

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الانسانية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء

(دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:

* وسام شيبلي

إعداد الطالبين:

- وليد كيجل
- نور الدين شنافي.

السنة الجامعية 2025/2024

شكر وعرفان

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد
الرضا الحمد لله الذي يسر لنا طريق العلم ووفقتنا إلى إنجاز هذا العمل.

نتوجه بالشكر الجزيل

إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة وسام شيبوي

والشكر إلى كل أساتذة القسم

وكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من بذلا عمرهما من أجلي أُمي وأبي أطال الله
في عمرهما

إلى عائلتي وإخوتي وأصدقائي

حفظهم الله ورعاهم.

إلى كل من ساعدنا من بعيد أو قريب شكرا لهم على دعمهم المعنوي

ملخص الدراسة:

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، حيث تمّ التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة كونه الأساس الذي تبنى عليه دراستنا ثمّ تمّ التطرق في الإطار النظري إلى كل من التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع العملاء، وقد تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه المناسب لطبيعة الموضوع واستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتمّ تطبيقه على عينة قوامها 120 مفردة من العملاء وتمّ التوصل إلى النتائج التالية:

- تسويق المحتوى الرقمي يساعد في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.
- توجد استراتيجية إلكترونية آلية بين المؤسسة والعميل لجعله أكثر اقتراباً من خدمات المؤسسة.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مختلف وسائل التسويق الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.
- تؤثر مختلف وسائل التسويق الإلكتروني على إدارة علاقة العملاء في المؤسسة محل الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.
- يساهم التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط في تعزيز الثقة مع العملاء.
- توجد استراتيجيات محدّدة للتسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

Study Summary:

This study aims to understand the impact of electronic marketing on customer relationship management at the Algeria Telecom institution in Laghouat. The methodological framework of the study was addressed as it forms the foundation upon which our study is built. The theoretical framework covered both electronic marketing and customer relationship management. The descriptive-analytical approach was used as it is suitable for the nature of the topic, and a questionnaire was employed as a tool for data collection. It was applied to a sample of 120 customers, and the following results were reached:

- Digital content marketing helps in managing the electronic relationship with the customer at the Algeria Telecom institution in Laghouat.
- There is an automated electronic strategy between the institution and the customer to bring them closer to the institution's services.
- There is a correlation and impact between various electronic marketing methods and the dimensions of customer relationship management at the Algeria Telecom institution in Laghouat.
- Various electronic marketing methods affect customer relationship management in the studied institution according to personal variables.
- The electronic marketing of the Algeria Telecom institution in Laghouat contributes to building trust with customers.
- There are specific strategies for electronic marketing at the Algeria Telecom institution in Laghouat.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	إهداء
/	شكر وتقدير
أ	فهرس المحتويات
ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
02	تمهيد
03	1- مشكلة الدراسة.
04	2- أسباب اختيار الموضوع.
05	3- أهداف الدراسة.
05	4- أهمية الدراسة.
08	5- المفاهيم.
12	6- الدراسات السابقة.
15	7- المنهج والأدوات.
17	8- مجتمع البحث.
21	9- مجالات الدراسة.
22	10- صعوبات الدراسة.
23	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
25	تمهيد
26	1- ماهية التسويق الإلكتروني.
27	2- نشأة التسويق الإلكتروني.
29	3- أهداف التسويق الإلكتروني.
30	4- خصائص التسويق الإلكتروني.
32	5- آليات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
33	6- مراحل التسويق الإلكتروني.

34	7- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.
36	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء	
38	تمهيد:
39	1. التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع العملاء.
40	2. مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء.
42	3. أسباب ظهور إدارة العلاقة مع العملاء.
43	4. أهمية إدارة العلاقة مع العملاء.
44	5. أهداف إدارة العلاقة مع العملاء.
45	6. مراحل ومستويات إدارة العلاقة مع العملاء.
46	7. أبعاد وخصائص إدارة العلاقة مع العملاء.
49	خلاصة الفصل.
الفصل الرابع: عرض ومناقشة وتحليل نتائج الدراسة	
51	تمهيد
52	1- عرض ومناقشة وتحليل نتائج الفرضية الأولى.
58	2- عرض ومناقشة وتحليل نتائج الفرضية الثانية.
63	3- عرض ومناقشة وتحليل نتائج الفرضية الثالثة.
69	4- عرض ومناقشة وتحليل نتائج الفرضية الرابعة.
74	5- عرض ومناقشة وتحليل نتائج الفرضية الخامسة.
82	6- الاستنتاج العام.
83	الخاتمة
85	قائمة المراجع.
91	قائمة الملاحق.

مقدمة

إنّ التغيرات الراهنة في مجال التكنولوجيا متزايدة في وتيرة تصاعد بحكم التغيرات التي طرأت على المجتمع مما أصبح المجتمع يعتمد على التكنولوجيا في كافة أموره، بعد التطور الذي حصل في استخدام الأنترنت والتجارة الإلكترونية أصبح هناك تحديات أمام المؤسسات الموجودة حاليا أعادت النظر في أهم العلاقات الأساسية لها وهي علاقة المؤسسة بعملائها، وبما أننا ندرك تماما أن جميع هذه المؤسسات تهدف أولا وأخيرا إلى الديمومة والاستمرارية بهدف النجاح، فإنه في ظل هذه الظروف والتغيرات التكنولوجية المتسارعة في عالم الرقمنة والتحديات التي تواجهها، يتعين عليها أن تجذب العديد من العملاء الجدد، و التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال بناء علاقة طويلة الأمد من خلال العديد من الاستراتيجيات، إحدى هذه استراتيجيات هي نظام إدارة العلاقة مع العميل إلكترونيا، الذي اشتق مفهومها من التجارة الإلكترونية، حيث يساهم تطبيق هذا النظام في جمع واستخدام المعلومات عن العملاء وأذواقهم واهتماماتهم وميولهم، وتقديم قيمة أكبر لهم من القيمة المقدمة من المنافسين، والحصول على الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات وخدمات أكثر كفاءة، لذلك فإنه أصبح من الضروري على مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط التوجه نحو هذا النظام الذي يساهم بشكل كبير في بناء وتطوير علاقتها مع عملائها وزيادة عددهم وكسب رضاهم وولائهم، لذلك في دراستنا هذه سنكشف تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، ولهذا الغرض قمنا في بحثنا إلى وضع أربعة فصول أساسية وهي كما يلي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة ويتضمن الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف

الدراسة والمفاهيم والدراسات السابقة والمنهج ونوع الأداة وعينة الدراسة، وكذا تحديد مجال الدراسة المكاني والزمني وأهم الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا هذه.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى التسويق الإلكتروني وذلك من خلال: ماهية التسويق الإلكتروني، نشأة

التسويق الإلكتروني، وأهداف التسويق الإلكتروني، ثم خصائص التسويق الإلكتروني، وآليات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وبعدها مراحل التسويق الإلكتروني، وأخيرا مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى إدارة العلاقة مع العملاء وذلك من خلال: التطور التاريخي لإدارة العلاقة

مع العملاء، ومفهوم إدارة العلاقة مع العملاء، ثم أسباب ظهور إدارة العلاقة مع العملاء، وتحديد أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع العملاء، وبعدها مراحل ومستويات إدارة العلاقة مع العملاء، وأخيرا أبعاد وخصائص إدارة العلاقة مع العملاء.

الفصل الرابع: تمّ فيه عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات المقترحة وذلك من خلال عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة، ثمّ الاستنتاج العام.

وانتهى دراستنا بخاتمة.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد:

من خلال هذا الفصل نتطرق إلى التصور النظري أو الفكري للدراسة وذلك من خلال بناء وصياغة الإشكالية للدراسة والنظر في الأهمية والأهداف وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع، ثم طرح مفاهيم متغيرات الدراسة إجرائيا وعمليا وذلك حسب ما دعتنا الحاجة العلمية البحثية إليه؛ ثم نضع دراسات سابقة لهذا الموضوع؛ وكذلك تحديد مجتمع البحث وانتقاء العينة، ثم التطرق إلى نوع المنهج وأداة الدراسة المستخدمة في جمع المعلومات، وبهذا نكون قد أتممنا الفصل الخاص بالتصور المنهجي للدراسة مع احترام مراحل مسار البحث العلمي.

1. الإشكالية:

إنّ التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والانترنت فسحت مجال شاسع للعديد من المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية في مواكبة التغيرات والاندماج في عالم الانترنت، ومع هذا التزايد والتغير في عالم الانترنت، ظهر التسويق الإلكتروني الذي هو نظام متكامل لأنشطة المؤسسة التي تختص بالتخطيط والتسيير والترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين، لم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يأخذ كلفة في الجهد والوقت، بل أصبح نشاط يمارس عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، فالإنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية في هذا المجال ولكن يجب التعامل مع هذه الواسطة بحذر، خاصة المؤسسات الوهمية التي تدعي بممارسة نشاط تسويقي وهمي غير واقعي بغرض النص والاحتيال وهذه المؤسسات الوهمية لا يوجد لها مقر.

والجزائر من بين الدول التي تأثرت بالتطورات التكنولوجية الراهنة وأخذ التسويق الإلكتروني حيزا كبيرا واهتماما بالغاً من مختلف المؤسسات العامة والخاصة، ومختلف الأنشطة الأخرى التي لجأت إلى التسويق الإلكتروني، وذلك كون الأفراد يستخدمون الانترنت وبعض وسائل التواصل الاجتماعي فهذا التجمع الافتراضي يمكن المؤسسات من عرض منتجاتهم وتسويقها عبر مختلف الوسائط الاجتماعية بغرض زيادة المبيعات ودعم الاقتصاد وتنمية فكر العملاء من خلال التعامل الإلكتروني الذي يوفر كلفة الوقت وعناء التنقل.

هذا وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر مؤسسة اقتصادية ربحية في مجال الاتصال لها مجموعة من الضوابط وتعامل مع زبائن ومستهلكين وفق محددات وشروط، ويعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التي تمارسها من خلال عرضها على الزبون في مختلف المواقع والترويج لها، كون المؤسسة يمكن أن تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعميل في عملية العرض والتسويق؛ لأنها إحدى الأولويات في تكوين علاقتها مع العملاء والمحافظة عليها، إنّ الفكر الاستراتيجي الذي تتبناه مؤسسة اتصالات الجزائر في التسويق الإلكتروني هو الذي يحدد طبيعة العلاقة ومدى تمسك العملاء بالمؤسسة والمنتجات المعروضة على الإنترنت، إنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لتطبيق التفكير الاستراتيجي ابتداء من العوامل البيئية السائدة وظروف العمل والتي تؤثر في أنشطة المنظمة تجاه عملائها مثل درجة المنافسة الموجودة في الأسواق مرورا بضرورة تحليل احتياجات العملاء وماهية متطلباتهم الفعلية من التعامل مع المنظمة والتقييم الدوري للمزايا والمنافع التي يحصل عليها العملاء أو المنظمة نتيجة انسجام العلاقة وتبادلها بين مؤسسة اتصالات الجزائر

والعملاء، كونها المؤسسة الحكومية الرسمية الأولى في عالم الاتصال والانترنت، لذلك ومن خلال ما سبق يمكننا طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟
ومنه تتفرع الأسئلة التالية:

❖ التساؤلات الفرعية:

- كيف يساهم تسويق المحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟
- هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مختلف وسائل التسويق الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
- كيف تؤثر مختلف وسائل التسويق الإلكتروني على إدارة علاقة العملاء في المؤسسة محل الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية؟
- كيف يساهم التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تعزيز الثقة مع العملاء؟
- ما هي أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟

❖ فرضيات الدراسة:

- يساهم تسويق المحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مختلف وسائل التسويق الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة محل الدراسة.
- تؤثر مختلف وسائل التسويق الإلكتروني على إدارة علاقة العملاء في المؤسسة محل الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.
- يساهم التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تعزيز الثقة مع العملاء.
- توجد استراتيجيات للتسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

2. أسباب اختيار الموضوع:

إنّ لكل دراسة علمية مجموعة من الأسباب التي تدفع الباحث العلمي في جمع المعلومات حولها والتقصي والتحري باتباع خطوات مسار البحث العلمي والتي هي عبارة عن مراحل منظمة تخضع لمجموعة من الشروط؛ إنّ الدوافع والأسباب نحو اختيارنا لهذا الموضوع هي كالاتي:

2.1 أسباب ذاتية:

- واقع التخصص ورغبتنا في معرفة التحولات التي عرفتها الجزائر في المجال التكنولوجي ومواكبة تلك التغيرات برقمنة المؤسسات.
- إنّ هذا الموضوع هو عبارة عن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني الرقمي وكذا بروز أهمية العميل الذي هو جزء لا يتجزأ، ومدى أهمية إدارة العلاقة معه، وهذا يعد من أولوياتنا في الكشف عنه كربة ذاتية.
- الرغبة في دراسة الموضوع كونه يندرج ضمن تخصصنا العلمي.
- تزويد المكتبة بمثل هذه الدراسات.

