الإلكترونية التحليلية (المكتب الخلفي):

تركز بصفة عامة على استخدام التكنولوجيا والبرامج لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن، هذه البيانات توفر معلومات يمكن للمؤسسة استخدامها لتحليل سلوك الزبائن، ومن ثم تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصا للزبون المناسب من خلال عملية التجزئة والاستهداف المناسبين.

أمّا وفقا لدراسة Buttle حدد ثلاثة أنواع من تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية التي تتمثل في:<sup>14</sup>

#### - خدمة ودعم الزبائن:

وذلك عن طريق التطبيقات التي تدعم الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال أتمتة الوظائف مثل: تعقب وتتبع الطلبات، التحقق من حالة الحساب ويتم ذلك باستخدام أنظمة مثل: أنظمة الرد الآلي للبريد الإلكتروني، أنظمة الإنذار للبريد الإلكتروني، أنظمة تتبع الطلب، أنظمة التخصيص، أنظمة قنوات الاتصال، أنظمة مراكز الاتصال، وغيرها من نظم الخدمات الآلية ذات الصلة .

#### - إدارة المبيعات الآلية:

<sup>14</sup> Buttle, F. Customer Relationship Management (2<sup>nd</sup> Edition ed.) UK: Butterworth-Heinemann, 2009, p. 09.

استخدام التطبيقات التي تدير وتحسن دورة مبيعات المؤسسة وتساعد على زيادة إنتاجية المؤسسة، تتكون التصنيفات في هذه الفئة من: أنظمة التعريف بالمنتجات أو الخدمات، أنظمة Cross/Up-sell ، أنظمة إدارة فرص المبيعات، أنظمة إدارة العناوين وقائمة أسماء الزبائن، أنظمة إدارة أنشطة المبيعات وأنظمة إدارة المخزون.

#### - أنظمة التسويق الآلي:

التطبيقات التي تساعد المؤسسات على التخطيط الفعال وتنفيذ برامج التسويق، وتشمل تطبيقات العرض الفوري لأنظمة التقرير التحليلي، أنظمة تنظيم حملات التسويق، أنظمة تسجيل المبيعات، اتجاهات المبيعات وتقرير التوقعات، أنظمة التجزئة وملف الزبائن.

#### ج/ تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية التعاونية:

حسب دراسة Stokes تركز إدارة علاقات الزبون الإلكترونية التعاونية على تقديم تجربة متكاملة للعملاء عبر تنسيق قنوات الاتصال مع العميل، حيث تقوم بتسهيل التفاعل والتواصل بين العملاء والمؤسسة، وبين موظفي المؤسسة وبين مصادر بيانات العملاء بهدف تحسين التواصل وتعزيز الألفة مع العملاء، وضمان التنسيق الكامل بين مختلف نقاط الاتصال مع العملاء، بما يحقق معدل عالي من الاحتفاظ بالعملاء. هناك الكثير من تقنيات إدارة علاقات الزبون التعاونية مثل خدمة العملاء الصوتية، البريد الإلكتروني، مواقع الشركات وشبكات التواصل الاجتماعي.

يتم تحقيق ما سبق عن طريق دمج بيانات الزبائن عبر أقسام المؤسسة كافة وضمان سهولة وسرعة تعديل وتحديث ومشاركة هذه البيانات بين الأقسام.<sup>15</sup>

## 2. وظائف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

تتعلق وظائف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية بشكل كبير بالمكاتب الأمامية، التي تتمثل في نقاط التواصل بالزبون، ومن خلال هذه الوظائف يتم تصميم وتطوير العلاقة مع الزبون، حيث تشمل هذه الوظائف كل من التسويق، المبيعات، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:<sup>16</sup>

### - إنشاء وتنظيم الحملات التسويقية:

تمكن استراتيجية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية المؤسسة من إنشاء الحملة الترويجية بجميع تفاصيلها، مثل تحديد الهدف من الحملة ومدتها، حيث أصبحت هذه الحملات ذات علاقة وطيدة بالزبائن، ذلك وجب على المؤسسة اختيار المسوقين الجيدين ذوي الخبرة في الاتصال من أجل بناء تجربة إيجابية لدى الزبائن، والتي بدورها تدعم صورة العلاقة التجارية للمؤسسة.

<sup>15</sup> Stokes, R. E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing (2<sup>nd</sup> Edition ed.) Quirk E-Marketing, 2008, p. 282.

<sup>16</sup> هالة حرزلي، أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018، ص27.

- إرسال الحملات الترويجية: تسمح استراتيجية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية بفضل أدواتها بإيصال الحملة الترويجية للزبائن من خلال ارسال المعلومات والتفاصيل الواجب نقلها الى الجماهير حسب الجدول الزمني المقرر اتباعه.

#### - تتبع الحملات الترويجية:

بعد إرسال العروض والخدمات إلى الجماهير المستهدفة، يتم تتبع جميع الردود الواردة من الزبائن بشكل إلكتروني، مما يسمح بتقييم الحملات المرسله، إضافة إلى التعرف على سلوك الزبائن من خلال هذه الردود.

#### - إدارة المبيعات:

من خلال ادارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية يتم إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن أو شركاء المؤسسة وما يتعلق بتلك الحسابات من بيانات ومعلومات تخدم المؤسسة.

#### - تحويل المبيعات المحتملة الى الزبائن:

حالما يتم إغلاق المبيعات المحتملة بنجاح يتم تحويل الاحتمالات الى الزبائن.

#### - إصدار بطاقة الزبون:

تعمل استراتيجية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من خلال اصدار بطاقة بشأن أي استفسار بحيث يتم اصدار تذكرة للزبون عند أي نوع من الاستعلام من قبله والتي تحوي رقم غير مكرر خاص بالزبون.

#### - إدارة بطاقة الزبون:

تتم متابعة البطاقات التي تم اصدارها للزبائن من قبل موظفين يعملون على الرد على استفسارات الزبائن كل حسب تخصصه ويجب ان تكون هذه الردود فورية قدر المستطاع وتكون عادة عبر البريد الالكتروني.

### - خلق القيمة للزبون:

أتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام المؤسسات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الايميل (البريد الإلكتروني) والاتصال عن طريق شبكة الإنترنت والهواتف النقالة الأمر الذي سهل التواصل بين جميع الافراد في العالم هذا الاتصال ثنائي الجوانب جعل الزبون أقرب للمزود من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات الزبون وتوفيرها في الوقت وبالطريقة الملائمة له عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر أحادية الجانب مثل الإعلانات وأساليب الترويج التقليدية.

### رابعا: مكونات وعناصر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

#### 1. مكونات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

قسمها بعض الباحثون إلى:<sup>17</sup>

#### - قنوات الاتصال الإلكترونية:

قنوات إلكترونية جديدة مثل أنظمة الويب والرسائل الشخصية هي أنظمة بسيطة لاتصالات سريعة وتفاعلية واقتصادية مع العملاء.

<sup>17</sup>نيال زكرياء، أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على ثقتهم، "دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الالكترونية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، بوعريبيج، 2021/2020، ص12.

## - تشكيل الشركة:

تتبنى الشركة عملية من خلال إدارة علاقات الزبون الإلكترونية من أجل تشكيل تجارب توجيه العملاء بالإضافة إلى ذلك يشمل جميع أقسام الشركة:

## - التمكين:

يجب تنظيم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل تعزيز كرامة الزبون وولائه والحفاظ على عملية التسويق بشكل فعال.

## - الاقتصاد:

يتعين على الشركات مراعاة العلاقة مع العملاء، الاستراتيجيات والفوائد الاقتصادية لتطبيق هذا النظام الذي يحركه العميل مشتق من الاستثمارات لصالح العملاء الذين يزيدون من امكانية العائد على الاستثمار في خطط علاقات الزبون.

## - التقييم:

ينبغي للمنظمة ان تقيّم أثر خطط التسويق على سلوك الزبائن كما ينبغي أيضا تقييم تفاعلاتهم عبر قنوات اتصال متعددة، يتيح هذا التقييم للشركة تحسين المحاولات الرامية إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من التواصل بين الزبائن والشركة.

بالإضافة إلى ما تم ذكره هناك مكونات أخرى تستخدم في الأنشطة المتعلقة بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وهي:<sup>18</sup>

<sup>18</sup>وردة خنوفة، ايمان بن زيان، مرجع سبق ذكره، ص85-86.

## - تخصيص الصفحة:

من أهم ما يميز إدارة علاقات الزبون الإلكترونية هي المعلومات الموجودة لدى الصفحة الإلكترونية للزبون، حيث أن بإمكان الزبون أن يعمل على تخصيص هذه الصفحة الإلكترونية ويحدد ما يريد أن يظهر له من معلومات على الصفحة.

## - قنوات اتصال مختلفة:

يوجد العديد من أنواع الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال الفاكس، البريد الإلكتروني، الرقم المجاني، الاتصال عبر الانترنت، المنشورات وغيرها، ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل التواصل بين المؤسسة والزبون حيث تقدم أفضل الخدمات وبأقل التكاليف.

## - محرك البحث المحلي:

تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة بغرض الوصول سريعاً لما هو مطلوب.

## - العضوية:

تتم من خلال منح الزبون كلمة مرور للصفحات المحمية، وهذا يتيح للمؤسسة أن تجمع معلومات حول الزبائن وتتبع سلوكهم من خلال هذه الصفحات الإلكترونية، وبالتالي يمكن معرفة من هم الزبائن الأكثر ربحية

## - قوائم الزبائن:

يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية أن يحصلوا على معلومات إضافية من خلال إضافة البريد الإلكتروني الخاص بهم، حيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائياً بآخر العروض التي تقدمها المؤسسة أو الحملات مثلاً.

## - المحادثة:

يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة من خلال الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الآخرين أو محادثة بغرض الدعم الفني.

## - الشراء عبر الإنترنت:

تتيح هذه إمكانية للزائن الشراء مباشرة من خلال الصفحة الإلكترونية.

## - معلومات حول المنتج أو الخدمة من خلال الإنترنت:

تعطي إمكانية لزوار الصفحة الإلكترونية من الحصول على معلومات حول الخدمة أو المنتج، وتعتبر خطوة هامة حيث أنها تسبق العملية الشرائية.

## - إمكانية التخصيص:

يمكن للزبون أن يجري تعديل الخصائص على المنتج المراد شرائه من خلال الإنترنت.

## - شروط الشراء:

يمكن لزائر الصفحة أن يستعرض شروط عقد الشراء قبل أن يقوم بعملية الشراء مثل سياسات الشحن، المنتجات المرجعية، الضمانة وغيرها .

## - استعراض المنتج:

يمكن للزائن من استعراض المنتجات عبر الانترنت قبل شرائها حيث يمكن استعراضها من خلال صور ثابتة او متحركة او فيديو مسجله.

## - الأسئلة الأكثر شيوعاً:

تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الانترنت بحيث يبحث عن الاجابات الخاصة بتساؤلات حول المنتج، ومن ناحية اخرى فهي الضغط على الدعم الفني للمؤسسة .

#### - حل المشكلات:

تتيح هذه الخاصية للزائن حل المشكلات المتعلقة بالمنتجات او الخدمات بأنفسهم من خلال ما يسمى بالروتين المتبع للمساعدة الذاتية .

#### - تقديم الشكاوي:

يوجد مكان مخصص في الصفحة الإلكترونية للزائن ليقوموا بتقديم الشكاوى الخاصة بهم.

## 2. عناصر الإدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

وفقا لبعض الابحاث فقط استخدمت اداره علاقات الزبون الإلكترونية الانترنت والتطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها مع زبائنها وتتكون من العناصر التالية:<sup>19</sup>

#### - اختيار الزبون الأكثر ربحية:

تشير الى استهداف وتقسيم الزبائن بالإضافة الى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصه لزون دون غيره وتلبي احتياجاته. وان ادماج الانترنت مع اداره علاقات الزبون يتيح امكانيه التقاط وتحليل بيانات الزبائن من خلال مراقبه سلوكهم عند تصفحهم لموقع المؤسسة، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم الى مزودي خدمة.

<sup>19</sup>توفيق الجلاصي، ألبرت اندرز، استراتيجيات الاعمال الالكترونية -خلق القيمة من خلال الأجهزة الالكترونية والمحمولة، مفاهيم وحالات التجارة، شركة ترسون للتعليم المحدود، إنجلترا، 2004، ص104-105.

