

دور التسويق الرقمي وأبعاده في تعزيز ادارة علاقات الزبائن في شركات الاتصالات

م.كاوه محمد روستم

جامعة السلیمانیة التقنية

كلية التقنية الادارية-قسم التقنية الادارية

kawa.rostam@spu.edu.iq

ملخص البحث

أعد هذا البحث لغرض معرفة علاقة و تأثير التسويق الرقمي و أبعاده على ادارة علاقات الزبائن في شركات الاتصالات، ويمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي "ماهو دور التسويق الرقمي وأبعاده في تعزيز ادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة." ويظهر أهمية البحث من خلال القيام بتحليل وتعريف المتغيرات الرئيسية في الجانبين النظري والميداني، وعلى ضوءها وضع الباحث المخطط الفرضي للبحث للمعالجة المنهجية لمشكلته، في حين قسم الباحث فرضيات البحث الى فرضيات الارتباط وفرضيات التأثير، ويتضمن مجتمع البحث جميع العاملين في شركتي أسيا سيل وكورك تيليكوم في محافظة السلیمانیة، واتبع الباحث اسلوب العينة العشوائية في توزيع الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض معتمدا على مقياس ليكرت الخماسي في اختيار الإجابة الدقيقة بحيث شملت عينة البحث ٩٣ مشاركاً في الشركتين المذكورتين.

واتبع الباحث اسلوب المنهج الوصفي التحليلي، كاسلوب احصائي يمكن من خلاله بيان المسببات الايجابية والسلبية التي تخدم أهداف البحث الحالي، وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، ومعامل علاقة ارتباط بطريقة بيرسون من خلال البرنامج الاجصائي Spss، ومن أهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها: اتضح وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي وأبعاده كمتغير مستقل على ادارة علاقات الزبائن كمتغير تابع، وهذا يعني ان اي تغيير نوعي في التسويق الرقمي للخدمات في شركات الاتصالات سيؤثر على ادامة العلاقات مع الزبائن. وعليه قدم الباحث مجموعة من المقترحات اهمها تجسد بضرورة الاستعانة بخبرات تسويقية وفنية فيما يخص الدراسات والبحوث في مجال التسويق وخاصة ما يتعلق بمجال علاقة التكنولوجيا والسلوك الشرائي للزبائن في البيئة المحيطة وكيفية استغلال الفرص فيها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ادارة علاقات الزبائن، شركة اسيا سيل للاتصالات، شركة كورك تيليكوم

للاتصالات.

Abstract

This research was conducted to identify the relationship and impact of digital marketing and its dimensions on customer relationship management in the telecommunications companies. The main research problem is presented through the question: "What is the role of digital marketing and its dimensions in enhancing customer relationship management in the surveyed sample?"

The importance of the research appears in analyzing and defining the main variables in the theoretical and field sides. In light of this, the researcher developed the hypothetical outline of the research for the systematic treatment of the problem. The researcher divided the research hypotheses into link hypotheses and impact hypotheses. The research population consisted of employees working at Asiacell and Korek Telecom companies in Sulaymaniyah governorate.

The researcher adopted the random sampling technique in distributing the questionnaire that was prepared for this purpose and relied on five-point Likert scale. The research sample included 93 participants in the two aforementioned companies. The researcher applied a descriptive and analytical approach so as through statistical method explain the positive and negative causes that serve the objectives of the current research. The hypotheses were tested using simple and multiple linear regression and the Pearson correlation coefficient relying on SPSS to conduct this analysis. Among the most important conclusions that were reached: it became clear that there is a significant impact of digital marketing and its dimensions as an independent variable on managing customer relations as an dependent variable. This means that any qualitative change in digital marketing of services in telecommunications companies will affect the maintenance of relations with customers.

Accordingly, the researcher presented a set of proposals. The most important of which embodied the need to use marketing and technical expertise in relation to studies and research in the field of marketing, especially with regard to the field of technology relationship and the purchasing behavior of customers in the surrounding environment and how to exploit the opportunities in this environment.

Key words: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Asiacell Communications Company, Korek Telecom Company.