2.2 أسباب موضوعية:

- السعي نحو جمع أرقام واحصائيات واقعية لمستوى تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- معرفة استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على إدارة العلاقة مع العملاء.
- التسويق الإلكتروني الذي دخل حيز الخدمة منذ سنوات وحقق نتائج عملية في تحقيق رضا العملاء.
- تزويد مؤسسة اتصالات الجزائر بإحصائيات رقمية توضح مدى تمسك عملائها بها.
- ندرة الدراسات العلمية الميدانية التي تهتم بمثل هذا الموضوع.

3. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تصور نظري فكري حول التسويق الإلكتروني برؤية متكاملة وشاملة.
- توضيح العملية التسويقية الرقمية في المجال التكنولوجي ومدى تفاعل العملاء مع المنتج.
- طرح استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية إدارة العلاقة مع العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- معرفة أساسيات التسويق الإلكتروني في ظل التزايد والمنافسة بين مختلف المؤسسات وذلك للمحافظة على ثقة العملاء وحسن الإدارة الجيدة للعلاقة مع العميل بالمؤسسة محل الدراسة.
- معرفة أهم البرامج التسويقية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

- الكشف عن التقنيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لكسب رضا وتعزيز العلاقة بينها وبين العملاء.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء، وذلك بالنظر إلى التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة وناجعة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والمرونة في التعامل وهو ما يعكس رضا العملاء وبالتالي تجسيد وتسيير إدارة العلاقة مع العملاء وعكس صورة حسنة لدى المؤسسة محل الدراسة ولمعرفة الأهمية البالغة نتطرق إلى ما يلي:

4.1 الأهمية العلمية (نظرية):

- معرفة الجوانب النظرية للموضوع.
- الكشف عن الآليات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني.
- النظر في استراتيجيات إدارة العلاقة للمؤسسة محل الدراسة.
- معرفة الجوانب الأساسية للمؤسسة في تحسين وإدارة علاقتها مع عملائها.

4.2 الأهمية العملية (تطبيقية):

- معرفة درجة تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة.
- دور تكنولوجيا الاتصال في التسويق الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة.
- معرفة القنوات التسويقية التي من خلالها تحقق رضا المستهلك.
- الكشف عن الآليات العملية التسويقية التي تعكس إدارة العلاقة مع العملاء.

5. تحديد المفاهيم:

لا تخلو دراسة علمية دون مفاهيم ومصطلحات؛ وذلك من أجل الوصول إلى غاية البحث وعلى ذلك نتطرق إلى تحديد المفاهيم لغويا واصطلاحيا واجرائيا.

5.1 التسويق الإلكتروني:

❖ لغة: إنّ في تحديد المفاهيم اللغوية يجب أن نفكك المفهوم المركب إلى مفاهيم التسويق

والإلكتروني وهو ما يتم توضيحه فيما يلي:

▪ التسويق: هي كلمة مأخوذة من "سوق"، بمعنى المكان الذي تعرض فيه البضائع ويقال فلان

تسوق بمعنى اشترى من السوق، ويقال تسويق بمعنى عرض وتشهير البضاعة والسلعة، وفي معجم

المعاني تشير كلمة تسويق، إلى اسم المصدر **السُّوق**: الموضوع الذي يُجلبُ إليه المتاعُ والسِّلَعُ للبيع والابتِباع (تَوَنَّتْ وتذَكَّر) ¹

■ **الإلكتروني**: هو مفهوم عالمي يشير إلى الالكترونيات في مجال الاتصال والأجهزة السلكية واللاسلكية المتطورة والمتزايدة في مجال التكنولوجيا، فالإلكتروني هو: آلهُ الحاسوبِ تَعْتَمِدُ عَلَى مَادَّةِ الْإِلِكْتُرُونِ لِإِجْرَاءِ أَدَقِّ الْعَمَلِيَّاتِ الْحِسَابِيَّةِ وَبِأَسْرَعِ وَقْتٍ مُمَكِّنٍ ²

❖ اصطلاحا:

يشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى ذلك العرض الذي يتم من خلاله تسويق منتج أو سلعة عبر مواقع إلكترونية يتداولها المستهلكين (العملاء)، ويتداخل المفهوم مع العديد من المصطلحات، لذلك نستعرض أولا التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات، كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية. التسويق الإلكتروني هو: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"³. فهو إذن عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت.

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت"⁴.

وقد عرفه **coviello eta**: بأنه استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين⁵.

والتسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر"⁶.

❖ إجرائيا:

¹ موقع الانترنت: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ، تاريخ الزيارة: 2025/03/10، توقيت 17:32.

² مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 3.

³ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 5

⁴ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 55.

⁵ علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2017، ص 12.

⁶ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2019، ص 56.

ونقصد بالتسويق الإلكتروني في دراستنا بأنه: أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت.

5.2 مفهوم إدارة العلاقة:

❖ لغة:

- **الإدارة:** إدارة: مصدر أدار، وإدارة مأخوذة من أدار وسيّر الأمر وتولاه¹ ويدير الشيء بمعنى يسيره، يقال فلان مدير بمعنى أنه يدير مؤسسة ما. ويقال أدار الشيء أي تعاطه ومنه فالمدير هو الذي يتولى النظر في الشيء².
- **العلاقة:** العلاقة وهي الجمع بين أمرين متوافقين، وكما ورد في مفرداتها في القاموس الإلتصاق، التّواصل، الإتّصال، الإرتباط، الرّابطة، الصّلة³، والعلاقة دائما تكون مقرونة بشيء مرادف أو موافق لها.

❖ اصطلاحا:

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقة وهذا الاختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، إنما لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في مختلف المؤسسات نذكر أهمها: فقد عرفت على أنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون"⁴ وتعرف على أنّها: "تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن"⁵

¹ ماجد عبد الهادي وآخرون، مبادئ علم الإدارة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 138.

² نعمة عباس الخفاجي وصلاح الدين الهيتي، تحليل أسس الإدارة العامة (منظور معاصر)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 18

³ معجم المعاني، على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ، تاريخ الزيارة 2025/05/13.

⁴ René Lefebure et Gilles Venturi " Gestion de relation client ediont eyrolles, paris, France,2005, P15.

⁵ عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007، ص 27.

كما تعرف أيضا: "علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين"¹

❖ إجرائياً:

نقصد بإدارة العلاقة في دراستنا هذه بأنها تسيير وإدارة العلاقة بين العميل ومؤسسة اتصالات الجزائر وهذا لفهم رغباته وتلبية حاجاته كون العلاقة دائمة، وتسعى المؤسسة من خلال هذه العلاقة إلى المحافظة بقدر المستطاع على العميل وتسيير أموره، وطبعاً العلاقة هذه تكن متبادلة في إطار شروط محددة ومتفق عليها.

6. الدراسات السابقة:

الغرض من عرض الدراسات السابقة في الأبحاث العلمية هو النظر في كيفية تناول الموضوع وعرضه التسلسلي الذي يخدم الدراسة من الجانب الشكلي وثانياً الاستفادة منها كمرجع ومقارنة نتائجها مع الدراسة الحالية وعرض أوجه التشابه والاختلاف.

6.1 الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: frederick hong-kit yim, customer relationship dimensions and effect on customer outcomes, management: its AI²

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبائن، تمثلت أبعاد المتغير المستقل في التركيز على كبار الزبائن تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن، وتكنولوجيا التسويق وإدارة علاقات الزبائن، أما أبعاد المتغير التابع فتمثلت في رضا الزبائن، الحفاظ على الزبائن ونمو المبيعات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و تمثلت عينة الدراسة في المدراء العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة في هونغ كونغ من بنوك ومؤسسات تأمين ومؤسسات أخرى كثيفة التعامل مع الزبائن كانت العينة عشوائية من 1223 مؤسسة خدمية تمت معالجة 215 استبانة مستردة وصالحة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل الثلاثة (التركيز على كبار الزبائن، إدارة المعرفة وتنظيم إدارة علاقات الزبائن والتسويق)

¹ رونالد سوفيت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مجلد 9، العدد 252، القاهرة، 2002، ص 02.

² Frederick Hong-kit yim, customer relationship management, its dimensions and effect on customer outcomes, AI1.

على أبعاد المتغير التابع (رضا الزبائن ، الحفاظ على الزبائن و نمو المبيعات) أما البعد الرابع للمتغير المستقل تكنولوجيا علاقات الزبائن فلم يظهر أي تأثير على أبعاد المتغير التابع.

وخلصت الدراسة إلى التوصية بتطوير كفاءات قوي البيع في إدارة علاقات الزبائن وذلك عن طريق التدريب، تفعيل الاتصال الداخلي ونظام المكافآت وتمكين عاملي إدارة علاقات الزبائن.

6.2 الدراسات العربية:

الدراسة الثانية: دراسة محسن بن الحبيب تحت عنوان " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات السياحية" دراسة دكتوراه في علوم التسويق والتسيير.¹

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها لتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية وتنافسية التسويق الإلكتروني، انطلاقاً من خطوات تطبيقها المتمثلة في إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية، التشغيلية و التعاونية و تأثير ذلك في تحقيق المزايا التنافسية، واختبار طبيعة العلاقة بين تلك الوكالات السياحية، و عملائها استناداً الى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء والمتمثلة في مؤشر الرضا والولاء والقيمة، حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة لدراسة والذي تم توزيعه على عيني الدراسة و مكونتين من موظفي الوكالات و عملائهم، كما خلصت الدراسة أن ادراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية المدروسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية التسويقية وهي ميزة التمايز وميزة التكلفة المنخفضة فضلاً على تحقيق ميزة الإبداع، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعاً إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء.

6.3 الدراسات المحلية:

الدراسة الثالثة: دراسة سامي شناتي بعنوان: فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية -دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.²

¹محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق والتسيير، جامعة الملك سعود، 2016.

²سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2012.

حاولت هذه الدراسة: استطلاع إمكانية تبني البنوك التجارية الجزائرية لأنظمة وإستراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتطبيقها بشكل ناجح، وبالتالي اختبرت إحصائيا علاقة كل من المتغيرات التالية: الرؤيا والتوجه الإستراتيجي، التوجه نحو التنافسية، التوجه نحو المعرفة، التوجه نحو الموارد البشرية، التوجه نحو التقنية وتكنولوجيا المعلومات بالمتغير المستقل الجاهزية لتطبيق إدارة علاقات العملاء.

أظهرت النتائج وجود علاقة بين كافة المتغيرات السابقة من جهة والجاهزية لتطبيق أنظمة وإستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية الجزائرية بشكل ناجح من جهة أخرى، وبالتالي خلصت الدراسة إلى أنه من الضروري الآن على البنوك الجزائرية أن تستعد للبدء في التوجيه نحو تلك المتغيرات وذلك للوصول إلى التطبيق الناجح لأنظمة وإستراتيجيات إدارة علاقات العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد تمّ الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الفصول النظرية والالمام والاطلاع على مختلف المراجع وكذا المراحل التسلسلية للدراسة وطبيعة التحليل والانتقال من فصل لآخر، كذلك تمت الاستفادة من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية واختيار عينة تمثيلية، وأيضا تتفق دراستنا مع هذه الدراسات من حيث تبني المنهج الوصفي التحليلي، وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة في نوعية الأساليب المتبعة في الوصول إلى النتائج خاصة دراسة الفروق والاختبارات الإحصائية التي لا نستخدمها في مجال الاعلام والاتصال والاكتفاء بحساب واستخراج التكرارات والنسب المئوية التي لها علاقة مباشرة في تفسير أو التحقق من صدق الفرضية من عدمها.

7. المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات:

لكل دراسة علمية منهج يتم اتباعه ومجموعة من الأدوات التي من خلالها يتم جمع بيانات الدراسة ولهذا سنتطرق إلى كل من:

7.1 المنهج المستخدم:

إنّ طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع المنهج المتبع في دراستنا، وذلك لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء، ويعرف المنهج على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف، أما المنهج العلمي فهو طريقة لاكتساب المعرفة القائمة على الاستدلال وعلى الإجراءات معترف

بها للتحقق في الواقع، ويعرف بأن هو عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث، بغية تحقيق بحث¹

فالمنهج هو ذلك التنظيم الفكري المتداخل في الدراسة العلمية، ومعنى أبطء هو الخطوات الفكرية التي يسلكها الباحث لحل مشكلة معينة².

ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب والملائم للدراسة، فالمنهج الوصفي هو رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المعنى او المضمون او الوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره³. كما يقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعاده وتوصيف العلاقات القائمة بينها، بهدف الوصول الى وصف علمي متكامل لها، كما.

7.2 الأدوات المستخدمة في الدراسة:

استمارة الاستبيان: يُعدّ الاستبيان من بين أهم أدوات البحث العلمي، ويُستخدم على نطاق واسع في البحوث العلمية لكونه أداة منهجية تُسهّم في جمع بيانات معيارية من عينة كبيرة بطريقة منظمة وفعّالة، ويعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة والموجهة إلى مجموعة من الأفراد، يتم الإجابة عنها ذاتياً، بهدف الكشف عن آرائهم، واتجاهاتهم، وخبراتهم حول موضوع معين ويتميز بسهولة التوزيع، وتوفير الوقت والجهد، فضلاً عن قابليته للمعالجة الإحصائية الدقيقة"⁴.

- في إطار دراستنا، تم تصميم استبيان خاص بموضوع دراستنا المعنون ب: تأثير التسويق الالكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء "دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط"، وذلك انطلاقاً من الإشكالية المطروحة وفرضيات البحث. وقد ضمّ الاستبيان 35 بنداً، موزعة على أربعة أبعاد رئيسية تعكس مختلف الجوانب المرتبطة بالموضوع.

¹ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 176

² أحمد حافظ نجم ومحمد كمال عمارة، دليل الباحث بدون طبعة، دار المريح للنشر، السعودية، 1988، ص 14.

³ زكي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم مناهج وأساليب البحث العلمي، بدون طبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 44.

⁴ خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الطبعة الأولى، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 14.

البيانات الشخصية: اشتمل على 3 أسئلة تهدف إلى جمع بيانات تعريفية حول عينة الدراسة

المحور الثاني: آليات وأساليب التواصل الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر مع العملاء.

المحور الثالث: التسويق عبر الانترنت.

المحور الرابع: التسويق عبر الهاتف.

المحور الخامس: إدارة العلاقة مع العميل.

8. مجتمع البحث:

تعتمد الدراسات الحقلية الإمبريقية على المجال البشري الذي يعتبر مصدرا أساسيا للحصول على

المعلومات والوصول إلى النتائج بناء على الفرضيات المتوقعة، لذلك فالمعاينة والعينة تعتبر أساس البحث

الميداني ومجتمع الدراسة يشمل كل مستخدمي اتصالات الجزائر كونها المؤسسة محل الدراسة.

8.1 نوع العينة:

مجتمع الدراسة هو الذي نجمع منه البيانات، وتعتبر العينة حيزا من ذلك المجتمع اي نأخذ

مجموع من الافراد تكون ممثلة لذلك المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، وطبيعة الدراسة فرضت على

الباحث اختيار عينة، واقتصر نوع هذه الدراسة على عينة قصدية مكونة من 120 عميل لدى اتصالات

الجزائر، وشروط انتقاء العينة أن تكون تمثيلية بحيث أنّ أفراد العينة لديهم تعامل مباشر مع اتصالات

الجزائر، ثم يتم تعميمها على المجتمع الكلي كونها جزء منه وتمثل توجهاته.

تم توزيع استمارة البحث على أفراد العينة الممثلة في العملاء المستخدمين المتواجدين بالمقر وكالة

اتصالات الجزائر من أجل الحصول على خدمات، وقد تم توزيعها عبر فترات كون عدد العينة كبير

والتجاوب مع الاستمارة قليل.

8.2 مواصفات العينة:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
61,7	74	ذكر

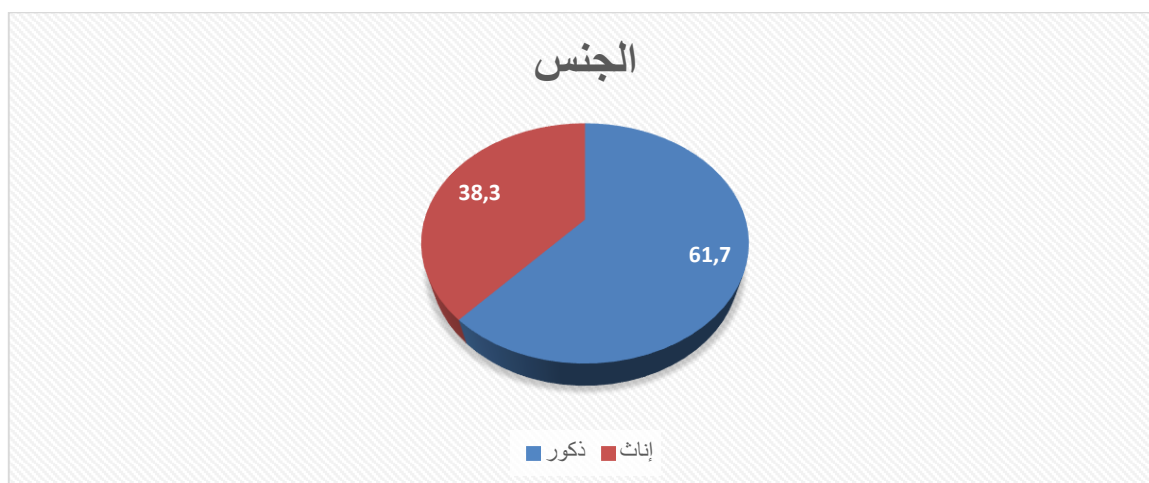
38,3	46	أنثى
100,0	120	المجموع

من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج Spss

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة 61,7% تشير إلى أفراد العينة الذكور، بينما تشير نسبة 38,3% إلى أفراد العينة الإناث.

الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج Spss

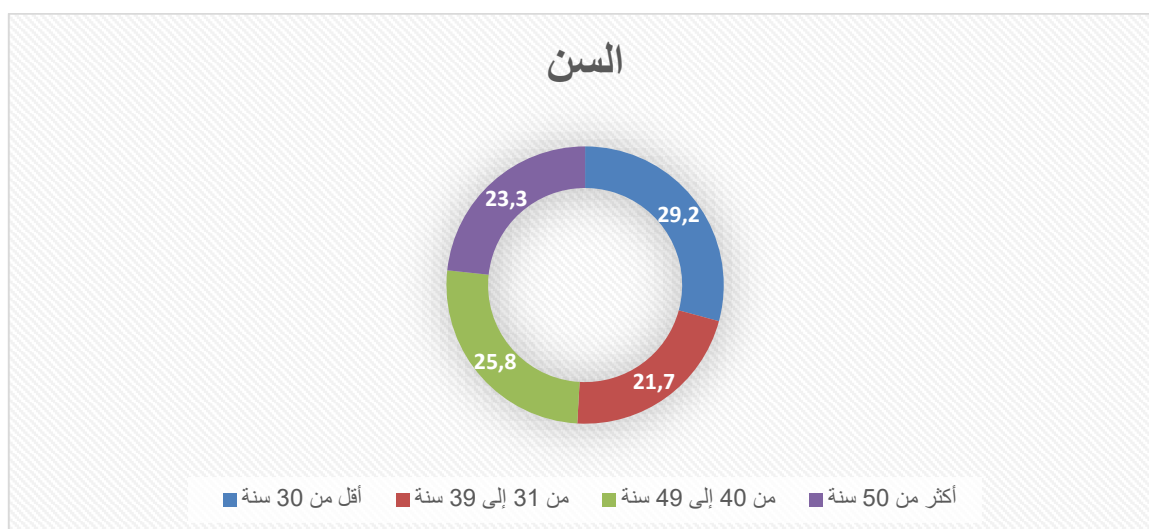
الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
29,2	35	أقل من 30 سنة
21,7	26	من 31 إلى 39 سنة
25,8	31	من 40 إلى 49 سنة
23,3	28	أكثر من 50 سنة
100,0	120	المجموع

من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج Spss

التحليل: من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أنّ نسبة 29,2% تمثل أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة، بينما نجد نسبة 25,8% تشير إلى أفراد العينة الذين أعمارهم من 40 إلى 49 سنة، أمّا نسبة 23,3% فهي تمثل أفراد العينة الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة، في حين نجد نسبة 21,7% تشير إلى أفراد العينة الذين أعمارهم من 31 إلى 39 سنة.

الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

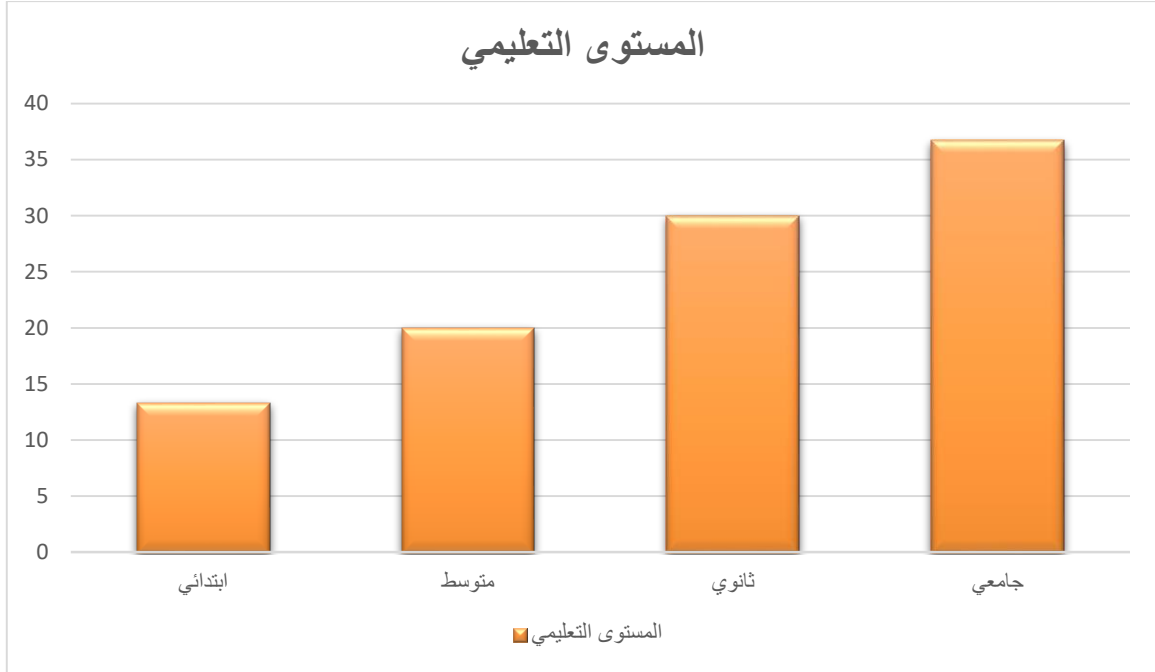
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
13,3	16	ابتدائي
20,0	24	متوسط
30,0	36	ثانوي
36,7	44	جامعي
100,0	120	المجموع

من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج Spss

التحليل: من خلال الجدول رقم (03) يتضح أنّ نسبة 36,7% تمثل أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي جامعي، بينما نلاحظ أنّ نسبة 30% تشير إلى أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي، أمّا نسبة 20%

فهي تشير إلى أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي متوسط، في حين نجد أنّ نسبة 13,3% تشير إلى أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ابتدائي.

الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج Spss

9. مجال الدراسة (حدود الدراسة):

المجال المكاني: مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الأغواط هي إحدى وكالات اتصالات الجزائر التي تقدم خدمات الإنترنت والهاتف الثابت، ويقع مقرها الرئيسي في حي المعمورة بوعمار. يمكنك الوصول إلى معلومات الاتصال الخاصة بها من خلال دليل الشركات الجزائرية أو التواصل مع خدمة الزبائن عبر الرقم 100 أو الرقم 12، أو زيارة موقع اتصالات الجزائر الرسمي.¹

المجال الزمني: أي دراسة علمية لها مجال زمني تُجرى فيه وفق رزنامة زمنية قد تطول أو تقصر حسب طبيعة الموضوع، ودراستنا هذه تم تقسيمها إلى أربعة مراحل زمنية متتالية تحدد الإجراءات النظرية والعلمية للدراسة عموماً وهي كالآتي:

المرحلة الأولى: الالمام بالمراجع والاحاطة بالموضوع وضبط متغيراته وتمت خلال الفترة 5 جانفي إلى مارس 2025.

¹الموقع الإلكتروني: <https://www.google.com> ويكيبيديا مصدر، تاريخ الزيارة: 2025/06/12.

المرحلة الثانية: التطرق إلى الجانب المنهجي للدراسة وتنقيح الفصول النظرية وكان ذلك خلال الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 21 جوان.

المرحلة الثالثة: بناء استمارة الموضوع وتوزيعها عبر مراحل زمنية متقطعة مع العملاء المتواجدين بمقر اتصالات الجزائر كون العدد الذي قمنا بتوزيع الاستمارة عليه لا يكفي ليوم أو يومين مع قلة التجاوب مع الاستبيان لذلك وجدنا صعوبة. وكان ذلك خلال شهر جويلية 2025.

المرحلة الرابعة: وفيها تم تفرغ إجابات الباحثين في برنامج Spss الاحصائي واستخراج نتائج الدراسة وفق الفرضيات المقترحة وضبط المذكرة في حلتها النهائية خلال فترة أوت ومنتصف سبتمبر 2025.

10. صعوبات الدراسة:

لا تكاد تخلو أي دراسة علمية خاصة الميدانية من صعوبات ويمكن حصر صعوبات دراستنا الحالية في:

- صعوبة الوصول إلى مراجع أصلية وكتب معتمدة بعيدة عن المذكرات والمقالات.
- صعوبة صياغة الجانب المنهجي كون الموضوع قليل نوعا ما.
- ندرة الدراسات السابقة التي تحمل نفس متغيرات الدراسة.
- صعوبة جمع البيانات من الباحثين خاصة خلال توزيع الاستمارة.
- صعوبة الوصول إلى أفراد العينة وعدم التجاوب الفعلي مع الاستمارة.
- مطابقة نتائج الدراسة مع النتائج الأخرى ووضع تفسيرات علمية مقننة.

خاتمة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل عرض الجوانب المنهجية وبناء الإشكالية وصياغة تساؤلات الدراسة وفرضياتها ثم أسباب اختيار الموضوع والأهمية والأهداف ووضع مفاهيم للدراسة، وتحديد المنهج والأدوات اللازمة للدراسة وتحديد نوع العينة ومواصفاتها وكذا نوع الأساليب الإحصائية المتبعة ثم تحديد مجال الدراسة وصعوبات الدراسة.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

لقد أحدثت التغيرات المتسارعة في مجال التكنولوجيا زخماً وتحولات رقمية في مختلف المجالات التي ينشط فيها الفرد والجماعة من خلال التفاعل الإلكتروني المبني على عرض منتج أو سلعة مع إمكانية طلبها وتداولها إلكترونياً وراء شاشات الهواتف أو الحاسوب، وأصبح يطلق عليه التسويق الرقمي أو الإلكتروني، ومع انتشارها في مختلف الوسائط الاجتماعية الإلكترونية أصبح ترويج السلع والمعاملات عن بعد دون تكلفة وعناء التنقل والبحث عن المنتج، بل أصبح يخصص له قاعدة بيانات رقمية أو صفحة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي مما دفعنا لتخصيص فصل يتحدث عن التسويق الإلكتروني باعتباره أحد أهم الركائز التي تؤثر على إدارة العلاقة مع العملاء من جهة والاستمرارية والنجاحة وتكثيف الجهود لتقديم خدمات أفضل من جهة أخرى.

1. ماهية التسويق الإلكتروني:

تجدر الإشارة من خلال العنوان المشار إلى التسويق الإلكتروني على أنه ذلك النشاط الذي تخصصه مؤسسة رسمية أو غير رسمية هدفها تجاري وذلك بغرض تسويق منتج عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تيك توك... الخ) ليتفاعل معه العملاء باعتبارهم مستهلكين عبر الولوج إلى ذلك الموقع وطلب تقديم خدمة دون تكلفة وعناء التنقل. وللتعريف أكثر بالتسويق الإلكتروني نتطرق إلى ما يلي:

1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل النظر إلى التسويق الإلكتروني يمكننا أن نفهم بأنّ التسويق: "هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات"¹. بالتالي فإن التسويق التقليدي والحديث لا يختلفان من حيث الهدف وإتّما من خلال الآلية أو الوسيلة التي يتم بها التفاعل مع العملاء، وعليه فالتسويق الإلكتروني آلية أو فضاء يتم من خلاله تقديم خدمة بمرونة وسرعة وسهولة، لذلك تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني وسنعرض أهمها فيما يلي:

عرف (كيلر) التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².

أما ستانسون (Stanton) فقد عرّفه بأنه: نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط تسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المترقبين إلكترونياً"³.

في حين يعرف طارق طه بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت"⁴

وعرفه (نجم عبود) على أنه: "الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"¹

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 55.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 22.

³ زكرياء محمد، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004، ص 32.

⁴ طه طارق "التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 31.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أنّ التسويق الإلكتروني هو عملية رقمية أو مجموع الأنشطة التي تعرض من خلاله سلعة أو خدمة وتهدف إلى إنشاء أو المحافظة على العلاقات مع العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تهدف الى تحقيق أهم النقاط والوصول إلى إدارة علاقة الجيدة مع العملاء وتبادل الأفكار والمنتجات.

1.2 نشأة التسويق الإلكتروني:

من المؤكد أنّ مصطلح التسويق الإلكتروني ارتبط وتطور عبر تطور شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وتوفر المادة الأساسية التي تتيح للعملاء العرض المتاح والتفاعل معه وطلبه، وهذا ليس ببعيد حينما نضعه في محك السياق التاريخي فإننا نذكر مراحل زمنية ليست ببعيدة، وهذا ما ساعده على الانتشار والتطور. إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996م وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة².

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال web site وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها³. وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت آفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع⁴.

فهذا التطور القائم والمتسارع لم يكن محض صدفة بل تكاثف الجهود لمحاولة مواكبة التغيرات الراهنة المتسارعة في مجال التكنولوجيا والمرتبطة بالالكترونيات ووسائل تهدف إلى السهولة والسرعة والمرونة في

¹نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 03.

²وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 34، العدد الأول، 2007، ص 34.

³أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، 2004، ص 120.

⁴رهدون يوسف وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية -دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عناية-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة قامة، 2016، ص 21.

التعاملات عن بعد، وهذا ما عزّز التطور في مجال التسويق الرقمي الإلكتروني والتجارة الإلكترونية التي تبنتها مختلف الشركات والمؤسسات المحلية والوطنية وحتى الدولية.

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعلمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني¹

1.3 أهداف التسويق الإلكتروني:

لعل التغييرات التي أحدثتها ثورة المعلومات في مجال الاتصال جعل تكنولوجيا المعلومات تتوغل في مختلف مجالات الحياة وحققت أهداف عديدة لا يمكن حصرها في مطلب واحد فهي كثيرة من حيث الهدف والنوع والوسيلة، ويمكن ذكر أهم الأهداف التي نرى من خلالها أنها ساهمت في إحداث تغيير ومدى انعكاسها على إدارة العلاقة مع العملاء في مختلف المؤسسات وشتى المجالات وهي كالتالي:

أ. أهداف المسوق الإلكتروني:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي، وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.²

ب. أهداف التسويق الإلكتروني وفعاليتها لدى العملاء (المُسَوِّقُ له):

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.

¹الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الإلكترونية وأثرها في المراكز الإستراتيجية للشركات -دراسة تطبيقية-، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 29، العدد 03، 2002، ص 125.

²محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 102.

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائية.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.¹

1.4 خصائص التسويق الإلكتروني:

نستهل في هذا المطلب ذكر خصوصية التسويق الإلكتروني كونه مستحدث مستجد على المجتمع بفضل الانتشار الواسع لوسائل تكنولوجيا المعلومات والوسائل الرقمية الحديثة التي بفضلها انتشر التسويق الإلكتروني وأصبح فضاء شاسع متعدد المجالات يتيح للأفراد (العملاء) فرص عديدة، ومن بين أهم الخصائص ما يلي:

❖ **الخدمة الواسعة:** لأنّ التسويق الإلكتروني يتميز بأنّه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكترونية إلاّ إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

❖ **عالمية التسويق الإلكتروني:** فالوسائل المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.²

❖ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

¹ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 142.

² الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 201-202.

❖ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة¹.

❖ **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضوح التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونياً².

2. ليات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني:

2.1 عوامل انتشار التسويق الإلكتروني (الفرص والتحديات):

يعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت في عدّة مجالات منها البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، بيانات عن سياسات المنتج الجديد وعروض مختلفة منها تخفيضات وما إلى ذلك، وكذلك عوامل اكتشاف خدمات العملاء، وبحوث عن مهارات التسويق، والتوزيع والشراء، كما تتوقف هذه على جملة التحديات والفرص التي تتيحها عوامل الانتشار الإلكتروني وبهذا يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت "التسويق الإلكتروني" ويكون عبر:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال.
- توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الانترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرطادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

¹ كوجل رانيا، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا -دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة "بسكرة"-، مذكرة تخرج ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2021، ص 19.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 201.

- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرف التقليدية.¹
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع، دون أي تكاليف إضافية.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة وسير للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.²

2.2 مراحل (طرق) التسويق الإلكتروني:

نقصد بالمرحلة الطرق التي من خلالها يتم عرض المنتج عبر صفحات مخصصة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من صفحات الويب، بحيث يتمكن العملاء من الولوج إلى الموقع واختيار وتحديد المنتج المخصص وملاً المعلومات المطلوبة وتحديد طرق الدفع وتختلف باختلاف المنتجات واختلاف طرق التعامل مع الصفحات، بحيث يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي كالتالي³:

- طريقة محركات البحث.
- طريقة الإعلانات.
- طريقة الرسائل الإلكترونية
- البرامج الفرعية.
- ضرورة مراعاة استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.
- التكلفة المقدر الميزانية لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

2.3 مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

¹الصفيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 33.

²فرغلي عبد الله وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار الميسرة للنشر، القاهرة، 2007، ص 137.

³سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2119، ص 203.