وعليه فان المسوق في هذه الحالة يتوصل الى رغبات الزبون بل ويربط علاقة شخصية معه ومن ثم يداوم على خدمته بأفضل طريقه. ومن بين أهم التكنولوجيا المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية يمكن ذكر ما يلي:<sup>20</sup>

#### - تكنولوجيا الفترة التعاونية:

بالاعتماد على التاريخ السابق للزبون وباستخدام معادلات رياضية وادوات تحليل البيانات يمكن توقع السلوك الشرائي للزبون في المستقبل ومن ثم تقديم عرض بمنتج فريد لكل زبون يمتاز بجاذبيه عالية.

#### - تكنولوجيا تحليل شخصية الزبون:

من خلال جمع معلومات من مواقع ويب مختلفة من أجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لمواقع المؤسسة بناء على حاجته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هوية ولكن يتم ذلك طبعاً مع احترام القواعد الشخصية.

وبعد جمع البيانات وتحليلها ووضعها في قاعده بيانات الزبائن، يمكن تجزئه هذه القاعدة باستخدام أربع طرق رئيسية وهي:

- بناء على عائد العلاقة .
- بناء على دمج عائد العلاقة مع كلفه هذه العلاقة.
- بناء على ربحيه الزبون.
- بناء على دمج عائد العلاقة مع ربحية علاقة الزبون .

<sup>20</sup>بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص152.

ويتم اختيار الزبون وفقا لأسلوب التجزئة المعتمد مثل نسب الشراء العالية ودرجه الولاء للعلامة التجارية وفقا لهذه العوامل والمعلومات يتم نشر أو استخدام الادوات التسويقية.

#### - جذب الزبون :

تركز ادارة علاقات الزبون الإلكترونية على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بزبائن جدد، بالإضافة الى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الانترنت، وتحتاج المؤسسة الى بيانات عن الزبون مثل البريد الالكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات، ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفه كل هذه المعلومات فيمكن للمؤسسة ان تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا او عينات مجانيه من المنتج او عروض لخدماتها، وفي الاغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الاعلانات عبر الانترنت، بالإضافة انه يتم استخدام ادوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الالكتروني والرسائل القصيرة.

#### - الاحتفاظ بالزبون:

يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الانترنت، حيث تتحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل ايضا على خلق شبكه علاقات مؤثره، بين الزبائن من خلال التواصل عبر الانترنت فكل ذلك يؤدي الى زيادة الاحتفاظ بالزبائن.

#### - تمديد مدة القيمة للزبون:

أنها تركز على جعل مده القيمة المقدمة للزبون أطول ما يمكن، والمؤسسات تقوم بتوسيع ذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين من خلال البيع المباشر

لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان الزبون، تغيير الحالة الاجتماعية للزبون، معرفه الحركات المالية التي تمت على حساب الزبون وغيرها، فكل ذلك يستخدم في بيع خدمات جديدة او مكمله للزبون تبعا للتغيرات الحاصلة معه.

## خامسا: تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات

### 1. خطوات تطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات:

هناك مجموعة من الخطوات لتطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية تتمثل في:<sup>21</sup>

#### أولا: تحديد الزبائن وفهمهم:

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عنهم ومن بين هذه البيانات:

- **بيانات شخصية وديموغرافية:** السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، المكانة الاجتماعية ...
- **بيانات الاتصال :** الموقع وأرقام الهواتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل التواصل المفضلة، سجل الشكاوي وما قد تم بصددها، الموظف المختص بالاتصال ...
- **بيانات الدخل والاستهلاك:** القدرة الشرائية، السلع المشتريات وكمياتها وأغراضها، السلع المفضلة وعلاماتها التجارية، أنماط الاستهلاك، الاهتمامات والرغبات، نسبة الإنفاق على السلع المنافسة، المتطلبات

<sup>21</sup>حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن CRM، لكلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2009، ص06-11.

والمقترحات التي يرغبها في السلعة، مواعيد التسليم والاستهلاك ومعاودة الشراء.

- **بيانات المحيطين بالزبون:** مثل مدير المكتب والمؤثرين على قراره في الشراء الإحالات من الأقارب والمعارف.
- **بيانات أخرى:** إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع الشركة، مقترحات الزبون.

### ثانيا: إنشاء مستودع بيانات الزبائن: Data Warehouse

لكي تحقق إدارة علاقات الزبون فعاليتها يجب على المستخدمين أن يكونوا قادرين على الوصول إلى بيانات جميع البيانات الزبائن المتوفرة عن الزبائن، كما يجب توسيع نطاق المستودع ليشمل البيانات غير العملية والتي توازي أهميتها أهمية البيانات العملية ويتطلب إنشاء مستودع البيانات أربع مراحل متتالية وهي:

مرحلة تحديد البيانات اللازمة ومصادرها، وتشمل:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات الزبائن بمناقشة كبار الموظفين في الشركة.
- تحديد مصادر الحصول على هذه البيانات.
- تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات المطلوبة.
- إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملاءمتها لأهداف الشركة.

• اختيار التطبيقات والبرمجيات المناسبة لتخزين البيانات والتعامل معها والبحث فيها.

مرحلة الحصول على البيانات وتبويبها وتحليلها، وتشمل:

• تجنيد فريق جمع البيانات وإمدادهم بالنماذج والاستمارات المتفق عليها.

• إدخال البيانات لحفظها وتحديثها وتوفيرها.

• تنقيب في البيانات لتصنيف العملاء، وتحديد الفئات المربحة، واستنتاج أنماطها

الاستهلاكية.

• اختيار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه.

مرحلة الاستفادة من المعلومات وتفعيلها، وتشمل:

• تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط.

• تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.

• تصميم العروض وتقديمها للزبائن في إطار الخطة الاستراتيجية.

مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها، وتشمل:

• تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها في الخطوة السابقة.

• دراسة استجابة الزبائن.

• عمل التعديلات والتغييرات اللازمة.

ثالثاً: التمييز بين الزبائن:

بعد تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للشركة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية.

#### رابعاً: التركيز على أهم الزبائن:

إن هدف إدارة علاقات الزبائن ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة للمنظمة، فقد أظهرت الدراسات أن 20 % من الزبائن مسؤولين عن أكثر من 75 % من المبيعات الكلية، ومن ثم فمن المهم جداً معرفة زبائن الشركة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد أكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل خفض حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته ورفع الأسعار التي يطلبونها.

#### خامساً: التفاعل مع الزبائن:

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع الزبون هما:

- **التفاعل البشري** : حيث يصبح الموظف هنا وسيطاً بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع الزبون، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف Center Call، إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما...

- **التفاعل المؤتمت** : في هذا النوع يتحكم الزبون تحكماً كاملاً بالتفاعل، وهذا يعني تمكين الزبون من خلال تقنيات مثل الانترنت أو

الأكشاك الإلكترونية في الشارع (الصراف الآلي مثلاً) أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف IVR .

وتتجح الشركات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توفرت النقاط التالية:

• منح المرونة والحرية الكاملة للزبون لاختيار قناة الاتصال مع الشركة التي يفضلها .

• **التعامل ذو الطابع الشخصي** : أي التعامل مع العميل على أنه شخص فريد له شخصيته وصفاته وظروفه وعاداته الخاصة به.

• **تكامل الوسائل** : بمعنى أن كل قناة اتصال داخل الشركة تكون على علم بعلاقة القنوات الأخرى داخل الشركة بالزبون، فالزبون يتعامل مع الشركة على أنها كيان واحد وموحد وأن أفرادها جميعاً يعرفونه جيداً.

**سادساً: مواءمة بعض النواح في سلوك المنظمة تجاه الزبائن:**

في هذه الخطوة يتم الاستفاة من تحديد الزبائن والتمييز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض الشركة ومنتجاتها ملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم وأولوياتهم.

وقد أثبتت البحوث التسويقية أن معظم الزبائن لديهم صعوبة في تقييم ميزتين أو أكثر للمنتج في نفس الوقت، فكلما ازدادت عدد الخيارات كلما ازداد مستوى معاناة الزبائن في الاختيار، وبالتالي فإن ما يريده المستهلكون هو مستوى من المواءمة بين المنتج وحاجاتهم، وتزويدهم بالخيار الأمثل لهم، وهذه مهمة المسوق لاستخدام المعلومات التي يمكنهم التقاطها من التفاعل مع الزبائن ومن خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات المواءمة وصولاً إلى الخيار الأمثل للزبون من المنتج.

إلا أن المواءمة غير مقتصرة على المنتجات فقط بل إنها تشمل الأمور التالية:

- تطوير المنتج : البحوث والتطوير.
- المبيعات : إصدار الطلبات، وضع المنتجات المتعلقة ببعضها في مكان واحد، تحديد العملاء المهتمون بالمنتج، التنبؤ، تقديم العطاءات وعروض الأسعار.
- تجربة أرقى للزبون : الخدمة، إضفاء الطابع الشخصي، إدارة صفوف الانتظار.
- الاحتفاظ بالعملاء واستردادهم : برامج الولاء.
- الاستهداف والتسويق : الترويج، التسعير، التجزئة، صياغة السلوك، الفوز بالزبائن، التحليل.

#### سابعًا: وضع معايير للتقييم:

- لا يمكن إدارة علاقات الزبائن بفعالية إن لم تتخذ (منذ البداية) معايير تحدد نجاح أو فشل المشروع، هذه المعايير قد تتضمن:
- معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
  - درجة رضا الزبائن. رقم المبيعات.
  - الفائض الموجب بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج.
  - درجة رضا الإدارة العليا.

ولعل أحد أهم المعايير المستخدمة للتقييم في هذا المجال هي متوسط قيمة دورة حياة الزبون والتي تعرف على أنها "متوسط القيمة الحالية

الصافية للأرباح التي ستتحقق من الزبون خلال عدد معين من السنوات."

## المبحث الثاني: الأداء التسويقي

### تمهيد:

تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها ونشاطاتها في الوقت الراهن إلى تحسين أدائها ومن بينها المؤسسات الاتصالية التي باتت تعطي أهمية بالغة لمستوى أدائها التسويقي، وفي هذا الصدد يعتبر الأداء التسويقي من أهم أركان المنظمة لأنه بمثابة الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تتواجد فيها، لذا تقوم المؤسسات بالتركيز والاهتمام بالأداء التسويقي لأنه أمر رئيسي في الحصول على التمويل الذي يسهم في استمرار المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على حصة سوقية عالية وزيادة في حجم مبيعاتها، لذلك يعد نشاطا هاما لتحقيق الأرباح وكسب رضا الجماهير من خلال التعامل الجيد وأداء المنظمة الفعال.

### أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

#### 1. تعريف الأداء التسويقي:

#### أ/ تعريف الأداء:

لقد تعددت لآراء الكتاب والباحثين حول تعريف الأداء كلهم حسب وجهه نظره وتبعاً لمعطيات وأهداف بحثه، فالأداء كما عرفه مجموعة من الباحثين أنه الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على مكانتها التنافسية<sup>22</sup>.

### ب/ تعريف الأداء التسويقي:

يعكس الأداء التسويقي عموماً قدرة المنظمة على البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة التي تتعرض لتغيرات متعددة، لذلك هناك اختلاف في تعريفه، ومن بين هذه التعريفات :

الأداء التسويقي هو "مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف والتسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعالية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة فتره سابقه<sup>23</sup>".

"هو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس عن رضا الزبون، ولاء الزبون الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء"<sup>24</sup>.

"هو مجموعة من الأنشطة والتحصيلات، المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءة ومهارات عملية الترويج وفعالية الاتصال ومختلف المقالات مع

---

<sup>22</sup>عصملي خديجة ومسعودي فوزية، العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية للمديرية الجمهورية موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019، ص65.

<sup>23</sup>علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص103.

<sup>24</sup>نزار عبد المجيد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص230.

العملاء وتعميق العلاقات معهم، مع تدعيم الموقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكنها من تحقيق أهدافها<sup>25</sup>."

## 2. تعريف الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية :

عرف الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية على أنه مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية، وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكامل<sup>26</sup> .