المقدمة:

يلعب اليوم التسويق بشكل عام والتسويق الرقمي بشكل خاص دورا حيويا وفاعلا في جذب انظار الزبائن من خلال استخدام الشبكات الرقمية، وهذا يساعد في تقليص المسافات وايصال السلع والخدمات باسرع ما يمكن، هذا من جانب ومن جانب اخر يساعد التسويق الرقمي في المحافظة على علاقات الزبائن وادارة تلك العلاقات، من اجل البقاء والنجاح والنمو للمنظمات، ويظهر ذلك من خلال اهتمام التسويق بالزبون وكسب ولائهم عن طريق تقديم السلع والخدمات بجودة عالية وبكلفة منخفضة وبالوقت والمكان المناسبين.

يهدف هذا البحث الى معرفة مستوى تبني التسويق الرقمي في المحافظة على ادارة علاقات الزبائن وتحديد طبيعة العلاقة بينهما، فضلا عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق، وبناء على ما تقدم جاء هذا البحث للتعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات ومن بينها شركتي اسياسيل وكورك تيليكوم في محافظة السليمانية بالتسويق الرقمي، ومدى مساهمتهما في تعزيز ادارة علاقات الزبائن.

وقد تم تصنيف البحث وهيكلتها في خمسة مباحث ، اذ شمل الاول منهجية البحث، في حين جاء الثاني والثالث ليقدم اطارا فكريا ومفاهيميا للتسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن، فضلا عن ذلك فقد تضمن الرابع عرض وتحليل نتائج متغيرات البحث، فيما جاء المبحث الاخير بأبرز الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث تساؤلات مشكلة البحث، واهمية البحث واهدافه ومخططة الفرضي، ويتضمن مجتمع البحث وعينته واداة جمع المعلومات والتحليل والمعالجة الاحصائية، وعليه قام الباحث بتقسيمه على وفق الآتي:

اولا: مشكلة البحث:

يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهو دور أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز ادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة.

ويمكن صياغة التساؤل الرئيسي بتساؤلات دقيقة وفرعية كما يلي:

١. هل يمتلك العاملین في شركتي قيد البحث تصورا واضحا عن مفهوم واهمية وأبعاد التسويق الرقمي.
٢. هل يمتلك العاملین في شركتي قيد البحث تصورا واضحا عن مفهوم واهمية ادارة علاقات الزبائن
٣. هل تتباين الاهمية النسبية لتاثير الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة.

٤. هل يوجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة.

٥. هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة.

ثانيا: اهمية البحث

تتجلى اهمية البحث من خلال قيامها بتحليل وتعريف المتغيرات الرئيسية للبحث، من خلال تناولها لموضوع التسويق الرقمي ودورها في تعزيز ادارة علاقات الزبائن في المنظمات بشكل عام وعينة البحث بشكل خاص، وذلك من ناحيتين:

١. الاهمية الاكاديمية: بمناقشة أحد المواضيع المهمة في مجال ادارة الاعمال على نحو عام ومضامين ادارة التسويق على نحو خاص.

٢. الاهمية الميدانية: تتضح بتوجيه المنظمة المبحوثة (شركة اسياسيل وكورك تليكوم للاتصالات في محافظة السليمانية) لمعرفة مدى تواجد هذه المفاهيم المهمة وتطبيقها بهدف تعزيز ادائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في ادارة المنظمات تجاه انتهاج مداخل حديثة واساليب عمل مبتكرة في ادارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الاساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها.

وفي ضوء النتائج التي ستتوصل اليها البحث والاستفادة منها في الجانب التطبيقي مما يضاعف ايضا من اهميته.

ثالثا: اهداف البحث:

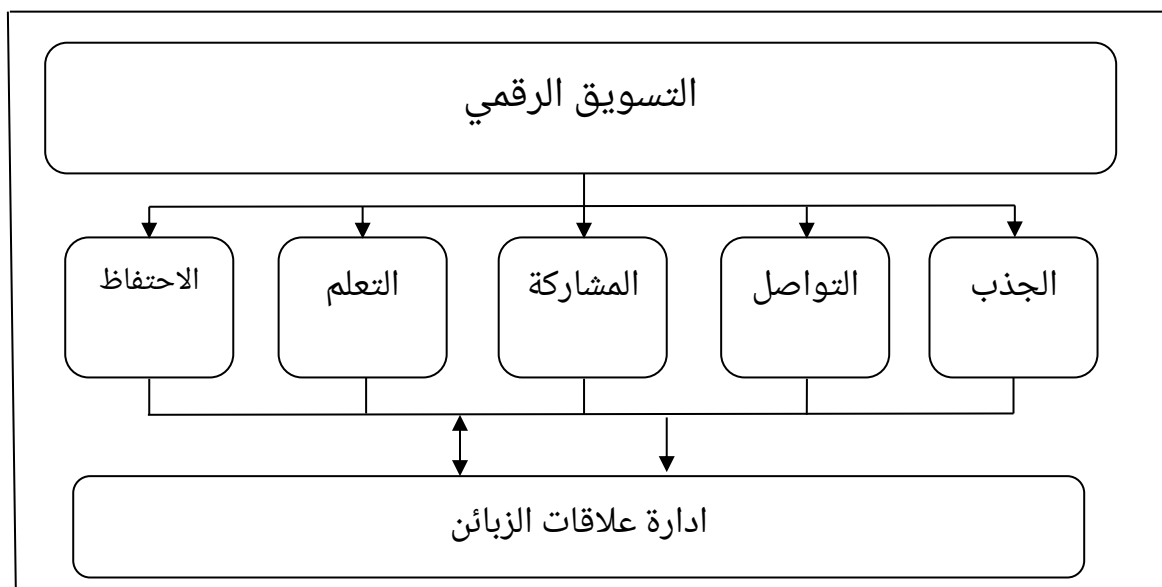
في ضوء مشكلة البحث وأهميته، تسعى البحث الحالي الى تحقيق الاهداف الآتية:

١. قياس مستوى ادراك العينة المبحوثة لأهمية أبعاد البحث الحالي، وما تتضمنه من متغيرات فرعية.
٢. قياس طبيعة العلاقة والأثر وتحليلها بين أبعاد البحث والمتغيرات، عن طريق اختبار الفرضيات.
٣. تقديم مقترحات يمكن ان تسهم في خدمة العينة المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل اليها البحث.

رابعا: المخطط الفرضي:

يعد تصميم المخطط الفرضي للبحث من متطلبات المعالجة المنهجية لمشكلته لانه يشير الى العلاقة المنطقية بين أبعاد البحث كما يبين طبيعة العلاقة واتجاهاتها التي تسود بين هذه الأبعاد والشكل (١) يعرض الأبعاد الرئيسية والفرعية للبحث.

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



← يشير الى الارتباط

← يشير الى الاثر

المصدر: من اعداد الباحث.

خامسا: فرضيات البحث:

تماشيا مع اهداف البحث وبهدف اختبار العلاقة والتاثير الواردة في مخططها، فقد تم اعتماد مجموعة من فرضيات الرئيسية والفرعية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن.

ویتفرع من الفرضية الرئيسية الاولى الفرضيات الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين (الجذب) وادارة علاقات الزبائن.
٢. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين (التواصل) وادارة علاقات الزبائن.
٣. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين (المشاركة) وادارة علاقات الزبائن.
٤. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين (التعلم) وادارة علاقات الزبائن.
٥. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين (الاحتفاظ) وادارة علاقات الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعامل المستقل (التسويق الرقمي) على العامل التابع

(ادارة علاقات الزبون).

ويتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن.

سادسا: منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلا عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات، والتي تم تحصيلها بالافادة من استمارة استبانة مناسبة، تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في اعداد استمارات الاستبانة، و اشتملت على ثلاثة محاور هي:

الاول: اختص بتحصيل البيانات الشخصية للمستبينة ارائهم، واشتملت على بيانات (الجنس، العمر، المؤهل، العلمي، سنوات الخدمة)

الثاني: اختص بالأبعاد التي تقيس متغير التسويق الرقمي وعددها (٥) بعدا.

الثالث: اختص بالأبعاد التي تقيس متغير ادارة علاقات الزبائن وعددها (٤) بعدا.

سابعا: اساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات على عدد من الادوات التي لخصت في الآتي:

١. اعتمد الباحث على المصادر المختلفة في كتابة الجانب النظري من الرسائل والاطروحات الجامعية، والمجلات والدوريات التي تناولت موضوع البحث، فضلا عن الكتب ذات الصلة بموضوع البحث.
٢. فيما يخص الجانب الميداني للبحث فقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات على الاستبانة التي كانت الاداة الرئيسية المعتمدة في البحث، واستعمل فيها مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتفاق المستجيبين مع العبارات المطروحة في فقرات الاستبانة.