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من المؤسسة التي تعرض المنتج والزبون (العميل) الذي يقتني المنتج وعليه فالمزايا تتحقق لكلا الطرفين ولذكر ذلك نتطرق إلى ما يلي:

مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير في تسويق منتجاتها:

- الاعتماد على الإنترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي يوفر لها فرصاً أكثر لتحقيق الأرباح.
- إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد العادي.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن؛ خاصة مع ما توفره الإنترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تسمح للشركات الموجودة في السوق الإلكترونية بالاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمة أفضل للزبائن وبالتالي رضاهم عن الشركة ومنتجاتها. فمستخدمو الإنترنت يتسمون بكونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية على عكس الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي يكون فيها الزبائن متلقين.¹

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء:

- سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.
- توفر الإنترنت للعملاء معلومات تفصيلية عن المنتجات والعالمات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص كاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع.
- تضمن الإنترنت سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.
- عدم محدودية الزمان والمكان نسبياً حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.²

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 87.

² ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 127.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني: بالرغم من المزايا العديدة المتوفرة في التسويق الإلكتروني إلا أنه يوجد بعض العيوب التي تتخللها ليس في الآلية أو الاستراتيجية وإنما في بعض الثغرات والأساليب المنتهجة ضمن بعض المواقع وبممكننا ذكر أبرز العيوب كما يلي:

- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية، يمكن تطبيق غيرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر.
- عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيداً¹.

¹مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى التسويق الإلكتروني كونه آلية جديدة تنتهجها مختلف الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وعبر الوسائط التكنولوجية المتاحة بحيث توفر خدمات متعددة للعملاء وكذلك توفر العديد من الخصائص كعناء البحث والتنقل مما يجعل موضوع التسويق الإلكتروني ذات قيمة علمية مضافة في تخصصنا العلمي.

الفصل الثالث

إدارة العلاقة مع العملاء

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً الذي يعتبر حديث الظهور، حيث تزايد الاهتمام به بعد دخول الأنترنت الذي غير فكرة إدارة علاقات العملاء التقليدية إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تقوم الشركات بدم أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وذلك لتوفير تطبيقات مميزة للشركات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة، وهو ما سنوضحه في هذا الفصل.

1. التطور التاريخي لإدارة العلاقة:

مع زيادة حدث المنافسة والتي اخلطت حسابات المؤسسات التي كانت تعطي أهمية للإنتاج على حساب السوق ومعطياته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات واصبحت تنتج وتقدم الخدمة على ضوء ما يحتاج هذا الزبون وليس العكس والتنافس أصبح قائما على من يشبع أكبر الحاجات والرغبات وعلى عدد العملاء هل ممكن ارضائهم وكسب ولاءهم، وفي هذه المرحلة كان على المؤسسات ان تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق (Market-Strategy)، ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر أساسي مهم للمعرفة الذي يتركز على معرفة السوق وتغيراته وهذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات والذي عبر عنه بمفهوم رأس المال الزبوني (Capital-Customer) والذي عرف بأنه : "الثروة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنها" هذا ما أدى إلى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات و الذي عرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM) ¹

إنّ التطور التاريخ لإدارة العلاقة ليس وليد اللحظة ولا يمكن حصره بتاريخ معين ولكن مع تطور الإدارة الحديثة تمّ اكتشاف آلية قديمة راسخة سميت بإدارة العلاقة مع الزبون وذلك لتحقيق جملة من المزايا منها كسب ولاء العميل وتحقيق الرضا وزيادة الإنتاجية وتوسيع نطاق الربح على المستويين الداخلي والخارجي. إنّ التسويق الحديث يعتبر أنّ الزبون هو أحد الدعائم الأساسية في تحقيق النمو والتطور للمؤسسات الاقتصادية لدى تسعى هذه الأخيرة تسع وعليه يمكن ان ننظر ، الى صناعة وإقامة علاقات مترابطة ووثيقة مع الزبائن وهذه هي الفكرة الرئيسية التي يتمحور حولها إدارة العلاقة مع الزبائن إلى إدارة العلاقة مع الزبائن على إنّها: "استراتيجية عملية متكاملة وشاملة بين المؤسسة وجميع الأطراف المتعاملة وجميع الزبائن مبنية على أساس الثقة والوفاء بالوعود المقدمة للزبون ومترجمة بشكل منتجات وخدمات من شأنها تقديم القيم المرغوبة للزبائن حتى تصل بهم إلى الحفاظ على هاته العلاقات".²

2. مفهوم إدارة العلاقة:

تعددت المفاهيم حول إدارة العلاقة مع العملاء (الزبون)، وتعددت الرؤى حوله وما نقدمه الآن من تعريفات لعل أشهرها تداولوا واستخدما وهي ما يلي:

¹ بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك بيج بوعريج، اطروحة دكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016، ص 18

² أميرة معايش، محاضرات في مقياس إدارة علاقات العملاء، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله، 2023، ص 01.

عرّفها Philip Kotler: "على أنّها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة"¹

ويعرفها Jan Jicek: "على أنّها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها"².

وحسب Liscomt: عرفها على أنّها: "جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضائهم وولائهم"³.
تركز هاته التعاريف على الجهود الشاملة التي تبذلها المؤسسة في الإدارة الجيدة في علاقتها مع عملائها، لذلك يوجد فرع مستقل في المؤسسة يسمى بإدارة العلاقات الخارجية مع العملاء.

كما تعرف أيضا في هذا الصدد على أنّها: "القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل، مع أفضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد"⁴.

2.1 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا:

نستهل هذا المطلب كونه يشمل أحد الدعائم الأساسية في الدراسة وهي كيفية إدارة علاقة العملاء إلكترونيا ويمكن تعريفه كما يلي:

يعرفها طلعت المحمدي بأنها: "الإدارة التي تنبثق من تكنولوجيا الانترنت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء، لأنها تركز على الأنترنت في التفاعل بين الشركات وعملائها و على وجه الخصوص فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولاءهم، و علاوة على ذلك فإن مدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها وظائف محددة أدوات مختلفة تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام، بالتالي فهي مهمة لتخصيص التفاعل مع العملاء، بالتالي فإنه بدونها لا يمكن أن تتحقق ملامح إدارة علاقات العملاء على شبكة الانترنت"⁵

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012، ص 123.

² سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001، ص 446.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

⁴ René Lefébure, Gilles Venturi, *Gestion de la relation client*, Eyrolles, Paris, 2005, P 33.

⁵ طلعه المحمودي، دراسة العلاقة بين خصا ص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، رسالة دكتوراه كلية التجارة، لندن بريطانيا، 2011، م، ص 33.

أما فايز العنزي فيعرفها: "بأنها الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية الأنترنت بصورة أساسية بالإضافة إلى التقنيات اللاسلكية المحددة كالدرشة وتقنية الصرف الآلي والهاتف المصرفي وبينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء العادية على التعامل وجها لوجه مع العملاء فإن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها بشكل مميز و فريد في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية¹ من خلال ما سبق يتضح أنّ إدارة علاقة العملاء إلكترونيا لا تختلف من حيث القيمة والولاء بل استراتيجية توفر طاقة وجهد وأكثر مصداقية وتسييرها أنظمة خاصة بالشركات وتطورها من خلال التفاعل المستمر بين المؤسسة والعميل.

3. أسباب ظهور إدارة العلاقة مع العملاء:

- تعددت أسباب ظهور إدارة العلاقة مع العملاء ويمكن حصرها فيما يلي²:
- أنظمة المعلومات والمعرفة: وهي التي مكنت المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة الخسارة في حالة الزبائن التالفين.
 - تزايد أهمية قطاع الخدمات: لان الخدمات في قسمها الأكبر والأهم يتطلب التفاعل مع الزبون لهذا فإن المؤسسات أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الأهم في التفاعل.
 - المنافسة: حيث أن المنافسة الشديدة جعلت الشركات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون.
 - إنشاء القيمة: إن عملية البيع هي المعادل للصفقة الواحدة اي أنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون.

4. أهمية إدارة العلاقة:

تأتي أهمية إدارة العلاقة مع العملاء لتعكس الدور المركزي للعميل في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لفهم العميل واستغلال معرفته، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للعملاء.

¹ محمود السيد إمام معوض، دراسة تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا في شركات السياحة المصرية، مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات 2014 م، ص 92.

² يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر، الأردن، ط1، 2012، ص 19.

❖ بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي¹:

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة.
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

❖ بالنسبة للعملاء تتمثل فيما يلي²:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

5. أهداف إدارة العلاقة مع العملاء:

تطبق المؤسسات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً لتحقيق مجموعة من الأهداف المنشودة منها³:

- 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 أو الإلكترونية، بعد ذلك يتم جذب هؤلاء الزبائن المحتملين باقتراح عرض مغري كاشترك في خدمة ما.
- زيادة المعرفة بالزبائن: حتى تتعرف المؤسسة على أكثر على زبائنها، عليها تجميع معلومات عنهم كتفضيلاتهم وشراءاتهم واختياراتهم، الرسائل المتبادلة.....، هذه البيانات قد تكون كثيرة جداً، يتم

¹علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 513.

²نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013، ص 160.

³بورزاق آسية 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، السنة 2019، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسنية بن بوعلوي، تركيا، ص 16.

تخزينها ضمن مستودع بيانات لتحلل فيما بعد من أجل تكيف عروض المؤسسة مع هذه التفضيلات 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 الأترنيت أصبحه جدا تنافسية فعمليا كل مؤسسة تملك على الأقل موقع واحد على الأترنيت، كما أن الزبائن متقلبين بطبعهم ولا شيء يمنعهم من الشراء من مؤسسات منافسة، لهذا يجب جعله يشتري بانتظام ورفع عدد مشترياته، فعلى المؤسسة وضع كل ما تستطيع للمحافظة على اهتمامه.

6. مراحل ومستويات إدارة العلاقة مع العملاء:

أولا: مراحل إدارة العلاقة مع العملاء: تحتاج المنظمة الراغبة في انتهاز إستراتيجية إدارة علاقات العميل إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي¹:

- **التعرف على الزبون:** وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة.
- **تجزئة الزبائن:** بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة.
- **التكليف:** إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكيف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكليف قد يكون على مستوى العرض.
- **التبادل:** إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون وقيام المنظمة بالتواصل والاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه.
- **التقييم:** إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذا يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها.

ثانيا: مستويات إدارة علاقات الزبائن: في الواقع تتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة وذلك كما يلي:¹

¹عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص 59.

- المستوى الأول (الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن): في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى اكتساب والحفاظ على الزبائن المريحين من خلال خلق وتوصيا القيمة بطريقة أفضل من المنافسين.
- المستوى الثاني (الإدارة العملية للعلاقة مع الزبائن): في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق والبيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات.

7. أبعاد وخصائص إدارة العلاقة مع العملاء:

أولا: أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء: إن الأبعاد الأساسية ل CRM تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون) التي تمكننا من بناء علاقة ترابطية تفاعلية، طويلة الأمد مع زبائننا، ويتسم تناول الأبعاد الثلاثة كالاتي:²

- **المبيعات:** تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد، للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به، حيث يعد رجل البيع مصدرا للمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن.
- **التسويق:** تعطي الأنشطة التسويقية خبرة أفضل للزبائن للاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وذلك لامتلاكها قاعدة قوية تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي، وفي الوقت الآني للبيانات لتحقيق رضا الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها.
- **الخدمة:** تعتبر خدمة الزبائن المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المريحين وذوي الولاء العالي، فيجب عليها تطوير مراكز الاتصالات ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم باستمرار.

ويتضح مما سبق أن إدارة العلاقة مع الزبون وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سويا، تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة لزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون.

ثانيا: خصائص إدارة العلاقة مع العملاء: ومن بين خصائص إدارة علاقات العملاء نطرحها في النقاط التالية:

¹ بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك بروج بوعريريج، شهادة لنيل الدكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016، ص 27.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 206

- **التفاعلية:** فهي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي لا يمكن أن يحده المسافات.
- **التواصل:** تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات التي تستعمل نفس بروتوكولات الاتصال.
- **إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحدة (L'ubiquité):** أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمنية.
- **الآنية:** تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي¹
- **الترباط:** التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد أو المنظمات التي لها اهتمامات مشتركة.
- **الانتقال:** ومن الأمثلة على ذلك استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحرك الزبون وتعطيه إمكانية المشاركة والدخول في أنواع من الخدمات.
- **التقارب:** تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبون، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا شكل من أشكال تقريب المسافات بين الزبائن والمنظمات.²

¹ بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصال الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 33.