من خلال هذه التعريفات نستنتج ان الاداء التسويقي يركز على الوظيفة التسويقية لتحقيق اهداف المؤسسة المرجوة، كما أنه سعي المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في البقاء والاستمرار والتكيف مع المتغيرات المحيطة بها.

## ثانيا: أهمية الأداء التسويقي وأهدافه

### 1. أهمية الأداء التسويقي :

لقد ازدادت أهمية الأداء التسويقي لدى الكثير من المؤسسات وخاصة الخدمائية منها في وقتنا الحالي فهو الركيزة الأساسية لبقائها واستمرارها في ظل التطور التكنولوجي .

<sup>25</sup>جمال الدين محمد، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص247.

<sup>26</sup>نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص88.

لذلك تظهر أهمية الأداء التسويقي من خلال الأبعاد الثلاثة التالية<sup>27</sup> :

- **البعد النظري:** يتمثل هذا البعد المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر ام بشكل ضمني .
- **البعد التجريبي:** يتحقق من خلال إجراء البحوث والدراسات .
- **البعد الإداري:** يشمل تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج أداء المنظمة .

وكذلك تكمن أهمية الأداء التسويقي في الآتي :

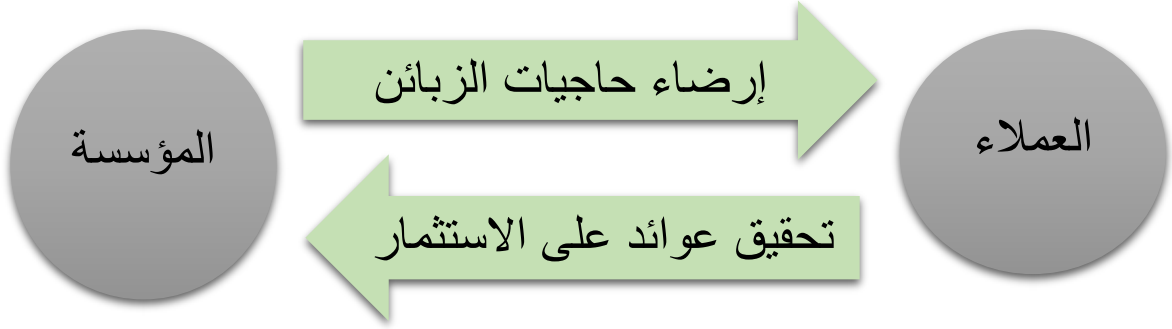
- التعرف على مدى إنجاز أهداف المنظمة.
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المنظمة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي واقعي كما يساعد المنظمة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها .
- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب .
- التأكد من التنسيق بين أقسام المنظمة المختلفة وتشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها .
- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له .
- بما يلاحظ أن الاداء التسويقي يمثل عنصرا أساسيا لنجاح الشركة، ومن خلاله تستطيع استخدام مواردها بشكل كفوء والاستفادة من الفرص

<sup>27</sup>نزار عبد المجيد وآخرون، مرجع سابق، ص132-133.

المتاحة وبالتالي انتاج منتجات أو توفير خدمات تلبي طلبات الزبائن وتسويقها.

## 2. أهداف الأداء التسويقي:

للأداء التسويقي أهمية بالغة، وذلك لأنه يتضمن العديد من الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها، والتي تشكل عاملاً رئيسياً في إنتاج المؤسسة أو فشلها، ومن بين الأهداف نجد هدفين أساسيين للأداء التسويقي يمكن توضيحها في الشكل التالي:



الشكل رقم (01): الهدفين الأساسيين للأداء التسويقي

يمثل الشكل أعلاه أن للأداء التسويقي هدفين هما:

- إرضاء حاجات الزبائن.
- تحقيق عوائد على الاستثمار.

أي أن المؤسسة التي تكون قادرة على إنشاء القيمة لزيائنها، أولاً من خلال الاهتمام بهم والاحتفاظ بهم، ثم لمساهمتها وأفرادها من خلال تحقيق عوائد الاستثمار باعتبارهم مصدر للقيمة ووسيلة لإنشائها.

ثالثاً: مكونات الأداء التسويقي وعناصر تقييمه:

## 1. مكونات الأداء التسويقي:

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة هي الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية والتنافسية، فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضا، ولكن سوف تقتصر في دراستنا على الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية.

- **الكفاءة التسويقية:** لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى، والمتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج بها وتوزيعها وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على إنها الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات. وتعرف الكفاءة التسويقية بأنها تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المدخلات.<sup>28</sup>

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية، فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات. ويمكن التعبير عن الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة الآتية:<sup>29</sup>

**الكفاءة التسويقية = المخرجات (النتائج المحققة)**

**المدخلات (الموارد المستخدمة)**

- **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية

<sup>28</sup>صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، 2006، ص197.

<sup>29</sup>ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص395.

العامله في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة<sup>30</sup>، وتتمثل  
الفعالية التسويقية من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الأهداف المسطرة}}$$

## 2. عناصر تقييم الأداء التسويقي:

ينبغي أن يشمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية والمتمثلة  
في:<sup>31</sup>

- **المنهجية:** إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل  
منظم لخطوات التقييم، يجب ان يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على  
طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها،  
ومنه نستنتج ان هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج  
الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

- **الشمولية:** يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء  
التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا  
فيجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليجتهد في الأسباب  
الحقيقية وسبل معالجتها.

- **الاستقلالية:** يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة  
وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها فإن المسؤول  
عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه أي اهتمامات شخصية

<sup>30</sup>نوال بوكريطة، مرجع سابق، ص90-91.

<sup>31</sup> زهير ثابت، كيف تقييم الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص235.

بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

- **الدورية:** يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لابد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

#### رابعاً: قياس الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية:

1. **مؤشرات قياس الأداء التسويقي:** لقد اختلف الباحثون في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراستهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء التسويقي تتمثل في حجم المبيعات، الزبائن الجدد، والأرباح وهي موضحة كالآتي:<sup>32</sup>

**زيادة مبيعات المؤسسة:** إن التوجه نحو السوق يرتبط إيجابياً مع نمو المبيعات، ونجاح المنتجات الجديدة، وبشكل عام الأعمال التي تتضمن موارد معنوية لفهم زبائنهم ومنافسيهم، وتنسيق الأنشطة والعمل بجهود خلق القيمة المتكاملة التي تحقق نمو المبيعات، وريح نسبي، وبالتالي نجاح المنتجات.

**النمو في الحصة السوقية:** إن الحصة السوقية لأي منظمة تمثل النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من مجمل مبيعات القطاع الذي تعمل فيه خلال فترة زمنية معينة، فكلما زادت هذه النسبة دلت على زيادة الحصة السوقية

<sup>32</sup> عصمتلي، مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص70-71.

للمنظمة، فالتوجه نحو السوق يظهر بعينة تقديم تركيز موحد للجهود والمشاريع التي يقوم بها الافراد والأقسام داخل المنظمة التي تقود نحو أداء متقدم.

**كسب رضا الزبائن الحاليين وولائهم:** إن تشبع حاجات الزبائن تسمى المنظمة ذات الجودة، وتحقيق رضا الزبائن من بين المهام الأساسية للمؤسسة، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على الأداء التسويقي لها، لذا تسعى المؤسسات إلى تقديم أفضل المنتجات إلى زبائنهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وتسعى إلى بناء روابط شخصية بعيدة الأمد مع الزبائن أكثر مما تسعى إلى تحقيق المبيعات.

**الربحية:** تمثل نسبة الأرباح التي تحققها المؤسسة قياسا بالمنافسين، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية كما تعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمون في المؤسسة، بالإضافة إلى أن مهمة الشركة الأولى هي خلق زبائن وهي مهمة شاقة خاصة في ظل توفر كم هائل من المنتجات والامتيازات التجارية، بحيث يختار الزبون عروض التسويق التي يعتقد أنها تعطيه الأفضل، وعليه تقوم المؤسسة هي الأخرى بتقديم أحسن الخدمات والسلع لتحقيق الربحية لبقاء وديمومة ممارسة نشاطها والحفاظ على مكانتها التسويقية في ظل المنافسة.

## 2. خطوات تقييم الأداء التسويقي:

يحتل تقييم الأداء التسويقي في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات كما يلي:<sup>33</sup>

<sup>33</sup> هاجر شناي وزبيدة محسن، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد2، 2016، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص669-668.

- تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة.

- قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرج أو تداركها.

- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

اتخاذ الإجراءات التصحيحية الازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات.

### خلاصة الفصل:

لقد كانت إدارة علاقات الزبون الإلكترونية مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاطات المبيعات ويتم استعمالها من قبل المنظمات الكبيرة فقط، أما اليوم تطورت أنظمتها من أماكن تخزين المعلومات التي يحتاجها المسوقون إلى أدوات لاتخاذ القرارات من قبل إدارة المؤسسات التي تفيد في التفاعلات بين المؤسسة وزبائنها، ولذا تعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن كمستودع بيانات عن الزبون الذي زادت أهميته بدرجة كبيرة في الآونة الأخيرة، ويمكن اعتبار شبكة الانترنت أحدث تقنية تساعد المسوقين على الاتصال مباشرة مع الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم فضلا عن قدرتها على الحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالحاليين منهم. وتكمن أهميتها البالغة في جذب ثم كسب الزبائن وتنتج عن هذه الأهمية الهدف الأساسي ألا وهو الاحتفاظ بالزبائن إلى المدى

الطويل وهذا لا يكمن إلا بشعوره بالثقة والرضا على ما يقدم له لهذا تسعى المؤسسات دائما إلى إدخال التكنولوجيا في وسائل اتصالها بالزبون وتطوير وتدريب موظفيها بأجد التطورات والأحداث التي من شأنها أن تؤثر عليهم وتدفعهم للتعامل معها. وهذا ما سيتم إيضاحه في الفصل الثالث من خلال دراسة الحالة لعمال مؤسسات الاتصالية.

# الفصل الثالث

الإطار المنهجي

والتطبيقي للدراسة

## تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري من الدراسة لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية والأداء التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط مختلف هذه المفاهيم النظرية على واقع الاتصالات في مؤسسة "جازي، موبيليس، أوريدو" سكيكدة بهدف الإجابة على فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها أو عدم صحتها، وذلك من خلال ثلاث مباحث تتضمن التعريف بالمؤسسات محل الدراسة، الإطار المنهجي والإطار التطبيقي للدراسة.

## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات الاتصالية محل الدراسة

أولاً: مؤسسة جازي

### 1. التعريف بالمؤسسة:<sup>34</sup>

تعتبر جازي التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم الاتصالات (المؤسسة الأم)، وهذه التسمية مشتقة من كلمتين الجزائر والجزء، وقد أعلم عن هذه التسمية في 7 نوفمبر 2001. وقد تم الترويج للشبكة التجارية للمؤسسة تحت اسم جازي في 15 فيفري 2002.