ثامنا: أساليب التحليل الاحصائي:

استنادا الى طبيعة توجهات البحث اعتمد الباحث على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فرضياتها، وبالاستعانة بالبرنامج (Spss) وابرزها (الفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، علاقة ارتباط بطريقة بيرسون، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

المبحث الثاني: الجانب النظري

تناول هذا المبحث الاسس النظرية لمتغيري التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن، واحتوى المبحث على

المطلبين كما يلي:

المطلب الاول: مفاهيم التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم وتعريف التسويق الرقمي:

يتميز أسلوب التسويق الرقمي بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الانشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص، ويشير (Pawar) الى ان التسويق الرقمي فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالانترنت وشبكات الهاتف الخليوي، وان التسويق الرقمي عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وباقصر وقت ممكن (الطار والشمري، ٢٠١٧، ٣-١٠)، عن طريق استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية المتنوعة (الزهراء واحمد، ٢٠١٨، ١٢)، حيث غيرت الثورة الرقمية الطريقة التي ينظر بها المستهلكون الى استراتيجيات الاعمال (Fierro, 2017, 242) ويشير الجدول (١) الى تعاريف العديد من الباحثين عن التسويق الرقمي.

الجدول (1) تعاريف التسويق الرقمي من قبل مجموعة من الباحثين

المصدر	التعريف
نورية، ٢٠١٣، ٥٠	هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.
وسام، ٢٠١٥، ١٩	يعتبر من المفاهيم الجديدة في التسويق، والتي يضاف اليها الجديد كل يوم نظرا للتطور الهائل في التكنولوجيا، وتنافس مؤسسات التكنولوجيا على تقديم المزيد منها.
كريمة، ٢٠١٩، ٢١	عبارة عن تقنيات حديثة للترويج أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية أي صورة من صور الترويج فقط. أو عبارة عن واجهة للتسويق الالكتروني أو الجزء الذي يدرکه الزبون من التسويق الالكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.
مراد وفارس، ٢٠١٩، ٣٣	مجموعة من الاسباب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات الى المستهلكين بواسطة وسيلة اعلامية او شبكة رقمية وبممتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

المصدر: من اعداد الباحث.

وعليه فإن التعريف الاجرائي للتسويق الرقمي هو "استخدام الشبكات الرقمية بشكل امثل في عرض المنتجات والخدمات من اجل جذب انتباه الزبائن والتواصل معهم بهدف معرفة حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، لتميزها بالدقة والسرعة مقارنة بالوسائل التقليدية."

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي:

تتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال، اذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجاتها اليه، لذا يكن حصر الاسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالاتي: (القطار والشمري، ٢٠١٧، ١٠).

١. تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالاعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.

٢. نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات واوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.

٣. التفاوض عن الاسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى العملاء.

ويشير الباحث ان أهمية التسويق الرقمي يظهر من خلال تغير نمط الحياة، حيث سيطر التكنولوجيا على جميع مرافق الحياة وخاصة ما يتعلق بالتجارة من عمليات البيع والشراء والعرض للمنتجات هذا من جانب، ومن جانب آخر (اثر التكنولوجيا على الزبائن من خلال) استخدامهم الواسع لشبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل الحصول على المعلومات والاستفسار عن السلع والخدمات من ناحية السعر والجودة والسرعة في إيصالها.

ثالثا: وسائل التسويق الرقمي:

الكثير من الاعمال حول العالم نقلت الى الشبكات الرقمية التي تؤمن الاتصال بين الناس والمنظمات، ففي الوقت الحاضر يمكن الوصول الى المعلومات، العلامات التجارية، وتوصل الافراد مع بعضهم البعض عبر الانترنت في اي وقت واي بقعة من الارض، فان هذه التقنية منحت المسوقين وسيلة جديدة لبناء العلاقات مع الزبائن (جاسم وعبدالحسين، ٢٠٢٠، ٩٧)، حيث ينفق مستخدموا الانترنت في جميع انحاء العالم حوالي ١٣٥ دقيقة يوميا على الشبكات التواصل الاجتماعي (Stojiljković, 2019, 41)، ومن اهم الوسائل للتسويق الرقمي:

أ. المواقع الالكترونية.

ب. البريد الالكتروني.