خلاصة الفصل:

تمّ في هذا الفصل التطرق إلى إدارة العلاقة مع العملاء وتوضيح أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي من خلالها تعزز المؤسسة إدارة علاقتها مع عملائها، إلا أنّ هذه الإدارة أي إدارة العلاقة يجب أن تتوفر فيها جملة من الشروط والآليات التطبيقية لضمان بقاء ونجاح المؤسسة وكسب ولاء العميل.

الفصل الرابع

عرض وتحليل ومناقشة نتائج

الدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل سنقوم بعرض تحليل ومناقشة نتائج كل فرضية من فرضيات الدراسة بغرض الوصول إلى هدف البحث والتحقق من صحة الفرضيات كما أننا أيضا سنقوم بوضع استنتاج عام كحوصلة شاملة لما تمّ التوصل إليه في دراستنا هذه.

1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

1.1 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

الجدول رقم (04) يوضح مدى وضع مؤسسة اتصالات الجزائر منتجها عبر الانترنت.

النسبة	التكرار	تضع مؤسسة اتصالات الجزائر منتجها عبر الانترنت.
39,2	47	دائماً
24,2	29	غالباً
12,5	15	أحياناً
14,2	17	نادراً
10,0	12	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة 39.2% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تضع منتجها عبر الانترنت، بينما تشير نسبة 24,2% إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تضع منتجها عبر الانترنت، أمّا نسبة 14,2% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تضع منتجها عبر الانترنت، فيما نجد أنّ نسبة 12,5% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تضع منتجها عبر الانترنت، في حين نجد النسبة الأقل 10% تمثل العملاء الذين لا يرون أبداً أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تضع منتجها عبر الانترنت.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يتضح لنا أنّ غالبية أفراد العينة الممثلة في العملاء يتفقون بنسبة أكبر على تأكيد وضع مؤسسة اتصالات الجزائر منتجها عبر الانترنت، وهذا يعزز قيمة المؤسسة من حيث التنوع في مختلف المواقع والوسائط المتاحة لعرض منتجها ولتكون أقرب من العميل لتلبية رغباته، دون عناء

وجهد كما أنّ الخدمة المتاحة لا تكون شرط حضور العملاء إلى المؤسسة بل عن بعد بمختلف المواقع الموجودة في الانترنت.

الجدول رقم (05) يوضح تفاعل العميل مع التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار	التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر)، والعميل.
23,3	28	دائماً
19,2	23	غالباً
30,0	36	أحياناً
15,0	18	نادراً
12,5	15	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أنّ نسبة 30% تمثل أفراد العينة العملاء الذين أحياناً ما يعتبرون أنّ التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر) والعميل، بينما تشير نسبة 23,3% إلى العملاء الذين دائماً ما يعتبرون أنّ التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر) والعميل، فيما نجد أنّ نسبة 19,2% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يعتبرون أنّ التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر) والعميل، أمّا النسبة 15% فهي تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يعتبرون أنّ التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين

صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر) والعميل، في حين نجد أنّ النسبة الأقل 12,5% تمثل العملاء الذي لا يعتبرون أبداً أن التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر) والعميل.

من خلال القراءة الإحصائية يتضح أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر لها فاعلية في التسويق عبر الانترنت تقوم من خلالها بفتح مجال الحوار وتبادل وجهات النظر بينها وبين العميل وهذا بإجماع العملاء كما هو موضح في الجدول، وينعكس هذا على البرنامج التسويقي الجيد الذي يضع العميل وحاجياته أحد أهم الأولويات من أجل كسب ولائه وتطوير الخدمة عبر النشاطات التسويقية ومعرفة انشغالات العملاء والرد عليهم وهذا يدل على أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تواكب التطورات الراهنة في مجال التكنولوجيا وتسخيرها لحمولات تسويقية مختلفة لا تقوم على عرض المنتجات فحسب بل حتى الحوار مع العملاء وتبادل وجهات النظر من أجل تحسين الخدمة من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى.

الجدول رقم (06) يوضح مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار خدمات مؤسسة اتصالات

النسبة	التكرار	تساعد مواقع التواصل مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل.
35,0	42	دائماً
37,5	45	غالباً
17,5	21	أحياناً
6,7	8	نادراً
3,3	4	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنّ نسبة 37,5% تمثل أفراد العينة العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل، بينما تشير نسبة 35% إلى العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل، فيما نجد أنّ نسبة 17,5% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل، أمّا نسبة 6,7% فهي تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل، في حين نجد أنّ النسبة الأقل 3,3% تمثل العملاء الذين لا يرون أبداً أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل.

من خلال قراءة نتائج الجدول الموضحة يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة العملاء يعتبرون أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل، وهذا ما يؤكد على تسخير مؤسسة اتصالات الجزائر كل وسائل التواصل المتاحة بغرض الاقتراب أكثر من العميل لأنّ كسب ولاء العميل هو أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة.

الجدول رقم (07) يوضح تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر وتفاعلها مع العملاء.

النسبة	التكرار	الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار.
53,3	64	دائما
20,0	24	غالباً
14,2	17	أحياناً
2,5	3	نادرا
10,0	12	أبدا
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نسبة 53,3% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يعتبرون أنّ الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار، بينما نرى أنّ نسبة 20% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يعتبرون أنّ الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار، فيما نجد أنّ نسبة 14,2% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يعتبرون أنّ الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار، أمّا نسبة 10% تشير إلى العملاء الذين لا يعتبرون أبداً أنّ الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار، في حين نجد أنّ النسبة الأقل 2,5%

تمثل العملاء الذين نادراً ما يعتبرون أنّ الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار.

من خلال القراءة الإحصائية الموضحة نرى أن غالبية العملاء يعتبرون أنّ الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار، وهذا ما ينعكس على طبيعة المؤسسة وانفتاحها مع العميل وتوفير خدمات فورية للرد على العميل عبر رسائل إلكترونية وهو ما يجعل من مؤسسة اتصالات الجزائر الأقرب إلى العميل بغرض تعزيز سبل الحوار التي من دون شك لها معنوية رمزية للعملاء كون المؤسسة تهتم بمختلف انشغالاتهم وترد عليهم فوراً لتسريع الخدمة أكثر وبالتالي الاقتراب أكثر من العميل عبر بوابة الحوار.

- وعليه فإنّ النتائج الموضحة في جداول الفرضية الأولى يجعلنا نؤكد صحة الفرضية القائلة بأنّ: تسويق المحتوى الرقمي يساعد في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

1.2 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

الجدول رقم (08) يوضح وسيلة الاتصال التي يستخدمها العميل للتصفح

النسبة	التكرار	ما هي وسيلة الاتصال التي تستخدمها للتصفح
65,8	79	الهاتف
20,0	24	الحاسوب
14,2	17	لوح الكتروني
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أنّ نسبة 65,8% تمثل أفراد العينة العملاء الذين يستخدمون الهاتف النقال كوسيلة للتصفح على مختلف المواقع المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر، بينما تشير نسبة 20% إلى العملاء الذين يستخدمون الحاسوب كوسيلة للتصفح على مختلف المواقع المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر، في حين نجد أنّ نسبة 14,2% تمثل العملاء الذين يستخدمون اللوح الإلكتروني كوسيلة للتصفح على مختلف المواقع المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال نتائج الجدول الإحصائية يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة من العملاء يستخدمون الهاتف النقال الذكي للتصفح على مختلف المواقع المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر، كون الهاتف يكون دائما مع العميل ويكون أكثر نجاعة وفاعلية في التصفح والاطلاع على مختلف المواقع لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (09) يوضح الوسائط التي يستخدمها العميل في التصفح

النسبة	التكرار	ما هي الوسائط التي تستخدمها في التصفح
47,5	57	فيسبوك
25,0	30	انستغرام
27,5	33	تيك توك
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أنّ نسبة 47,5% تمثل أفراد العينة العملاء الذين يستخدمون الفيسبوك للتصفح على صفحات مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما تشير نسبة 27,5% إلى العملاء الذين يستخدمون التيك توك للتصفح على المقاطع التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر، أمّا نسبة 25% تشير إلى العملاء الذين يستخدمون الانستغرام للتصفح على مختلف صفحات مؤسسة اتصالات الجزائر.

نلاحظ من خلال القراءات الإحصائية أنّ العملاء يستخدمون مختلف وسائط التواصل الاجتماعي والفيسبوك بدرجة أكثر من التيك توك والانستغرام كونه الأكثر شهرة واستخداما من طرف العملاء وذلك راجع

إلى الصفحات العديدة التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر وهي أكثرها فاعلية ونجاعة من حيث تفاعلها مع العميل وهذا يشكل فضاء شاسع للتوسع وانتشار صفحات مؤسسة اتصالات الجزائر عبرها وتوفيرها للعملاء. لتعزيز ثقة المؤسسة لدى العميل خاصة في نشر مختلف العروض الترويجية التسويقية.

الجدول رقم (10) يوضح فاعلية برنامج التسويق عبر الانترنت على خلق قيمة للعملاء

النسبة	التكرار	برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء
50,0	60	دائماً
22,5	27	غالباً
15,8	19	أحياناً
4,2	5	نادراً
7,5	9	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أنّ نسبة 50% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء، بينما تشير نسبة 22,5% إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء، بينما تشير نسبة 15,8% إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء، أمّا نسبة 7,5% فهي تشير إلى العملاء الذين لا يرون أبداً أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء، في

حين نجد أنّ نسبة 4,2% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء.

من خلال نتائج الجدول الموضحة يتبين لنا أنّ غالبية أفراد العينة من العملاء يعتبرون أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء، وهذا موضح في مختلف قواعد البيانات ومختلف الحملات التسويقية الترويجية لمختلف العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لدى العميل مما يخلق قيمة أساسية للعميل، ويصبح أكثر ثقة في تعامله مع المؤسسة وهذا الانسجام يعكس مدى فاعلية البرامج التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (11) يوضح تعزيز التسويق الجيد على وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مختلف المواقع.

النسبة	التكرار	التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي
49,2	59	دائماً
29,2	35	غالباً
12,5	15	أحياناً
5,8	7	نادراً
3,3	4	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أنّ نسبة 49,2% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يعتبرون أنّ التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تشير نسبة 29,2% إلى العملاء الذين غالباً ما يعتبرون أنّ التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع

التواصل الاجتماعي، فيما نجد أنّ نسبة 12,5% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يعتبرون أنّ التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، أما نسبة 5,8% فهي توضح العملاء الذين نادراً ما يعتبرون أنّ التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد النسبة الأقل 3,3% تشير إلى العملاء الذين لا يعتبرون أبداً أنّ التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال النتائج الإحصائية للجدول أعلاه يتضح لنا أنّ غالبية العملاء يؤكدون أنّ التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تمّ توضيح بناء على ما جاء في إجابات المبحوثين والتي تعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير خدمات عديدة وتسويق رقمي للمنتجات، وكذلك فضاء رقمي لرفع الانشغالات وتوافقها مع رغبات العملاء، إذن من دون شك أنّ التسويق الجيد ينعكس واقعاً على استراتيجية فاعلة في وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

- وعليه فإنّ النتائج الموضحة في جداول الفرضية الثانية يجعلنا نؤكد صحة الفرضية القائلة بأنّه: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مختلف وسائل التسويق الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة محل الدراسة.

1.3 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (12) يوضح مدى وجود حملات تسويقية تشجع العميل على الشراء

النسبة	التكرار	توجد حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلي الرسالة على الشراء
65,0	78	دائماً
15,8	19	غالباً
15,8	19	أحياناً
3,3	4	نادراً

المجموع	120	100,0
---------	-----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أنّ نسبة 65% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون بوجود حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلية الرسالة على الشراء، بينما نجد أنّ نسبة 15,8% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون بوجود حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلية الرسالة على الشراء، فيما نجد النسبة ذاتها 15,8% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون بوجود حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلية الرسالة على الشراء، في حين نجد النسبة الأقل 3,3% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون بوجود حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلية الرسالة على الشراء.