### 2. الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي:

تتميز جازي بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافسين من حيث تعدد خدماتها واختلاف مميزاتهما وسوف نتطرق إلى مختلف إلى مختلف الخدمات المقدمة:

- **إظهار رقم المتصل:** حيث يمكن لجازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

- **إخفاء الرقم:** يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه وعدم إظهاره عند اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

- **الرسالة الصوتية:** تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية حال إقفال الهاتف، وتحتوي العالة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

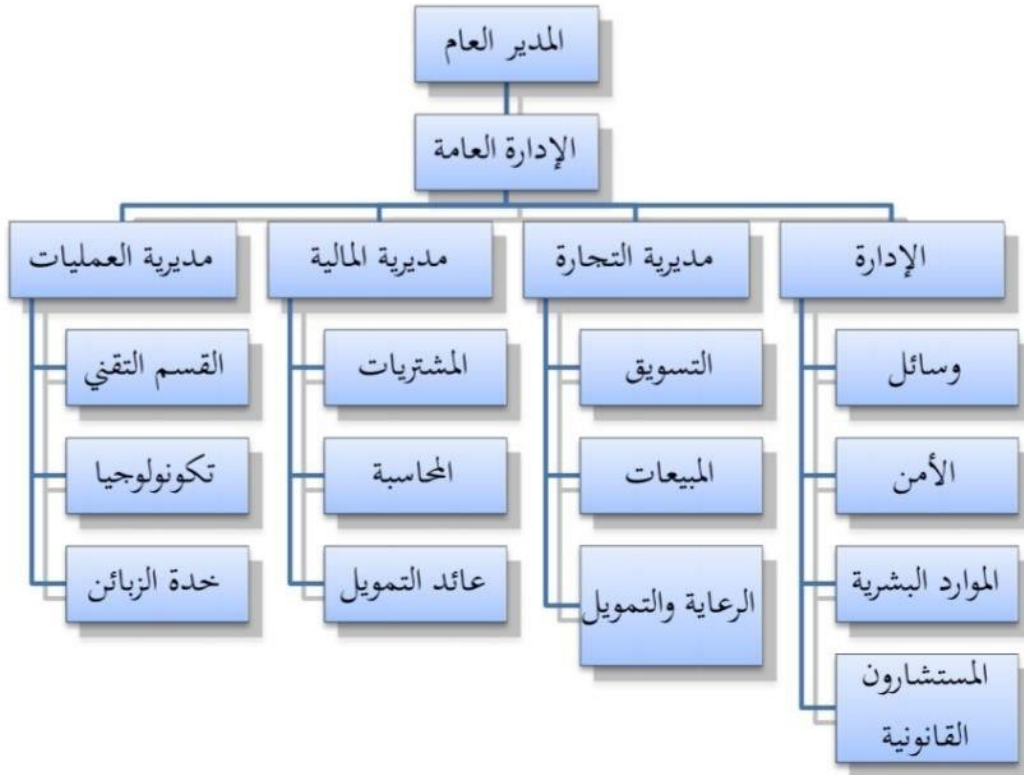
- **الاتصال المزدوج:** تمكن هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت.

<sup>34</sup>ليديّة عشو، واقع وأهمية قوة البيع في المؤسسة الخدماتية؛ دراسة حالة مؤسسة جازي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 187-189.

- **تحويل الاتصال:** تمكن هذه الخدمة من تحويل الاتصال إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا لعدم ضياع أي مكالمة.
- **المكالمات في محاضرة:** بإمكان العميل ومن خلال هذه الخدمة أن يقوم بالاتصال من ثلاثة إلى ستة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- **المكالمات الدولية:** تسمح هذه الخدمة باتصال العميل مع مختلف الدول سواء الهاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريده.
- **الرسالة القصيرة SMS:** تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر، بحيث لا تتعدى 160 حرف.
- **الرسالة المصورة MMS:** وهي خدمة جديدة تمكن العميل من إرسال صوت أو صورة أو لقطات فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- **الرسالة الإلكترونية EMS:** تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.
- **نظام GPRS:** يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات.
- **نظام الأنترنت:** الذي يسمح للعميل بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت.
- **نظام WAP:** الذي يسمح للعميل من إرسال رسالة إلكترونية إلى عميل آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.
- **الفاكس:** يمكن لعميل جازي إرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس لدى شخص آخر.
- **دات:** يمكن العميل من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.

- تغيير الرقم: يستطيع العميل تغيير رقمه، وهذا بطلب منه مع دفع المستحقات.
- تغيير الشريحة: يمكن للعميل استرجاع الشريحة في حالة سرقة أو حدوث عطب أو ضياع وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- الرومينغ: أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوافر الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.
- خدمة فليكسي: تسمح هذه الخدمة للعملاء بتعبئة الرصيد.
- تحويل الرصيد: يمكن تحويل رصيد إلى رقم آخر من 50 دج إلى 200 دج وذلك باتباع ما يلي \*770\* رقم المستفيد المبلغ المحول \*OK#00000.
- الفاتورة المفصلة: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

### 3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي:



الشكل رقم(02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

ثانيا: مؤسسة موبيليس

## 1. التعريف بالمؤسسة:<sup>35</sup>

كانت شركة اتصالات الجزائر المؤسسة الأولى في سوق الاتصالات الجزائرية تحت اسم المؤسسة الوطنية للبريد والمواصلات، نشأت شركة اتصالات الجزائر في بداية الألفينيات حيث تم إنشائها من خلال اتفاقية جماعية مبرمة في 06-07-2003 بين كل من المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) وهي ملك للدولة بنسبة 100% تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر من بين الرواد في سوق الاتصالات الجزائري.

## 2. مبادئ المؤسسة:

شعار مؤسسة موبيليس "الكل يتكلم" وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها وهي:  
- العمل من أجل خلق الثروات وبعث التقدم، حماية مصالح المستهلك، التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الابداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق.

## 3. الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة:

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أهمها فيما يلي:  
- الزيادة في عدد المشتركين وزيادة حجم الحصة السوقية.

<sup>35</sup> بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة جامعة محمد خيضر للأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 13.

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر في السوق.
- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة وترقية الابتكار.
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمات.
- الحصول على شهادات الأيزو.
- المشاركة في التنمية الوطنية.
- استخدام الطرق العلمية الحديثة لتسيير التكاليف والعمل على تخفيضها والرقابة عليها.
- التنبؤ بما يحدث في البيئة التسويقية بصفة عامة والبيئة التنافسية بصفة خاصة، والعمل على مسايرة التطورات والتحولات الاقتصادية والتحكم في التكنولوجيا.
- الاتصال بالمؤسسات التي تنشط داخل وخارج الولاية والعمل على تقديم خدمات أفضل لها.
- تسويق الخدمات الإضافية كالإنترنت وذلك من اجل جذب اهتمام الزبائن إلى هذه الخدمات.

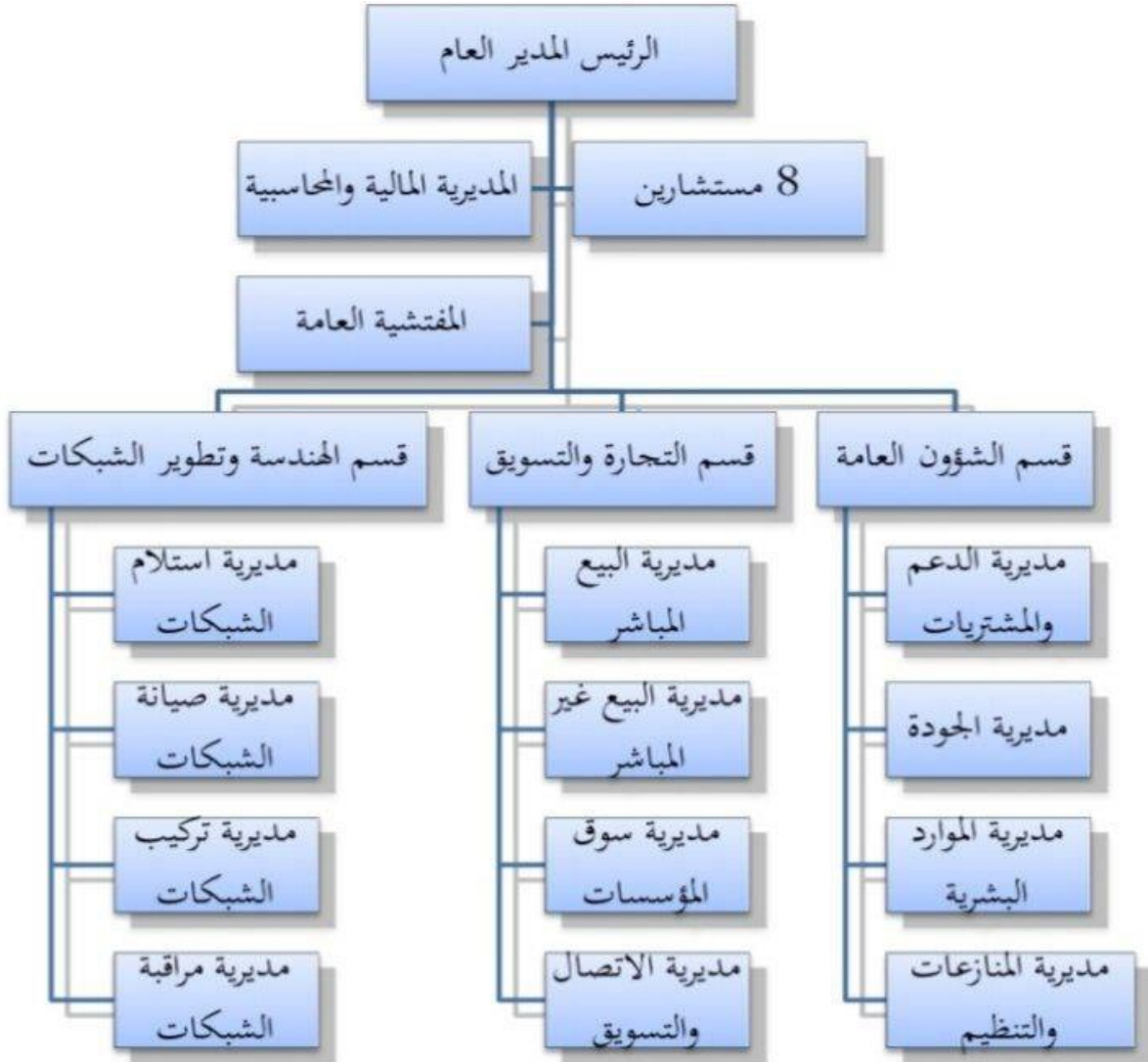
#### 4. خدمات موبيليس:

- إظهار رقم المتصل: بإمكان المستعمل معرفة الشخص الي يتصل به وفق هذه الخدمة برؤية رقم المتصل.
- إخفاء الرقم: وهي الخاصية التي تمكن المتصل من اخفاء الرقم ب #31#.

- **الرسالة الصوتية:** تسمح الخدمة بتسجيل وتحويل المكالمات في حالة وجودك خارج مجال التغطية، أو في حالة إقفالك لهاتفك بعلبة صوتية بسعة 20 رسالة صوتية.
- **الاتصال المزدوج:** هذه الخدمة تمكن من استقبال مكالمتين في نفس الوقت مع الحفاظ على أحد المتصلين في حالة انتظار.
- **تحويل الاتصال:** الخدمة تسمح بعدم ضياع أي مكالمة من خلال تحويل الاتصالات إلى هاتف آخر مهما كانت صفته.
- **المحاضرة الثلاثية:** تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة أشخاص وتتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- **المكالمة الدولية:** بإمكان المستهلك الاتصال بمختلف الدول سواء بهاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريده.
- **الرسالة القصيرة:** تسمح الخدمة من ارسال رسالة صغيرة من شخص إلى آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- **الرسالة المصورة:** هي خدمة جديدة يستطيع المشترك بها ارسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى مشترك من نفس الشبكة.
- **الرسالة المحسنة:** من خلالها يتم ارسال الرسالة محسنة صغيرة مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صورة صغيرة.
- **نظام GPRS:** وهو نظام قوي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40 Kbits/See.
- **نظام EDGE:** جديد ظهر مع تكنولوجيا نظام UMTS، ويسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS.
- **نظام الأنترنت:** يسهل الدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت.

- **نظام اتصال الصورة عبر الهاتف:** من خلال ذلك بالإمكان مشاهدة الشخص الذي تكلم عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة بفضل نظام UMTS.
- **نظام WAP:** يتم به ارسال رسالة الكترونية إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني.
- **الفاكس:** وفقا لذلك يتم ارسال فاكس بواسطة النقال نحو أي هاتف أو فاكس آخر .
- **داتا:** تمكن الزبون من ارسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
- **تغيير الرقم:** يمكن تغيير الرقم وهذا بطلب من المشترك مع دفع المشتقات.
- **تغيير البطاقة:** يتم استرجاع بطاقة سيم بعد سرقتها، أو حدوث عطب بها أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- **الرومينغ:** تقدم الخدمة من الوكالة، تتلقى المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني.
- **خدمة كلمني:** يتم الاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" حتى لو لم يتوفر لديك رصيد.
- **الفاتورة المفصلة:** بطاقة تفصيلية لخدمة الدفع عن بعد تمكنه من معرفة استهلاكه ونوع المكالمات التي قام بها.
- **الفاتورة الالكترونية:** بها يتم معرفة المستحقات بالدخول إلى الموقع الالكتروني وادخار رقم الهاتف ورقم الفاتورة.

5. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:



الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

## ثالثا: مؤسسة أوريدو

### 1. التعريف بالمؤسسة:<sup>36</sup>

أوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، في 2 ديسمبر 2003 حصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات الخدمية الغير مسبوقة، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تستحوذ "نجمة" على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات نجمة وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، بلغ عدد عمالها 1900 عامل 99% منهم من جنسية جزائرية، 40% منهم من العنصر النسوي، ويقدر متوسط العمال بـ 30 سنة، نجمة هي الراعي الرئيسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وأيضا هي الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية: شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العظمة، أهلي برج بوعريريج، مولودية وهران، اتحاد عنابة.

### 2. أهداف المؤسسة:

تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية أهمها:

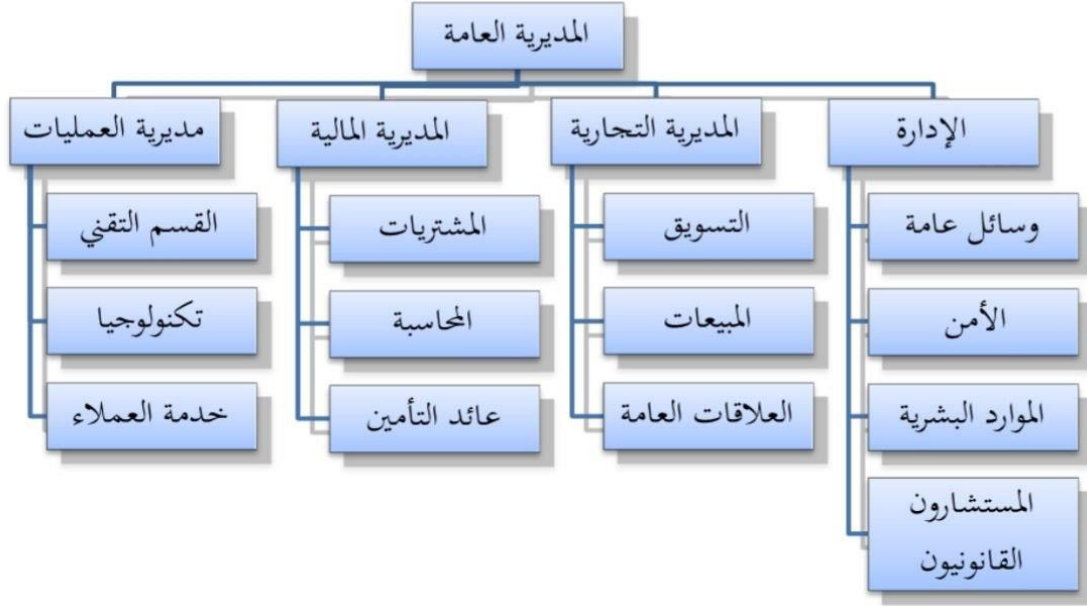
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.

<sup>36</sup> علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا المستهلكين؛ دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة ورقلة، 2012، ص 64.

- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة.

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها والعمل على إنشاء شبكة GSM ذات جودة عالية تركز على بنية تحتية جد متطورة.

### 3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي

### أولاً: منهج الدراسة

بالنسبة للمنهج فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات بالجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا والأداء التسويقي والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم باستخدام أداة الاستبيان بهدف الإلمام بالمعلومات بصورة جيدة حيث تم اعتماد أسلوب التحليل الإحصائي لتحليل نتائج الدراسة في المؤسسة الاتصالية محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الأسئلة الفرعية.

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

#### مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.<sup>37</sup>

تبعاً لمتطلبات البحث العلمي من جهة، وطبيعة موضوعنا من جهة أخرى فإن مجتمع الدراسة تكون من الجمهور الداخلي للمؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" الجزائرية المتمثل في موظفيها.

#### عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن شريحة أو جزيئة مشتقة من مجتمع البحث الكلي وتتكون من عدد محدد من المفردات التي تمثل في تركيبها وخصائصها تركيبية مجتمع الدراسة الكلي.<sup>38</sup>

<sup>37</sup>موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية؛ تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.  
<sup>38</sup>رشيد زرواتي، تدريب على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشهاب، الجزائر، 2002، ص 118.

بما أن هدف البحث هو التعرف على إدارة علاقات الزبون الإلكترونية التي تحتويها المؤسسات الاتصالية وتوضيح الأثر الذي تحدثه في تحسين أدائها التسويقي من ناحية أخرى. فعينة البحث اختيرت بناء على هذا الأساس، حيث اعتمدنا على عينة تتماشى مع طبيعة الموضوع، فتم تطبيق عينة عشوائية بسيطة على المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة. إذ اعتمدنا على عينة مقدر عددها ب 40 شخص، المتمثلة في الموظفين كونهم الأكثر دراية عن غيرهم بموضوع دراستنا من مجتمع البحث الذي تكون من 57 مفردة.

حيث قمنا بالمسح الشامل على جميع الموظفين بالمؤسسات المتاحة محل الدراسة.

### ثالثاً: أداة جمع البيانات:

من بين الوسائل التي تم استخدامها في جمع البيانات في هذه الدراسة استمارة الاستبيان كأداة أساسية في عملية جمع المعلومات.

### تعريف الاستبيان:

هو أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم أو ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كمية أو كمية، وقد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى، وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحث.<sup>39</sup>

تم تقسيم الاستبيان حسب الأبعاد الثلاثة التي اعتمدنا عليها في دراستنا، حيث تمثلت أولاً في قنوات الاتصال الإلكترونية والتي تعني أدوات ووسائل

<sup>39</sup>د. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، 2010، ص 16.

تكنولوجية تستخدم لتسهيل تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد والمنظمات، وثانياً في برامج معالجة البيانات التي نقصد بها أدوات برمجية تستخدم لتحويل البيانات الخام إلى معلومات قيمة، وثالثاً في أنظمة الأمان والخصوصية وهي مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي يتم تصميمها وتنفيذها لحماية النظام من التهديدات الداخلية والخارجية.

#### **رابعاً: حدود الدراسة:**

بغرض التحكم في الإطار المنهجي في دراستنا والتحليل الصحيح للموضوع تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

#### **الحدود المكانية:**

تم إجراء الدراسة الميدانية على بعض المؤسسات الاتصالية التي تنشط بولاية سكيكدة.

#### **الحدود الزمنية:**

كانت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي خلال شهر ماي.

#### **الحدود الموضوعية:**

لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بأثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي ومساهمة إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي.

#### **الحدود البشرية:**

تم إجراء الدراسة على الموظفين العاملين في بعض من وكالات المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة.

## المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

### - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي المسمى الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss21)، كما اعتمدنا على التقنيات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة؛
- معامل الثبات  $\alpha$  لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات؛
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي، وكذا العلاقة بين المتغيرين؛
- استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف (K - S) Kolmogorov - Smirnov: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه؛
- اختبار T Test لمعرفة التأثير بين المتغيرين؛
- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- اختبار T ستودنت لمعرفة هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات مفردات العينة تعزى لمتغير الجنس؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار الفروق بين متوسطات اجابات مفردات العينة.

- الوزن المرجح لمقياس ليكارت:

لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5 - 1 = 4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4 = 0.80)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول رقم (02): درجات وحدود فئات مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	حدود الفئة		التقييم	المجال
	من	الى		
1	1	1.80	منخفض جدا	مطلقا
2	1.81	2.60	منخفض	نادرا
3	2.61	3.40	متوسط	أحيانا
4	3.41	4.20	مرتفع	غالبا
5	4.21	5	مرتفع جدا	دائما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

- صدق وثبات أداة الدراسة

1. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من ذلك

كالتالي:

أ/ الصدق الظاهري:

وهذا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، بغرض تدقيقها والتأكد من مناسبة الفقرات وصحتها، حيث أبدوا تعديلات وملاحظات ساهمت في إخراجها بصورته النهائية.

ب/ صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وهذا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، وفيما يلي توضيح ذلك:

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

أ/ قنوات الاتصال الإلكترونية

الجدول رقم (03): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات قنوات الإتصال الإلكترونية

العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.869**	0.000	6	0.802**	0.000
2	0.886**	0.000	7	0.866**	0.000
3	0.898**	0.000	8	0.792**	0.000
4	0.649**	0.000	9	0.857**	0.000
5	0.875**	0.000			

### قنوات الاتصال الإلكترونية

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات قنوات الاتصال الإلكترونية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

ب/ برامج معالجة البيانات

الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات برامج معالجة البيانات

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.853**	0.000	6	0.698**	0.000
2	0.918**	0.000	7	0.730**	0.000
3	0.885**	0.000	8	0.844**	0.000
4	0.800**	0.000	9	0.711**	0.000
5	0.687**	0.000			
برامج معالجة البيانات					
** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات برامج معالجة البيانات كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

ج/ أنظمة الأمان والخصوصية

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات أنظمة الأمان والخصوصية

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.853**	0.000	7	0.845**	0.000
2	0.685**	0.000	8	0.615**	0.000
3	0.743**	0.000	9	0.740**	0.000
4	0.726**	0.000	10	0.801**	0.000
5	0.819**	0.000	11	0.838**	0.000

0.000	0.761**	12	0.000	0.838**	6
<b>أنظمة الأمان والخصوصية</b>					
<b>*** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01</b>					

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات أنظمة الأمان والخصوصية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأداء التسويقي:

**الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأداء التسويقي**

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.555**	0.000	6	0.411**	0.008
2	0.695**	0.000	7	0.516**	0.001
3	0.594**	0.000	8	0.532**	0.000
4	0.531**	0.000	9	0.501**	0.001
5	0.382**	0.015			
<b>الأداء التسويقي</b>					
<b>*** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01</b>					

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الأداء التسويقي كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لمحاوَر الإستبيان

**الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون لمحاوَر الإستبيان**

المحاوَر	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
إدارة علاقات الزبون الإلكترونية	0.987**	0.000	دال إحصائياً
الأداء التسويقي	0.746**	0.000	دال إحصائياً
<b>*** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01</b>			

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .



طبيعي	0.543	40	0.976	0.200	40	0.068	علاقات الزبون الإلكترونية
طبيعي	0.880	40	0.986	0.200	40	0.108	الأداء التسويقي
طبيعي	<b>0.597</b>	40	0.977	0.200	40	0.090	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من خلال الجدول نجد أن مستوى المعنوية **0.597** وهي أكبر من 0.05، وعليه فإن نتائج

الاختبار تتبع توزيعاً طبيعياً.

**المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة**

**أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة**

الجدول التالي توضح توزيع عينة الدراسة بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية حسب

البيانات الشخصية:

### 1- الجنس

**الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

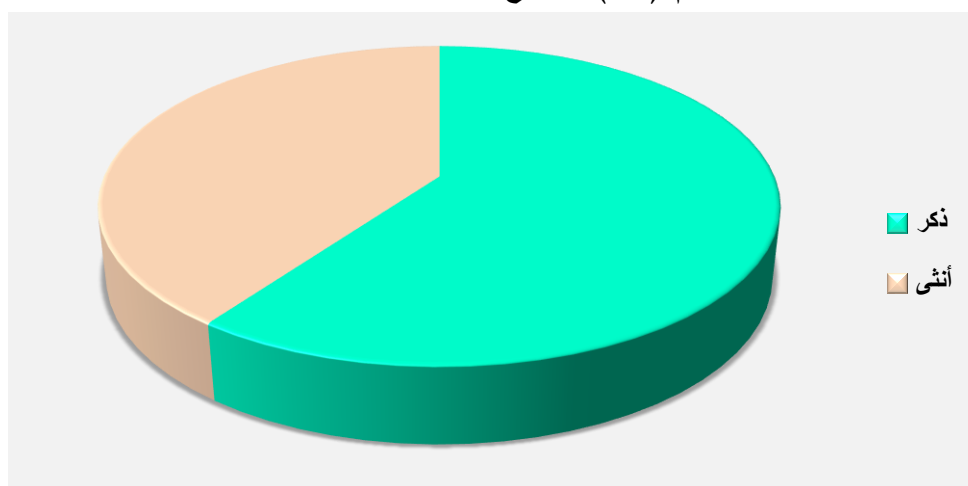
المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	24	60
	أنثى	16	40
المجموع		40	100

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتبين من خلال الجدول أن نسبة الذكور هي الغالبة حيث تبلغ 60%، في حين أن نسبة

الإناث تمثل 40%. والشكل الموالي يوضح ذلك:

**الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس**



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

## 2- الخبرة المهنية

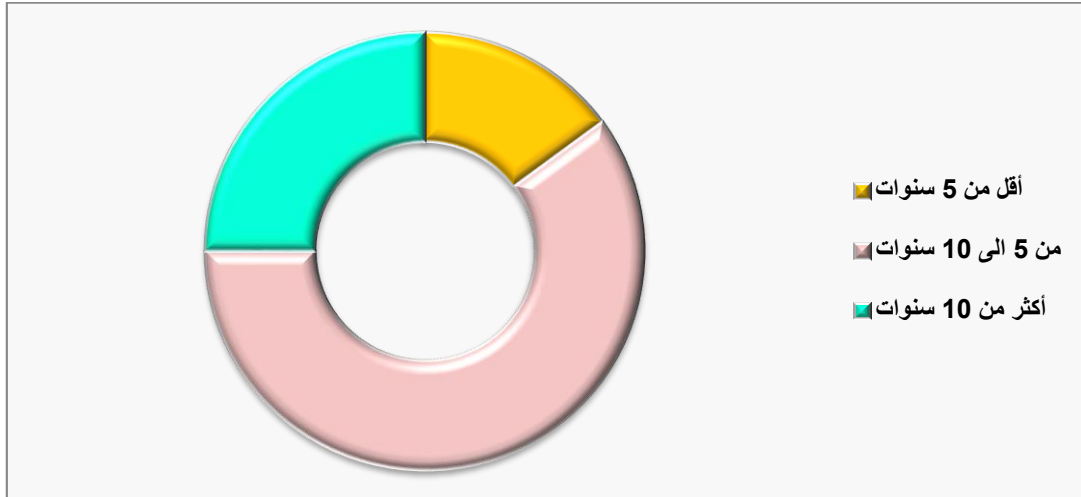
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	6	15
	من 5 الى 10 سنوات	24	60
	أكثر من 10 سنوات	10	25
المجموع		40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 60% تمثل أفراد العينة ذوي خبرة مهنية في العمل من 5 إلى 10 سنوات، في حين أن نسبة 25% لديهم خبرة لأكثر من 10 سنوات، ثم جاءت نسبة 15% للأفراد ذوي خبرة لأقل من 5 سنوات. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

## ثانيا: الوصف الإحصائي لمحاور الدراسة

- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

01/ قنوات الاتصال الإلكترونية

الجدول رقم (12): تحليل فقرات قنوات الاتصال الإلكترونية

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
<b>القنوات الداخلية</b>				
مرتفع	1	1.075	3.65	1- أرى أن استخدام البريد الإلكتروني جيد للتواصل مع العملاء
مرتفع	6	1.260	3.47	2- أعتقد أن اجتماعات الفريق فعالة لحل المشكلات
مرتفع	3	1.034	3.57	3- أجد أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مناسبة للإعلان عن الخدمات
<b>القنوات الأكثر فاعلية</b>				
مرتفع	2	1.032	3.60	1- أستخدم انستغرام للترويج للعروض وبناء صورة ايجابية للعلامة التجارية
متوسط	7	1.227	3.07	2- يوفر لي فيسبوك فرصة للتواصل مع العملاء بشكل مباشر
متوسط	9	1.244	2.87	3- يسمح لي غوغل ميت بعقد اجتماعات افتراضية مع الموظفين
<b>جودة قنوات الاتصال</b>				
متوسط	8	1.288	3.07	1- أجد أن قنوات التواصل المستخدمة تساعد على تلبية احتياجات الزبائن
مرتفع	5	1.154	3.50	2- أحصل على التوجيهات اللازمة من قبل فريق الادارة عبر قنوات التواصل
مرتفع	4	1.059	3.57	3- أتمتع بسرعة الرد على تعليقات الزبائن بشأن خدماتنا
متوسط	/	0.962	3.37	<b>قنوات الاتصال الإلكترونية</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن بعد قنوات الاتصال الإلكترونية من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي المؤسسات الاتصالية " جازي، موبيليس، أوريدو " بولاية سكيكدة قد حصلت على درجات بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (2.87 - 3.65)، حيث

حصلت الفقرة " أرى أن استخدام البريد الإلكتروني جيد للتواصل مع العملاء " على أعلى درجة حيث بلغت (3.65) بانحراف معياري (1.075)، بينما حصلت الفقرة " يسمح لي غوغل ميت بعقد اجتماعات افتراضية مع الموظفين " على أدنى متوسط (2.87) بانحراف معياري (1.244)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " قنوات الإتصال الإلكترونية " فقد كان بمستوى متوسط قدره (3.37) وبانحراف معياري قدره (0.962).

## 02/ برامج معالجة البيانات

### الجدول رقم (13): تحليل فقرات برامج معالجة البيانات

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
<b>البرامج المستخدمة</b>				
مرتفع	3	1.011	3.55	1- أرى أن برنامج اكسال EXCEL جيد في تحليل بيانات العملاء الشخصية
متوسط	7	1.030	3.37	2- أرى أن برنامج SAS تحليل البيانات التنبئية يمنع عمليات الاحتيال
مرتفع	4	1.034	3.42	3- يتمتع برنامج تحليل البيانات الوصفية Tableau باكتشاف رؤى جديدة
<b>أنواع البيانات</b>				
متوسط	6	1.081	3.40	1- أرى بأن بيانات العملاء تساعد في فهم احتياجاتهم
مرتفع	5	1.106	3.42	2- أجد أن بيانات المنافسة جيدة في تتبع استراتيجيات التسعير للمنافسين
متوسط	8	1.525	3.32	3- أرى بأن بيانات التشغيل نافعة في تحديد مجالات تحسين جودة الخدمات
<b>مميزات البرامج</b>				
مرتفع	1	0.985	3.95	1- أجد أن برامج تحليل البيانات التي نعتمدها توفر مميزات أمان لحماية المعلومات الحساسة
متوسط	9	0.971	3.32	2- أرى أن لبرامج تحليل البيانات المستخدمة أسعار مناسبة
مرتفع	2	1.095	3.67	3- أعتقد أن برامج جمع البيانات توفر أدوات لدمج البيانات بسهولة
مرتفع	/	0.859	3.49	<b>برامج معالجة البيانات</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن بعد برامج معالجة البيانات من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي المؤسسات الاتصالية " جازي، موبيليس، أوريدو " بولاية سكيكدة قد حصلت على درجات ما بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (3.32 – 3.95)، حيث حصلت الفقرة " أجد أن برامج تحليل البيانات التي نعتمدها توفر ميزات أمان لحماية المعلومات الحساسة " على أعلى درجة حيث بلغت (3.95) بانحراف معياري (0.985)، بينما حصلت الفقرة " أرى بأن بيانات التشغيل نافعة في تحديد مجالات تحسين جودة الخدمات " و " أرى أن لبرامج تحليل البيانات المستخدمة أسعار مناسبة " على أدنى متوسط (3.32) بانحراف معياري (1.525) و(0.971)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " برامج معالجة البيانات " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (3.49) وبانحراف معياري قدره (0.859).

### 03/ أنظمة الأمان والخصوصية

الجدول رقم (14): تحليل فقرات أنظمة الأمان والخصوصية

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
<b>أنظمة الأمان</b>				
مرتفع	1	1.056	3.75	1- أرى أن استخدام تقنية جدران الحماية firewalls مناسب لحماية أنظمة الحاسوب من الهجمات
متوسط	11	1.369	3.15	2- أعتقد أن استخدام أنظمة كشف التطفل IDS يساعد على الكشف عن الأنماط المشتبها بها
متوسط	10	1.129	3.17	3- أجد أن اعتماد التشفير فعال لحماية البيانات الشخصية
<b>خطوات حماية البيانات</b>				
مرتفع	5	1.197	3.45	1- أجد أن ضوابط الوصول للبيانات تساعد في التحكم في الهوية
مرتفع	3	1.176	3.47	2- أرى أن التوعية والتدريب تعزز الوعي بخدماتنا عبر مختلف الوسائط
مرتفع	4	1.109	3.47	3- أعتقد أن ممارسات جمع البيانات تساعد على تطوير التقنيات
<b>أغراض الاستخدام</b>				

متوسط	9	1.085	3.27	1- أشعر أن تحسين العمليات التشغيلية ترفع مستوى الجودة
متوسط	12	1.299	3.05	2- أجد أن تحديد فرص السوق الجديدة يزيد في الإيرادات
متوسط	6	0.916	3.32	3- أشعر أن تحسين تجربة العملاء تزيد من ولاء الزبائن
<b>الاحتفاظ بالعملاء</b>				
متوسط	8	1.114	3.30	1- أعتقد أن بناء الثقة تساعد على تقديم خدمات عالية الجودة
مرتفع	2	1.086	3.50	2- أرى أن تقليل حالات خرق البيانات تحرص على حماية خصوصية العملاء
متوسط	7	1.185	3.32	3- أجد أن تحسين سمعة العلامة التجارية يساعد على جذب المزيد من العملاء
متوسط	/	0.878	3.35	<b>أنظمة الأمان والخصوصية</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن بعد أنظمة الأمان والخصوصية من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي المؤسسات الاتصالية " جازي، موبيليس، أوريدو " بولاية سكيكدة قد حصلت على درجات ما بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (3.05 – 3.75)، حيث حصلت الفقرة " أرى أن استخدام تقنية جدران الحماية firewalls مناسب لحماية أنظمة الحاسوب من الهجمات " على أعلى درجة حيث بلغت (3.75) بانحراف معياري (1.065)، بينما حصلت الفقرة " أجد أن تحديد فرص السوق الجديدة يزيد في الإيرادات " على أدنى متوسط (3.05) بانحراف معياري (1.299)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " أنظمة الأمان والخصوصية " فقد كان بمستوى متوسط قدره (3.35) وبانحراف معياري قدره (0.878).

- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور الأداء التسويقي

الجدول رقم (15): تحليل فقرات الأداء التسويقي

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
<b>الابتكار التسويقي</b>				
متوسط	8	1.026	3.15	1- أجد أن استخدام أفكار جديدة جيد لزيادة المبيعات
مرتفع	1	0.948	3.65	2- أجد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في التسويق الفعال

متوسط	9	1.141	3.07	3- أشعر أن تنوع الخدمات يساعد في الابتكار المستمر
<b>الحصة السوقية</b>				
مرتفع	4	1.501	3.47	1- أعتقد أن تقديم العروض الترويجية يلبي احتياجات العملاء
متوسط	7	1.470	3.12	2- أرى أن اطلاق خدمات جديدة يزيد ولاء العملاء الحاليين
متوسط	6	1.375	3.17	3- أعتقد أن الحملات الإعلانية الحالية فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية
<b>النمو والبقاء</b>				
مرتفع	3	1.338	3.55	1- أجد أن الخصومات التنافسية تساهم في مواكبة التطورات في السوق
متوسط	5	1.544	3.22	2- أجد أن إقامة شراكات استراتيجية مع مؤسسات أخرى يساعد في توسيع نطاق أعمالنا
مرتفع	2	1.333	3.62	3- أرى أن التدريب المستمر يساهم في تحسين الأداء التسويقي
متوسط	/	0.668	3.33	<b>الأداء التسويقي</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

تظهر نتائج الجدول أن غالبية العبارات المعبرة عن محور الأداء التسويقي من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي المؤسسات الاتصالية " جازي، موبيليس، أوريدو " بولاية سكيكدة قد حصلت على درجات ما بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (3.07 - 3.65)، حيث حصلت الفقرة " أجد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في التسويق الفعال " على أعلى درجة حيث بلغت (3.65) بانحراف معياري (0.948)، بينما حصلت الفقرة " أشعر أن تنوع الخدمات يساعد في الابتكار المستمر " على أدنى متوسط (3.07) بانحراف معياري (1.141)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " الأداء التسويقي " فقد كان بمستوى متوسط قدره (3.33) وبانحراف معياري قدره (0.668).

**ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة**

**الفرضية الفرعية الأولى:**

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $0.05 \leq \alpha$ .

$H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $0.05 \leq \alpha$ .

**الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى**

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		
مستوى الدلالة	T	B	R <sup>2</sup>	R	مستوى الدلالة	F	
0.000	6.069	1.867	الثابت	0.394	0.628	0.000	24.730
0.000	4.973	0.436	قنوات الاتصال الإلكترونية				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال البيانات الموجودة في الجدول وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعء قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.628) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة F (24.730) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.394) وهذا يعني أن تأثير بعد قنوات الاتصال الإلكترونية يفسر ويساهم ب 39.4% من المتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي، كما نلاحظ أن قيمة الانحدار B للمتغير المستقل بلغت (0.436)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.867).  
 مما سبق نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $0.05 \leq \alpha$  ".  
 وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = 0.436 x + 1.867$$

## الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء برامج معالجة البيانات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \geq 0.05$ .

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء برامج معالجة البيانات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \geq 0.05$ .

### الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		
مستوى الدلالة	T	B	R <sup>2</sup>	R	مستوى الدلالة	F	
0.000	4.875	1.849	الثابت	0.301	0.548	0.000	16.331
0.000	4.041	0.426	برامج معالجة البيانات				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال البيانات الموجودة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء برامج معالجة البيانات على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.548) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة  $F$  (16.331) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.301) وهذا يعني أن تأثير بعء برامج معالجة البيانات يفسر ويساهم ب 30.1% من المتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي، كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  للمتغير المستقل بلغت (0.426)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.849).

مما سبق نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء برامج معالجة البيانات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \geq 0.05$ . وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = 0.426 x + 1.849$$

### الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية جازي، موبيليس، أوريدو بولاية سكيكدة عند مستوى  $0.05 \leq \alpha$ .

$H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية جازي، موبيليس، أوريدو بولاية سكيكدة عند مستوى  $0.05 \leq \alpha$ .

### الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		
مستوى الدلالة	T	B	R <sup>2</sup>	R	مستوى الدلالة	F	
0.000	5.342	1.862	الثابت	0.335	0.579	0.000	19.177
0.000	4.379	0.440	أنظمة الأمان والخصوصية				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال البيانات الموجودة في الجدول وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعء أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.579) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة  $F$  (19.177) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.335) وهذا يعني أن تأثير بعء أنظمة الأمان والخصوصية يفسر ويساهم ب 33.5% من المتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي، كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  للمتغير المستقل بلغت (0.440)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.862).

مما سبق نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية جازي، موبيليس، أوريدو بولاية سكيكدة عند مستوى  $0.05 \leq \alpha$ .

وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = 0.440 x + 1.862$$

## الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

$H_1$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

### الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	R2	R	مستوى الدلالة	F
0.000	4.609	1.626	0.396	0.629	0.000	24.939
0.000	4.994	0.503				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يتضح من خلال البيانات الموجودة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R (0.629)$  بمستوى دلالة  $(0.000)$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $0.05$ ، وقد بلغت قيمة  $F (24.939)$  مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت  $(0.396)$  وهذا يعني أن تأثير إدارة علاقات الزبون الإلكترونية يفسر ويساهم ب  $39.6\%$  من المتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي، كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  للمتغير المستقل بلغت  $(0.503)$ ، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع بقيمة  $(1.626)$ .

مما سبق نرفض الفرضية العدمية  $(H_0)$  ونقبل الفرضية البديلة  $(H_1)$  التي تنص بأنه: " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ . وعليه يمكن التعبير على ذلك بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = 0.503 x + 1.626$$

## الفرضية الرئيسية 2:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الإلكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الجنس والخبرة المهنية. وتتفرع ضمن هذه الفرضية فرضيتين كالتالي:

## الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الإلكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

$H_1$ : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الإلكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (20): اختبار T لعينتين مستقلتين لتحديد الفروق في إجابات أفراد العينة تعزى الى متغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
إدارة علاقات الزبون الإلكترونية	ذكر	24	3.25	0.943	1.399	0.195
	أنثى	16	3.62	0.602	1.526	
الأداء التسويقي	ذكر	24	3.20	0.718	1.540	0.392
	أنثى	16	3.53	0.547	1.626	
المحاور مجتمعة	ذكر	24	3.24	0.835	1.522	0.239
	أنثى	16	3.60	0.553	1.649	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي للمحاور مجتمعة بالنسبة للذكور والإناث يقدر ب (3.24) و (3.60) وانحراف معياري (0.835) و (0.553) على التوالي، ومنه نقول بأن المجتمعين ذكورا وإناثا متجانسين. كما نلاحظ أن مستوى المعنوية المقابلة لاختبار T والذي قدر ب (1.649) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05).

مما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الالكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

### الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الالكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

$H_1$ : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الالكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

### الجدول رقم (21): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
إدارة علاقات الزبون الإلكترونية	بين المجموعات	3.759	2	1.880	2.962	0.064
	داخل المجموعات	23.480	37	0.635		
	المجموع الكلي	27.240	39			
الأداء التسويقي	بين المجموعات	0.873	2	0.437	0.977	0.386
	داخل المجموعات	16.533	37	0.447		
	المجموع الكلي	17.406	39			
المحاور مجتمعة	بين المجموعات	2.891	2	1.446	2.812	0.073
	داخل المجموعات	19.020	37	0.514		
	المجموع الكلي	21.911	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

من الجدول أعلاه يتبين أن مستوى المعنوية لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) بالنسبة لمحور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية، وأكبر من مستوى الدلالة لمحور الأداء التسويقي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار تحليل التباين الأحادي للمحاور مجتمعة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول متغيري إدارة علاقات الزبون الالكترونية والأداء التسويقي تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

## الخاتمة:

أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي وقد مس مختلف المجالات، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا، التي تسعى لتسخيرها لخدمة الزبون، لاسيما الجانب الخدماتي منه هذا التطور التكنولوجي في المجال الاتصالي تميز بالمنافسة الحادة والقفزة النوعية في رغبات الزبون وحاجاته بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديه كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال وظهر مصطلحات اتصالية جديدة وتطور مصطلحات أخرى منها إدارة علاقات الزبون الإلكترونية، وهذا الاهتمام بالاتصال المعتمد على وسيط إلكتروني دليل على الوعي التكنولوجي، أعطت للمؤسسات قوة تنافسية كون أصبح تحت تصرفها قاعدة بيانات هائلة ومعلومات عن عملائها كما فتحت فضاء التفاعل والتواصل الإلكتروني فأصبح الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة الزبون وآماله وتطلعاته على كفة الخدمة وهو ما فرض على الموظفين وضعه في قمة اهتماماتهم للوصول إلى أداء تسويقي مميز كونه حلقة وصل بين المؤسسة والزبون.

بعد دراستنا الموضوع حول أثر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي مع القيام بدراسة ميدانية بالمؤسسات الاتصالية، تعرفنا على أنه ازداد الاهتمام بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات الاتصالية بشكل كبير.

## نتائج الدراسة الميدانية:

بعد القيام بالدراسة النظرية والتطبيقية والميدانية تم التوصل إلى النقاط التالية:

- يعد مفهوم إدارة علاقات الزبون وتطبيقاتها من المفاهيم الواعدة التي يتوقع لها النجاح في الألفية الجديدة، من منطلق أن الزبون مفتاح نجاح المؤسسة وأن إدارة

العلاقة مع الزبون الإلكترونية بفاعلية هو ضمان لاستمرار المؤسسة وبقائها، وبشكل خاص في ظل التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات وتضعها على أعتاب مرحلة جديدة.

- نستنتج أن هناك أثر لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ ، بنسبة

- نستنتج أن هناك أثر لبعث قنوات الاتصال الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ ، بنسبة 39.4%

- نستنتج أن هناك أثر لبعث برامج معالجة البيانات على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ ، بنسبة 30.1%

- نستنتج أن هناك أثر لبعث أنظمة الأمان والخصوصية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاتصالية جازي، موبيليس، أوريدو بولاية سكيكدة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ ، بنسبة 33.5%

- نستنتج أن هناك فروق في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس والخبرة المهنية، بنسبة

## أهم التوصيات:

- على المؤسسات الخدمائية بصفة عامة والمؤسسات الاتصالية بصفة خاصة أن تركز اهتمامها على إدارة العلاقات مع زبائنها إلكترونياً لما له من أثر إيجابي على أدائها التسويقي



قائمة الملاحق:

استمارة الاستبيان:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



## استمارة استبيان

تحت إشراف:

عليش حمامة

إعداد الطالبتين:

نميس رانيا

الطرابي لميس

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان:

"دور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي، دراسة ميدانية

بالمؤسسات الاتصالية "جازي، موبيليس، أوريدو" بولاية سكيكدة"

نرجو مساهمتكم وتعاونكم في ملئ الاستمارة من أجل إمدادنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة قصد التعرف على دور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمتية الاتصالية بولاية سكيكدة.

نحيطكم علما أن المعلومات المجمعَة تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

#### 1- الجنس:

أنثى

ذكر

#### 2- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

### المحور الثاني: إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

قنوات الاتصال الإلكترونية						
الرقم	العبرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	مطلقا
القنوات الداخلية						
01	أرى أن استخدام البريد الإلكتروني جيد للتواصل مع العملاء					
02	أعتقد أن اجتماعات الفريق فعالة لحل المشكلات					

					أجد أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مناسبة للإعلان عن الخدمات	03
<b>القنوات الأكثر فاعلية</b>						
					أستخدم انستغرام للترويج للعروض وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية	01
					يوفر لي فيسبوك فرصة للتواصل مع العملاء بشكل مباشر	02
					يسمح لي غوغل ميت بعقد اجتماعات افتراضية مع الموظفين	03
<b>جودة قنوات الاتصال</b>						
					أجد أن قنوات التواصل المستخدمة تساعد على تلبية احتياجات الزبائن	01
					أحصل على التوجيهات اللازمة من قبل فريق الإدارة عبر قنوات التواصل	02
					أتمتع بسرعة الرد على تعليقات الزبائن بشأن خدماتنا	03
<b>برامج معالجة البيانات</b>						
مطلقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبرة	الرقم
<b>البرامج المستخدمة</b>						

					أرى ان برنامج إكسال EXCEL جيد في تحليل بيانات العملاء الشخصية	01
					أرى أن برنامج SAS تحليل البيانات التنبؤية يمنع عمليات الاحتيال	02
					يتمتع برنامج تحليل البيانات الوصفية Tableau باكتشاف رؤى جديدة	03
<b>أنواع البيانات</b>						
					أرى بأن بيانات العملاء تساعد في فهم احتياجاتهم	01
					أجد أن بيانات المنافسة جيدة في تتبع استراتيجيات التسعير للمنافسين	02
					أرى بأن بيانات التشغيل نافعة في تحديد مجالات تحسين جودة الخدمات	03
<b>مميزات البرامج</b>						
					أجد أن برامج تحليل البيانات التي نعتمدها توفر ميزات أمان لحماية المعلومات الحساسة	01
					أرى أن لبرامج تحليل البيانات المستخدمة أسعار مناسبة	02

					أعتقد أن برامج جمع البيانات توفر أدوات لدمج البيانات بسهولة	03
<b>أنظمة الأمان والخصوصية</b>						
					<b>العبارة</b>	<b>الرقم</b>
<b>أنظمة الأمان</b>						
					أرى أن استخدام تقنية جدران الحماية firewalls مناسب لحماية أنظمة الحاسوب من الهجمات	01
					أعتقد أن استخدام أنظمة كشف التطفل IDS يساعد على الكشف عن الأنماط المشتبته بها	02
					أجد أن اعتماد التشفير فعال لحماية البيانات الشخصية	03
<b>خطوات حماية البيانات</b>						
					أجد أن ضوابط الوصول للبيانات تساعد في التحكم في الهوية	01
					أرى أن التوعية والتدريب تعزز الوعي بخدماتنا عبر مختلف الوسائط	02
					أعتقد أن ممارسات جمع البيانات تساعد على تطوير التقنيات	03