ت. شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعا: المزيج التسويقي الرقمي:

هناك اربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي الرقمي والتي يطلق عليها (4DS) وتتمثل هذه العناصر في مايلي: (وسام، ٢٠١٥، ٢٠)

١. الرقمي: وهو عبارة عن شكل من اشكال الاعلان الالكتروني حيث يتم تخزين البيانات الرقمية بشكل رقمي الامر الذي يعطي القدرة التاثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

٢. **البيانات:** عبارة عن مجموعة من الكلمات المحجوزة التي تقوم بإدارة الكائنات في قاعدة البيانات سواء بإنشاء أو التعديل أو الحذف وتشمل البيانات الشاملة حول الزبائن الفرادي أو المحتملين عن التغيرات الجغرافية، الديمغرافية، السيكولوجية والسلوكية.

٣. **مباشرة:** هو أنه عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلان.

٤. **التبادل أو التعامل:** ويقصد بها تعاملات البيع والشراء التي تتم بين المتعاملين عبر الوسائط الرقمية.

خامسا: طرق ممارسة التسويق الرقمي:

يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة، ويمكن عرض أهم الطرق المعتمدة في التسويق الرقمي كما يلي: (نورية، ٢٠١٣، ٦١، بتصرف)

١. **إنشاء موقع ويب:** على رجال التسويق العمل على إيجاد طرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات كثيرة.

٢. **محركات البحث:** يعتبر أحد المنافذ التي لو أحسن الاستفادة منها واستثمارها فإنها ستدعم الموقع وتساهم في نجاح أي خطة تسويقية لموقع الكتروني، لمنتج أو لخدمة ما و جلب أكبر عدد ممكن من الزوار إليه.

٣. **الإعلان والترويج عبر الإنترنت:** يمكن استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم.

٤. **البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك وكذلك المعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة. كما يمكن الاعتماد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، من خلال الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

٥. **التسويق الفيروسي:** تمت تسميته بهذا الاسم استعارة من المرض الفيروسي الذي ينتشر إلى الآخرين بسرعة كبيرة ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الرقمي، إن هذا النوع من التسويق يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

سادسا: أبعاد التسويق الرقمي:

يعتمد بحثنا الحالي في تحديد أبعاد التسويق الرقمي على نموذج (Zeisser, 1996) حيث يشمل على (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وكما يلي: (الطار والشمري، 2017، 11)

١. **الجذب:** يشير هذا البعد إلى كيفية جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت عن طريق التعريف بالعلامة التجارية من خلال وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في موقع ويب معين على شبكة الإنترنت، إذ إن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة والعثور عليها بسهولة من قبل العملاء.

٢. **التواصل:** يعرف بانه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر، ويمثل الانترنت احد ابرز الادوات الرقمية التي يسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.

٣. **المشاركة:** اشراك العملاء في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يسهم في اتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات قيمة للعملاء.

٤. **التعلم:** ان واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، واكد (Teo) بان منظمات الاعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات عن عملائها اهمها:

أ. اجهزة تتبع صفحات الويب.

ب. المعلومات المستحصلة من العملاء الجدد.

ت. المجتمعات والمواقع الافتراضية

ث. موقع وغرف الدردشة.

٥. **الاحتفاظ:** ان العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار بناء علاقات ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها، فضلا عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت.

ويبين الباحث ان التسويق الرقمي يساهم في جذب الزبائن والتواصل معهم من خلال الشبكات الرقمية ويعمل على معرفة آرائهم وتفضيلاتهم عن طريق اشراكهم في العمليات التسويقية، لوصول الى بناء علاقات ايجابية معهم بهدف الاحتفاظ بهم.

سابعاً: خصائص التسويق الرقمي:

فيما يلي اهم خصائص للتسويق الرقمي كما أشار إليها كل من (نورية، ٢٠١٣، ٥١)، (هاجر وليلى، ٢٠١٩، ٤):

١. **اضافة طرق جديدة:** اي اضافة طرق جديدة الى التي تملكها المنظمة، كأن تباع عبر الانترنت منتجات الكترونية مثل الكتب وغيرها.

٢. **السرعة:** يمكن الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات لايقال وعرض وتبادل المعلومات بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم بين عدة متواصلين، على شكل كتابة او صوت او صورة.

٣. **الذاكرة:** حفظ وتخزين كمية كبيرة من المعلومات في مكان صغير واسترجاعها وعرضها خلال اوقات قليلة وبسرعة فائقة.