من خلال القراءات الإحصائية يتضح لنا أنّ غالبية العملاء يؤكدون على أنّه توجد حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلية الرسالة على الشراء، وفي هذا دلالة على أنّ الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم بشكل كبير في مستقبلية الرسائل من العملاء على الشراء وهو ما يدل على أنّ الحملات التسويقية للمحتوى الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لها صدى وتأثير على العملاء، ومنه نستنتج أنّ الترويج للحملات التسويقية تنعكس بشكل إيجابي وفعال في التفاعل مع العملاء مع إمكانية الشراء.

الجدول رقم (13) يوضح دور التسويق عبر الهاتف في اشعار الجمهور بمختلف العروض

النسبة	التكرار	يعمل التسويق عبر الهاتف النقال على إشعار الجمهور بمختلف العروض
56,7	68	دائماً
16,7	20	غالباً
13,3	16	أحياناً

نادرا	16	13,3
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أنّ نسبة 56,7% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ التسويق عبر الهاتف النقال يعمل على إشعار العملاء بمختلف العروض، بينما تشير نسبة 16,7% إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ التسويق عبر الهاتف النقال يعمل على إشعار العملاء بمختلف العروض، فيما نجد أنّ نسبة 13,3% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ التسويق عبر الهاتف النقال يعمل على إشعار العملاء بمختلف العروض، وهي ذاتها النسبة 13,3% والتي تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّ التسويق عبر الهاتف النقال يعمل على إشعار العملاء بمختلف العروض.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يتضح لنا أنّ غالبية العملاء يرون أنّ التسويق عبر الهاتف النقال يعمل على إشعار العملاء بمختلف العروض، ممّا يؤكد على الدور الهام الذي تلعبه مؤسسة اتصالات الجزائر في اقترابها أكثر من العميل والترويج عبر رسائل قصيرة إشعار للعميل بوجود منتج أو خدمة جديدة إضافية للعميل أو حتى وجود مشكلة في أحد الصفحات والتي تظمن من خلالها العملاء، وهذا يشير إلى دلالة هامة وهي أنّ التسويق الرقمي يشمل كل وسيلة اتصال متاحة وهذا يقرب العميل أكثر من مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (14) يوضح فاعلية الرسائل الترويجية عبر الهاتف في خلق الارتباط بالعميل

النسبة	التكرار	الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل
43,3	52	دائماً
29,2	35	غالباً
17,5	21	أحياناً
10,0	12	نادرا

المجموع	120	100,0
---------	-----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن نسبة 43,3% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يعتبرون أنّ الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل، بينما تشير نسبة 29,2% إلى العملاء الذين غالباً ما يعتبرون أنّ الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل، أما نسبة 17,5% فهي تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يعتبرون أنّ الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل، في حين نجد أنّ نسبة 10% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يعتبرون أنّ الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل.

يتضح لنا من قراءات الجدول الإحصائية أنّ غالبية العملاء يعتبرون أنّ الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل، وذلك لعدة اعتبارات أولاً كون الهاتف شخصي ويتضمن كل فرد على حدى، ثانياً يعتبر الهاتف النقال الأكثر استخداماً بشكل يومي للعميل ممّا يساعد مؤسسة اتصالات الجزائر على تعزيز الرابطة بينها وبين العميل، وهذا دليل على أنّ المؤسسة تسعى لإشعار عملائها عبر طرق أكثر فاعلية وتؤكد من وصولها فوراً للعميل وهذا هو الارتباط الحقيقي الذي تحققه المؤسسة مع العميل.

الجدول رقم (15) يوضح مدى تنسيق المؤسسة لجميع الجهود لتقديم منتجات تتوافق مع العملاء.

النسبة	التكرار	تنسيق المؤسسة لجميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء
39,2	47	دائماً
28,3	34	غالباً
15,0	18	أحياناً
8,3	10	نادراً
9,2	11	أبداً

المجموع	120	100,0
---------	-----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أنّ نسبة 39,2% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء، بينما نلاحظ أنّ نسبة 28,3% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء، فيما نجد نسبة 15% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء، أمّا نسبة 9,2% تشير إلى العملاء الذين لا يرون أبداً بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء، في حين نجد أنّ النسبة الأقل 8,3% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء.

من خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن غالبية العملاء يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء، وهذا ما يدلّ على الجهود التي تبذلها المؤسسة في كسب العميل وتلبية رغباته من أجل تعزيز الثقة وكسب الولاء وزيادة الإنتاجية وبالتالي تكوين شبكة كبيرة من العملاء من أجل إدارة العلاقة الجيّدة معهم وتنعكس على طبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر كونها المنافس الوحيد.

- وعليه فإنّ النتائج الموضحة في جداول الفرضية الثالثة يجعلنا نؤكد صحة الفرضية القائلة بأنّه: تؤثر مختلف وسائل التسويق الإلكتروني على إدارة علاقة العملاء في المؤسسة محل الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

1.4 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

الجدول رقم (16) يوضح تتبع اتصالات الجزائر العميل ومدى رضاه عن الخدمات.

النسبة	التكرار	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها
34,2	41	دائماً
22,5	27	غالباً
33,3	40	أحياناً
5,0	6	نادراً
5,0	6	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أنّ نسبة 34,2% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له، بينما نجد أنّ نسبة 33,3% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له، أمّا النسبة 22,5% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له، في حين نجد أنّ النسبة الأقل 5% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له، وهي ذاتها النسبة أي 5% والتي تشير إلى العملاء الذين لا يرون أبداً بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له.

يتضح من خلال نتائج الموضحة في الجدول أنّ غالبية العملاء يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له، بحيث تضع رضا العميل أحد الأولويات التي يجب العناية بها والتتبع يكون عبر وسائل عديدة من أجل الاقتراب منه أكثر وسد حاجياته وتلبية رغباته لأنّ المؤسسة لا تقوم إلا باستقطاب العملاء وكسب رضاهم وولائهم الذي يعزز لديهم قدرة التجاوب والتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (17) يوضح قيام المؤسسة على أولوية إدارة العلاقة الجيدة مع العميل

النسبة	التكرار	تقوم المؤسسة على أولوية إدارة العلاقة الجيدة مع العميل.
53,3	64	دائماً
14,2	17	غالباً
32,5	39	أحياناً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أنّ نسبة 53,3% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون بأنّ المؤسسة تقوم على أولوية إدارة العلاقة الجيّدة مع العميل، بينما نجد أنّ نسبة 32,5% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون بأنّ المؤسسة تقوم على أولوية إدارة العلاقة الجيّدة مع العميل، في حين نجد أنّ نسبة 14,2% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون بأنّ المؤسسة تقوم على أولوية إدارة العلاقة الجيّدة مع العميل. من خلال القراءات الإحصائية للجدول يتضح أنّ غالبية العملاء يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم على أولوية إدارة العلاقة الجيّدة مع العميل، وذلك من خلال المتابعة وتوفير المنتجات وعرضها بطريقة تناسب متطلبات وحاجيات العملاء المختلفة، فإدارة العلاقة الجيّدة مع العملاء أولوية المؤسسة وهدفها الأساسي.

الجدول رقم (18) يوضح تلبية المؤسسة لحاجيات العميل ورغباته بمختلف العروض المناسبة

النسبة	التكرار	تلبية حاجيات العميل ورغباته بتقديم عروض مناسبة
78,3	94	دائماً
21,7	26	أحياناً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أنّ نسبة 78,3% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تلبية حاجيات العميل ورغباته بتقديم عروض مناسبة، بينما نجد أنّ النسبة 21,7% تشير إلى العملاء الذين يرون بأنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تلبية حاجيات العميل ورغباته بتقديم عروض مناسبة.

يتضح من خلال نتائج الجدول الإحصائية أنّ غالبية العملاء يعتبرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تلبية حاجيات العميل ورغباته بتقديم عروض مناسبة، وهذا يفسح مجال للعميل لعرض ولائه أكثر للمؤسسة كونها تقوم بكل التسهيلات التي من خلالها العميل يرضى بمختلف العروض المغرية التي تكون غالباً بمبلغ رمزي،

وتختلف العروض حسب درجة التدفق وسرعة النت باشتراكات أسبوعية أو نصف شهرية أو كل شهر، لذلك فالمؤسسة تقدم عروض مناسبة تلي حاجيات العملاء.

الجدول رقم (19) يوضح الخدمات الإضافية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء العميل.

النسبة	التكرار	تقدم المؤسسة خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل.
52,5	63	دائماً
20,0	24	غالباً
27,5	33	أحياناً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة 52,5% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل، بينما نجد أنّ نسبة 27,5% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل، في حين نجد أنّ نسبة 20% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل.

حسب ما هو موضح في القراءات الإحصائية نلاحظ أنّ غالبية العملاء يعتبرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل، وهذا مسعى أساسي تنتهجه في كل خدمة مقدمة على غرار الخدمات الإضافية مثلاً حينما تنتهي المدة المحددة للإنترنت تضع اتصالات الجزائر الرقم 1500 لتمكن العميل من إعادة التعبئة المؤقتة كحل وخدمة لا تدع العميل ينتظر حتى يجدد اشتراكه، فهذه إحدى الخدمات العديدة والمتنوعة التي تضيفها مؤسسة اتصالات الجزائر لكسب رضا العميل.

- وعليه فإنّ النتائج الموضحة في جداول الفرضية الرابعة يجعلنا نؤكد صحة الفرضية القائلة بأنّه: يساهم التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تعزيز الثقة مع العملاء.

1.5 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة:

الجدول رقم (20) يوضح امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع ويب

النسبة	التكرار	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتته باستمرار.
22,5	27	دائماً
20,0	24	غالباً
42,5	51	أحياناً
6,7	8	نادراً
8,3	10	أبداً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أنّ نسبة 42,5% تمثل أفراد العينة العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار، بينما تشير نسبة 22,5% إلى العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار، فيما نجد أنّ نسبة 20% تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار، أما النسبة 8,3% فهي تشير إلى العملاء الذين لا يرون أبداً أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار، في حين نجد النسبة الأقل 6,7% والتي تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار.

من خلال ما سبق من قراءات إحصائية يتضح لنا أن مجمل أفراد العينة من العملاء يؤكدون على أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار، وهذا بديهي كون المؤسسة تمتلك طاقم صيانة فوري يقوم بتصليح الشبكات وغيرها من المشاكل التي تحدث نتيجة خلل في الموقع، وهذا ينعكس على جاهزية المؤسسة في خدمة العميل دون اللجوء أو انتظار العميل حتى يتقدم بشكوى بخصوص أمر يتعلق بصيانة أحد الشبكات في مختلف الوسائط.

الجدول رقم (21) يوضح عمل مؤسسة اتصالات الجزائر على سد احتياجات العميل

النسبة	التكرار	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على سد احتياجات العميل عبر الهاتف النقال
54,2	65	دائماً
22,5	27	غالباً
18,3	22	أحياناً
5,0	6	نادراً
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أنّ نسبة 54,2% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على سد احتياجات العميل عبر الهاتف النقال، بينما تشير نسبة 22,5% إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على سد احتياجات العميل عبر الهاتف النقال، فيما نجد أنّ نسبة 18,3% تشير إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على سد احتياجات العميل عبر الهاتف النقال، في حين نجد أنّ نسبة 5% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على سد احتياجات العميل عبر الهاتف النقال.

من خلال قراءة الجدول احصائياً يتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لتكون أكثر قرباً من العميل تقوم بسد حاجياته عبر الهاتف النقال، وفي هذا إشارة ودلالة واضحة تؤشر مدى قابلية المؤسسة ورغبتها في خدمة العملاء والواصل معهم أكثر عبر أكثر وسبة اتصال تستخدم وهي الهاتف لتتمكن من الوصول إلى كل العملاء وتلبية مختلف مطالبهم.