أغراض الاستخدام						
					أشعر أن تحسين العمليات التشغيلية ترفع مستوى الجودة	01
					أجد أن تحديد فرص السوق الجديدة يزيد في الإيرادات	02
					أشعر أن تحسين تجربة العملاء تزيد من ولاء الزبائن	03
الاحتفاظ بالعملاء						
					أعتقد أن بناء الثقة تساعد على تقديم خدمات عالية الجودة	01
					أرى أن تقليل حالات خرق البيانات تحرص على حماية خصوصية العملاء	02
					أجد أن تحسين سمعة العلامة التجارية يساعد على جذب المزيد من العملاء	03

### المحور الثالث: الأداء التسويقي

الرقم	العبرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	مطلقا
الابتكار التسويقي						
01	أجد أن استخدام أفكار جديدة جيد لزيادة المبيعات					

					أجد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في التسويق الفعال	02
					أشعر أن تنوع الخدمات يساعد في الابتكار المستمر	03
<b>الحصة السوقية</b>						
					أعتقد أن تقديم العروض الترويجية يلبي احتياجات العملاء	04
					أرى أن إطلاق خدمات جديدة يزيد ولاء العملاء الحاليين	05
					أعتقد أن الحملات الإعلانية الحالية فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية	06
<b>النمو والبقاء</b>						
					أجد أن الخصومات التنافسية تساهم في مواكبة التطورات في السوق	07
					أجد أن إقامة شراكات استراتيجية مع مؤسسات أخرى يساعد في توسيع نطاق أعمالنا	08
					أرى أن التدريب المستمر يساهم في تحسين الأداء التسويقي	09

- الصدق الداخلي لمحاور الإستبيان:

Corrélations

	at
--	----

a1	Corrélation de Pearson	,869**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a2	Corrélation de Pearson	,886**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a3	Corrélation de Pearson	,898**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a4	Corrélation de Pearson	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a5	Corrélation de Pearson	,875**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a6	Corrélation de Pearson	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a7	Corrélation de Pearson	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a8	Corrélation de Pearson	,792**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
a9	Corrélation de Pearson	,857**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
at	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	40

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

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

### Corrélations

		bt
b1	Corrélation de Pearson	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
b2	Corrélation de Pearson	,918**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	40
	Corrélation de Pearson	,885**
b3	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,800**
b4	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,687**
b5	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,698**
b6	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,730**
b7	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,844**
b8	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,711**
b9	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	1
bt	Sig. (bilatérale)	
	N	40

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

### Corrélations

	ct	
	Corrélation de Pearson	,853**
c1	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,685**
c2	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,743**
c3	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,726**
c4	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40

	Corrélation de Pearson	,819**
c5	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,838**
c6	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,845**
c7	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,615**
c8	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,740**
c9	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,801**
c10	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,838**
c11	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,761**
c12	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	1
ct	Sig. (bilatérale)	
	N	40

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

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

### Corrélations

		tot2
	Corrélation de Pearson	,555**
aa1	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,695**
aa2	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,594**
aa3	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
aa4	Corrélation de Pearson	,531**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,382*
aa5	Sig. (bilatérale)	,015
	N	40
	Corrélation de Pearson	,411**
aa6	Sig. (bilatérale)	,008
	N	40
	Corrélation de Pearson	,516**
aa7	Sig. (bilatérale)	,001
	N	40
	Corrélation de Pearson	,532**
aa8	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,501**
aa9	Sig. (bilatérale)	,001
	N	40
	Corrélation de Pearson	1
tot2	Sig. (bilatérale)	
	N	40

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

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

## - محاور الإستبيان

Corrélations		المجموع
	Corrélation de Pearson	,987**
tot1	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	,746**
tot2	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
	Corrélation de Pearson	1
total	Sig. (bilatérale)	
	N	40

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

## - ألفا كرومباخ

## الأداء التسويقي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,642	9

## إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	30

## الإجمالي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	39

## - اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
tot1	,068	40	,200*	,976	40	,543
tot2	,108	40	,200*	,986	40	,880
total	,090	40	,200*	,977	40	,597

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

## - البيانات الشخصية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	60,0	60,0	60,0
أنثى	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 اقل من	6	15,0	15,0	15,0

سنوات 10 الى 5 من	24	60,0	60,0	75,0
سنوات 10 أكثر من	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

- المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
a1	40	3,6500	1,07537	,17003
a2	40	3,4750	1,26060	,19932
a3	40	3,5750	1,03497	,16364
a4	40	3,6000	1,03280	,16330
a5	40	3,0750	1,22762	,19410
a6	40	2,8750	1,24422	,19673
a7	40	3,0750	1,28876	,20377
a8	40	3,5000	1,15470	,18257
a9	40	3,5750	1,05945	,16751
at	40	3,3778	,96235	,15216

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
b1	40	3,5500	1,01147	,15993
b2	40	3,3750	1,03000	,16286
b3	40	3,4250	1,03497	,16364
b4	40	3,4000	1,08131	,17097
b5	40	3,4250	1,10680	,17500
b6	40	3,3250	1,52564	,24122
b7	40	3,9500	,98580	,15587
b8	40	3,3250	,97106	,15354
b9	40	3,6750	1,09515	,17316
bt	40	3,4944	,85917	,13585

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
c1	40	3,7500	1,05612	,16699
c2	40	3,1500	1,36907	,21647
c3	40	3,1750	1,12973	,17863
c4	40	3,4500	1,19722	,18930

c5	40	3,4750	1,17642	,18601
c6	40	3,4750	1,10911	,17537
c7	40	3,2750	1,08575	,17167
c8	40	3,0500	1,29990	,20553
c9	40	3,3250	,91672	,14495
c10	40	3,3000	1,11401	,17614
c11	40	3,5000	1,08604	,17172
c12	40	3,3250	1,18511	,18738
ct	40	3,3542	,87843	,13889

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
aa1	40	3,1500	1,02657	,16231
aa2	40	3,6500	,94868	,15000
aa3	40	3,0750	1,14102	,18041
aa4	40	3,4750	1,50192	,23747
aa5	40	3,1250	1,47087	,23257
aa6	40	3,1750	1,37538	,21747
aa7	40	3,5500	1,33877	,21168
aa8	40	3,2250	1,54401	,24413
aa9	40	3,6250	1,33373	,21088
الأداء التسويقي	40	3,3389	,66807	,10563

- إختبار فرضيات الدراسة  
الفرضية الفرعية الأولى

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,628 <sup>a</sup>	,394	,378	,52676

a. Valeurs prédites : (constantes), at

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,862	1	6,862	24,730	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,544	38	,277		
Total	17,406	39			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), at

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,867	,308		6,069	,000
at	,436	,088	,628	4,973	,000

a. Variable dépendante : tot2

## الفرضية الفرعية الثانية

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,548 <sup>a</sup>	,301	,282	,56602

a. Valeurs prédites : (constantes), bt

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,232	1	5,232	16,331	,000 <sup>b</sup>
Résidu	12,174	38	,320		
Total	17,406	39			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), bt

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,849	,379		4,875	,000
bt	,426	,105	,548	4,041	,000

a. Variable dépendante : tot2

## الفرضية الفرعية الثالثة

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 <sup>a</sup>	,335	,318	,55175

a. Valeurs prédites : (constantes), ct

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,838	1	5,838	19,177	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	11,568	38	,304		
Total	17,406	39			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ct

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,862	,348		5,342	,000
1 ct	,440	,101	,579	4,379	,000

a. Variable dépendante : tot2

## الفرضية الرئيسية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,629 <sup>a</sup>	,396	,380	,52589

a. Valeurs prédites : (constantes), tot1

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,897	1	6,897	24,939	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,509	38	,277		

Total	17,406	39			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), tot1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,626	,353		4,609	,000
tot1	,503	,101	,629	4,994	,000

a. Variable dépendante : tot2

الفرضية الرئيسية 2:

الفرضية الفرعية الأولى (الجنس):

#### Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
tot1 ذكر	24	3,2542	,94336	,19256
tot1 أنثى	16	3,6271	,60200	,15050
tot2 ذكر	24	3,2083	,71882	,14673
tot2 أنثى	16	3,5347	,54768	,13692
total ذكر	24	3,2436	,83560	,17057
total أنثى	16	3,6058	,55335	,13834

#### Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
tot1	Hypothèse de variances égales	1,738	,195	-1,399	38	,170
	Hypothèse de variances inégales			-1,526	37,962	,135
tot2	Hypothèse de variances égales	,749	,392	-1,540	38	,132
	Hypothèse de variances inégales			-1,626	37,221	,112
total	Hypothèse de variances égales	1,433	,239	-1,522	38	,136
	Hypothèse de variances inégales			-1,649	37,999	,107

## الفرضية الفرعية الثانية (الخبرة المهنية):

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
tot1 Inter-groupes	3,759	2	1,880	2,962	,064
Intra-groupes	23,480	37	,635		
Total	27,240	39			
tot2 Inter-groupes	,873	2	,437	,977	,386
Intra-groupes	16,533	37	,447		
Total	17,406	39			
total Inter-groupes	2,891	2	1,446	2,812	,073
Intra-groupes	19,020	37	,514		
Total	21,911	39			

### قائمة المصادر والمراجع:

#### 1- المراجع العربية:

#### أ/ الكتب:

1. براك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة جامعة محمد خيضر للأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، ديسمبر 2011.

1. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

2. بعيطيش شعبان، يحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 15، 2016.

3. بورزاق أسية وآخرون، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقات المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، مج8، العدد 1،

قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسبية بن بوعلی،  
تركيا، 2019.

4. توفيق الجلاصي، ألبرت اندرز، استراتيجيات الاعمال الالكترونية -خلق القيمة  
من خلال الأجهزة الالكترونية والمحمولة، مفاهيم وحالات التجارة، شركة ترسون  
للتعليم المحدود، إنجلترا، 2004.

5. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر  
والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.

6. جمال الدين محمد، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية.

7. حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن CRM، لكلية الاقتصاد، جامعة دمشق،  
الجمهورية العربية السورية، 2009.

8. رشيد زرواتي، تدريب على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار  
الشهاب، الجزائر، 2002.

9. زهير ثابت، كيف تقيم الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة،  
2001.

10. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان،  
ط2، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، 2010.

11. سلامي يحضية، بلالي احمد، الأهمية الاستراتيجية للموارد والكفاءات ودورها  
في تحقيق الميزة التنافسية، مداخله ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرض  
الإدماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 10/09 مارس 2010.

12. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

13. صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، 2006.

14. طلعت المحمودي، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، كلية التجارة - لندن بريطانيا، 2011.

15. عصملي خديجة، مسعودي فوزية، العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية للمديرية الجمهورية موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.

<sup>1</sup>علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا المستهلكين؛ دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية)، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة ورقلة، 2012.

16. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

17. فاروق اهاب الدجاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أوليات الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان - الأردن، رسالة

ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن، 2017.

18. محجوب إيمان، دور إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية؛ دراسة حالة وكالة آل بوبكري للسياحة والأسفار بتماسين - تقرت - ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2020.

19. ملاك دراجي، سامية حواس، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في خلق القيمة للزبائن، دراسة حالة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، 2022-2023.

20. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنساني؛ تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

21. نزار عبد المجيد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

22. نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

23. نيال زكرياء، أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم، "دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بو عريريج، 2021/2020.

24. هالة حرزلي، أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة بنك التنمية المحلية - BDL القطب التجاري بسكرة-، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.

25. وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق - الاتصال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2019.

## 2- المراجع الأجنبية:

1. Buttle, F. Customer Relationship Management (2nd Edition ed.) UK: Butterworth-Heinemann, 2009, p. 09.
2. Jill Dychè, The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison weseley, Canada, 2001, p75.
3. Kotler, P, Marketing Management, 11 th Editioned, upper saddle River New Jersey, USA, 2006, p180.
4. Maroofe, Fakhraddin, Darabi, Adel, Torabi, Jila (2012), Effects of ECRM on custmer-Bank Relationship Qality and Results. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and management sciences, Vol.2(3), PP165-182.

5. Rashed Farooqi, Devendra Kunar Dhusia, a comparative study of erm and ecrm technologie, India journal of computer science and engineering. Vol .2, No.4,2011, P 625.

6. Stokes, R. E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing (2nd Edition ed.) Quirk eMarketing, 2008, p. 282.