٤. **تقليل المسافات:** حيث اصبح كل الأماكن متجاورة الكترونياً، وساهم في تقارب الاسواق وتسهيل المعاملات.
٥. **تعدد القنوات:** يمكن الاستفادة من ثلاث قنوات، قناة الكتابة التي تشمل الكتابة بكل اشكالها، سواء كانت بحثاً، مقالا، ... الخ، الصورة التي تشمل الصور الثابتة، المتحركة، والايقونات... الخ، وقناة الصوت التي تحوي دروس، محاضرات، اناشيد، وقناة الفيديو بامتزاج الصورة والصوت معا مما يسمح باجراء اجتماعات من اماكن مختلفة من العالم... الخ.
٦. **التفاعلية:** خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل المعلومات، وهكذا تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات اتجاهين.
٧. **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لايرغبون في التصريح بها.
- ويؤكد الباحث** ان التسويق الرقمي يساهم في توسيع عمليات البيع من خلال الخصائص التي تملكها، من خلال عرض المنتجات على الشبكات الرقمية والسرعة في الاستجابة وايصال المنتجات للزبائن.

المطلب الثاني: مفاهيم ادارة علاقات الزبائن

أولاً: مفهوم وتعريف نظام علاقات الزبائن:

يمكن ان ننظر الى ادارة علاقات الزبون على انها استراتيجية وعملية متكاملة وشاملة بين المؤسسة وجميع الاطراف ذات المصلحة مبنية على اساس الثقة والوفاء بالوعود المقدمة للزبون و مترجمة في شكل منتجات من شأنها تقديم القيم المرغوب بها للزبائن حتى تصل بهم الى مستوى الحفاظ على هذه العلاقات، ويتبين ان مفهوم ادارة علاقات الزبون يتكون من ثلاثة عناصر اساسية هي العمليات والعامل البشري والتكنولوجيا (رضا، ٢٠١٧، ٢٦-٢٨).

ويرى (حسين وعثمان، ٢٠١٩، ٣٤٤) ان مفهوم ادارة علاقات الزبائن هو مفهوم حديث يركز على الزبون ويعرف بانه فلسفة موجهة لعمليات الاعمال تتضمن الخدمة والتسويق والحصول على المعلومات التي تتعلق بالزبائن لبناء علاقات طويلة الاجل معهم لاجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة له لاجل كسب ولائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم. ويبين Kotler ان ادارة علاقات العملاء عبارة عن تجميع المعلومات التفصيلية عن العملاء والافراد، وادارتها بعناية في جميع الاوقات، بهدف خلق وتعظيم ولاء العميل للمنظمة، ويشير Lipscomb أنها جهود المنظمة وخزنها المعرفي في مجال الابداع والابتكار، والذي يقود الى اختيار طريقته المميزة التي تربطها بعملائها وتكسب رضاهم وولائهم (شناطي، 2012، 81).

وعليه يمكن ان نستخلص ان ادارة علاقات الزبون تقوم على اساسيات تتمثل في: (بوزيد، ٢٠١٥، ٧)

- صوت الزبون.
- تكنولوجيا والمعلومات الخاصة بالزبائن.
- قيمة الزبون و ولاء الزبون.

العامل البشري: ويتمثل العامل البشري سواء كان من الزبائن و الموظفين دورا في تنفيذ استراتيجية ادارة علاقات الزبون. ويشير الجدول (2) الى مجموعة من التعاريف عن ادارة علاقات الزبائن.