الجدول رقم (22) يوضح تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني.

النسبة	التكرار	تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التموقع الجيد على محركات البحث
55,8	67	دائماً
8,3	10	غالباً
17,5	21	أحياناً
8,3	10	نادراً
10,0	12	أبداً

المجموع	120	100,0
---------	-----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أنّ نسبة 55,8% تمثل أفراد العينة العملاء الذين دائماً ما يرون أنّه تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التمتع الجيد على محركات البحث، بينما تشير نسبة 17,5% إلى العملاء الذين أحياناً ما يرون أنّه تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التمتع الجيد على محركات البحث، فيما نجد أنّ نسبة 10% تشير إلى العملاء الذين لا يرون أبداً أنّه تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التمتع الجيد على محركات البحث، أمّا نسبة 8,3% فهي تشير إلى العملاء الذين غالباً ما يرون أنّه تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التمتع الجيد على محركات البحث، في حين نجد النسبة أيضاً 8,3% تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون أنّه تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التمتع الجيد على محركات البحث.

من خلال القراءات الإحصائية يتبين لنا أنّ معظم العملاء يؤكدون أنّ تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التمتع الجيد على محركات البحث، وهذا بفضل المرونة والسهولة التي تبذلها مؤسسة اتصالات الجزائر في وجود مواقع حتى وإن كان حجم الضغط عليها كثيراً فإنّ العميل لا يرى صعوبة في الوصول إلى أي محرك من محركات البحث الخاصة بموقع اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (23) يوضح مدى استهداف الرسائل الإلكترونية للعملاء

النسبة	التكرار	الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى.
12,5	15	دائماً
12,5	15	غالباً
29,2	35	أحياناً

نادرا	24	20,0
أبدا	31	25,8
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أنّ نسبة 29,2% تمثل أفراد العينة العملاء الذين أحيانا ما يرون بأنّ الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى، بينما نجد نسبة 25,8% والتي تشير إلى العملاء الذين لا يرون أبداً بأنّ الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى، فيما نجد النسبة 20% والتي تشير إلى العملاء الذين نادراً ما يرون بأنّ الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى، أمّا نسبة 12,5% فهي تشير إلى العملاء الذين دائماً ما يرون بأنّ الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى، في حين نجد النسبة 12,5% أيضاً وهي تمثل العملاء الذين غالباً ما يرون بأنّ الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى.

من خلال القراءات الإحصائية الموضحة في الجدول نلاحظ أنّ غالبية العملاء يرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى، بل تقوم مع كل العملاء بل حتى مع غير العملاء بهدف استقطابهم واشتراكهم في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

- وعليه فإنّ النتائج الموضحة في جداول الفرضية الخامسة يجعلنا نؤكد صحة الفرضية القائلة بأنّه: توجد

استراتيجيات للتسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

الاستنتاج العام:

من خلال نتائج الدراسة الموضحة في مختلف الجداول الإحصائية لكل فرضية فإنّه يتضح مجموعة من النقاط الآتية:

- يتضح لنا أنّ غالبية أفراد العينة الممثلة في العملاء يتفقون بنسبة أكبر على تأكيد وضع مؤسسة اتصالات الجزائر منتجها عبر الانترنت.

- يتضح أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر لها فاعلية في التسويق عبر الانترنت تقوم من خلالها بفتح مجال الحوار وتبادل وجهات النظر بينها وبين العميل.
- يعتبر العملاء أنّ مواقع التواصل تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل.
- الرسائل الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار.
- العملاء يستخدمون الهاتف النقال الذكي للتصفح على مختلف المواقع المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- العملاء يستخدمون مختلف وسائط التواصل الاجتماعي والفيسبوك بدرجة أكثر من التيك توك والانستغرام كونه الأكثر شهرة واستخداما من طرف العملاء.
- يعتبر العملاء أنّ برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء.
- التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلي الرسالة على الشراء.
- التسويق عبر الهاتف النقال يعمل على إشعار العملاء بمختلف العروض.
- الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل، وذلك لعدة اعتبارات أولاً كون الهاتف شخصي ويتضمن كل فرد على حدى.
- تسخر مؤسسة اتصالات الجزائر جميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء
- مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها له.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم على أولوية إدارة العلاقة الجيدة مع العميل.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تلبى حاجيات العميل ورغباته بتقديم عروض مناسبة.
- يعتبرون أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل.
- يؤكدون على أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع ويب للمحمول وتعمل على صيانتها باستمرار.
- مؤسسة اتصالات الجزائر لتكون أكثر قرباً من العميل تقوم بسد حاجياته عبر الهاتف النقال
- معظم العملاء يؤكدون أنّ تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال التموقع الجيد على محركات البحث.
- مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى.

خاتمة

خاتمة

الخاتمة:

نستخلص ممّا سبق أن التسويق الإلكتروني يؤثر على إدارة العلاقة مع العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر، كون التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال تم استغلالها من طرف المؤسسة في الترويج للمحتوى الرقمي بكل الوسائل المتاحة على مختلف مواقع التواصل ومحركات البحث الموجودة في قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة، ولأنها ذو فاعلية ونجاعة ساهمت بشكل ملفت تواصلها مع العميل وجعل أولوياته من أهم المساعي التي تسعى لها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا بفضل إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا والتي سهلت على العميل الكثير من الخدمات والعروض المقدمة مع إمكانية الشراء وطلب خدمة عن بعد دون التنقل وكذا الحفاوة وكسب رضا العميل من خلال تقديم عروض وخدمات ومنتجات تساعده.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أحمد حافظ نجم ومحمد كمال عمارة، دليل الباحث بدون طبعة، دار المريخ للنشر، السعودية، 1988.
- خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الطبعة الأولى، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، الجزائر، 2008.
- رونلاد سوفيت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مجلد 9، العدد 252، القاهرة، 2002.
- زكي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم مناهج وأساليب البحث العلمي، بدون طبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 44.
- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2013.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2011.
- علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2017.
- عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.
- عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة صدقي، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007.
- ماجد عبد الهادي وآخرون، مبادئ علم الإدارة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

قائمة المصادر والمراجع

- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2019.
- نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
- نعمة عباس الخفاجي وصلاح الدين الهيتي، تحليل أسس الإدارة العامة (منظور معاصر)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الأردن، ط 1، 2012.
- محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2004.
- أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.
- فرغلي عبد الله وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار الميسرة للنشر، القاهرة، 2007.
- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2119.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 87.
- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 66.

قائمة المصادر والمراجع

- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012.
- سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص 132.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- زكرياء محمد، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004
- طه طارق " التسويق "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.

المراجع الأجنبية:

Frederick Hong-kit yim, customer relationship management, its dimensions and effect on customer outcomes, Al1.

René Lefébure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Eyrolles, Paris, 2005

المواقع الإلكترونية:

الموقع الإلكتروني: <https://www.google.com> ويكيبيديا مصدر، تاريخ الزيارة: 2025/06/12.

موقع الانترنت: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ، تاريخ الزيارة: 2025/03/10، توقيت 17:32.

قائمة المصادر والمراجع

المعاني، على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ، تاريخ الزيارة 2025/05/13.

المذكرات والأطروحات العلمية:

- أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصال الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك بروج بوعرييج، اطروحة دكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016، ص 18
- أميرة معايش، محاضرات في مقياس إدارة علاقات العملاء، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.
- وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 34، العدد الأول، 2007.
- أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، 2004.
- رهدون يوسف وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية -دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عنابة-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة قالمة، 2016.
- الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الإلكترونية وأثرها في المراكز الإستراتيجية للشركات -دراسة تطبيقية-، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 29، العدد 03، 2002.
- كوحل رانيا، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا -دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة "بسكرة"-، مذكرة تخرج ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2021، ص 19.

قائمة المصادر والمراجع

- محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق والتسيير، جامعة الملك سعود، 2016.
- سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2012.
- طلعه المحمودي، دراسة العلاقة بين خصا ص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، رسالة دكتوراه كلية التجارة، لندن بريطانيا، 2011 م.
- محمود السيد إمام معوض، دراسة تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيًا في شركات السياحة المصرية، مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات 2014.
- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة المؤسسة كوندور إلكترونيك بيرج بوعرييج، شهادة لنيل الدكتوراه، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
- بورزاق آسية 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، السنة 2019، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، تركيا.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع: استمارة استبيان

تعد الاستمارة التي بين أيديكم جزءاً من بحث يندرج ضمن مشروع تقديم تقرير تربص لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة، بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع العملاء (دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط)"، والمعلومات التي يحتويها هذا الاستقصاء تعتبر ضرورية، لهذا نرجو من سيادتكم الإجابة عن جميع هذه الأسئلة بكل عناية ووضوح، ونحيطكم علماً أن اجابتم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبين:

- وسام شيبلي

- وليد كيجل

- نور الدين شنافي

الموسم الجامعي 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة
50 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: آليات وأساليب التواصل الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر مع العملاء.

4. ما هي وسيلة الاتصال التي تستخدمها للتصفح:

الهاتف الحاسوب لوح الكتروني

5. ما هي الوسائط التي تستخدمها في التصفح:

فيسبوك انستغرام تيك توك أخرى

6. هل سبق لك أن قمت بشراء منتج مسوق الكترونيا من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحات

وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

7. كيف ترى الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

جيدة متوسطة ضعيفة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق عبر الانترنت						
01	تضع مؤسسة اتصالات الجزائر منتجها عبر الانترنت					
02	تضاعف حجم زوار موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني من خلال الترويج الجيد على محركات البحث.					
03	التسويق عبر الانترنت يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين صاحب الخدمة (مؤسسة اتصالات الجزائر)، والعميل.					
04	برنامج التسويق عبر الانترنت يعمل على خلق قيمة للعملاء.					
05	التسويق الجيد يعزز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي.					
06	تساعد مواقع التواصل مؤسسة اتصالات الجزائر في انتشارها في مختلف قواعد البيانات بغرض التواصل أكثر مع العميل.					
07	الرسائل الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تدار آليا بين العملاء وتفسح المجال لإقامة الحوار.					
08	توجد حملات تسويقية عبر وسائط التواصل وتشجع مستقبلي الرسالة على الشراء.					
09	الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى.					
التسويق عبر الهاتف						
10	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على توظيف الهاتف في عملية الاتصال بعملائها.					
11	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع ويب للمحمول وتعمل على صيافته باستمرار.					
12	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الرسالة القصيرة في التسويق.					
13	يعمل التسويق عبر الهاتف النقال على إشعار الجمهور بمختلف					

					العروض.	
					الرسائل الترويجية عبر الهاتف النقال تخلق نوعاً من الارتباط بالعميل.	14
					يتم الرد الفوري على الرسائل القصيرة.	15
					تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على سد احتياجات العميل عبر الهاتف النقال	16
إدارة العلاقة مع العميل.						
					تقدم المؤسسة تسهيلات خاصة لعملائها المتميزين.	17
					الاصغاء إلى العميل من أولويات المؤسسة.	18
					تنسيق المؤسسة لجميع الجهود من أجل تقديم منتجات تتوافق مع رغبات العملاء.	19
					ما تقدمه المؤسسة يقدم أعظم قيمة للعميل.	20
					تتابع المؤسسة حاجات وتفضيلات العميل باستمرار ومواكبة اشباعها.	21
					تقدم المؤسسة خدمات يفتقر لها المنافسون.	22
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتتبع العميل لغرض مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها	23
					تقوم المؤسسة على أولوية إدارة العلاقة الجيدة مع العميل.	24
					تلبية حاجيات العميل ورغباته بتقديم عروض مناسبة	25
					تقدم المؤسسة خدمات إضافية من أجل كسب رضا العميل.	26
					تقوم المؤسسة باختيار أكثر العملاء ولاءً وتضيف لهم عروض بأقل الأسعار الموضوعة.	27
					تصغي المؤسسة إلى العملاء حول نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها.	28