الجدول (2) مجموعة من التعاريف لادارة علاقات الزبائن

المصدر	التعريف
فتيحة، ٢٠٠٩، ٣٧	سياسة ومجموعة أدوات مختلفة، موجهة لانشاء وتوطيد علاقات تفاعلية مع الزبائن من اجل انشاء وحفظ مواقف ايجابية من الزبائن تجاه العلامة.
بوزيد، ٢٠١٥، ٦	تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف اشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.
جلول، ٢٠١٥، ١٠	هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتاثير فيه من خلال التواصل معه.
(نجا، ٢٠١٦، ٢٠)	عبارة عن استراتيجية للعمل تهدف الى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتقديم قيمة عالية للزبون وبناء علاقة معه عبرة دورة حيا ته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والافراد بما يحقق اهداف المؤسسة .
رضا، ٢٠١٧، ٢٧	أنها استراتيجية تحتوي على الجوانب بشرية تتبعها المؤسسة من أجل تنفيذ قرارات وعمليات وتكنولوجيا معينة.
مسوس، ٢٠١٨، ٧	هي استراتيجية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقات طويلة الامد مع زبائنهم ومربحة في نفس الوقت.
حسين، ٢٠١٨، ٦١	هي الادارة التي تسعى الى تحقيق الارباح من خلال الزبون فهي تعد الزبون الموجود الاساسي الذي تتنافس به المنظمات وتحقق من خلاله ميزة تنافسية.
عمر والغصاونة، ٢٠١٩، ٢٠٣	استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بشكل عام، والزبائن بشكل خاص تقوم على اساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.
شايب، ٢٠١٩، ٤	عبارة عن عملية تقوم على فهم سلوك الزبائن ومحاولة التاثير فيهم والمحافظة عليهم من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة مما يسمح بتعظيم قيمة البنك.

المصدر: من اعداد الباحث.

وعليه فإن التعريف الاجرائي لادارة علاقات الزبائن "عبارة عن استراتيجية لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن على اساس الحوار والثقة والاحترام المتبادل من اجل كسب ولائهم وتطويرهم والاحتفاظ بهم والتأثير عليهم لتحقيق الارباح والميزة التنافسية للمنظمة."

ثانيا: أهمية ادارة علاقات الزبائن CRM

يشير (حسين وعثمان، ٢٠١٩، ٣٤٤) الى ان "فرص بيع المنتج الى زبون جديد هي ١٥% بينما تكون فرص بيع المنتج الى الزبون الحالي هي ٥٠% وان ٧٠% من الزبائن الذين فقدتهم المنظمة سيعادون التعامل مع المنظمة اذا ما حولت المنظمة من الاهتمام بالخدمة المقدمة الى كل زبون. ويبين Palmer ان CRM يركز على الاحتفاظ بالعملاء من خلال

الاتصال المستمر وتلبية توقعات الزبون من ناحية الجودة والكلفة والسرعة والابتكار (Hendriyani, 2018, 117) بتصرف.

وتتجسد أهمية ادارة علاقات الزبائن كما يلي: (حسين وعثمان، ٢٠١٩، ٣٤٥)

١. تساعد ادارة علاقات الزبون للتعرف على نوع الزبون وتحليل البيانات التي تخص كل زبون.
٢. تركز CRM على عملية خلق القيمة من خلال التفاعلات الحاصلة بين كل من المنظمة والزبائن.
٣. مساعدة منظمات الاعمال في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وادارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات مع جميع العاملين والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات الزبائن.
٤. تساعد المنظمات في دعم اسواقها من خلال التوجه نحو كسب افضل الزبائن وادارة الحملات التسويقية باهداف واضحة وتساعد على قيادة وخلق النوعية في المبيعات (رضا، ٢٠١٧، ٢٩).
٥. تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الاحساس بالرضا لدى الزبون (مسوس، ٢٠١٨، ٩).

٦. تصنف المؤسسات المنافسة على اساس خدمة الزبائن وليس الاسعار (بوزيد، ٢٠١٥، ٨).

٧. يعتبر مفهوم ادارة علاقات الزبائن متطلب اساسي في عصر التسويق الحديث (شايب، ٢٠١٩، ٤).

٨. زيادة فرص بيع المنتجات، وما يترتب عنه من زيادة في الارباح المحققة.

٩. ارتفاع مستوى الخدمة المقدمة للزبون، وتحقيق مستوى من التميز التنافسي (فتيحة، ٢٠٠٩، ٣٨).

١٠. تحسين عمليات البيع والمشاركة للمعلومات من جميع العاملين.

١١. تعمل على تزويد العاملين بالمنظمات بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته (حسين،

٢٠١٨، ٦٢).

١٢. زيادة فعالية عملية التسويق وولاء الزبائن (الشبييل، ٢٠١٢، ١٨).

ويشير الباحث الى اهمية ادارة علاقات الزبائن حيث من الضروري دراسة تغير اذواق الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم من اجل كسب اكبر عدد من المشتريين والعمل على بناء العلاقات جيدة معهم عن طريق تقديم خدمات مميزة من ناحية النوعية والابداع والسرعة في تقديم المنتجات.

ثالثا: اهداف ادارة علاقات الزبائن:

ان الهدف الاساسي لادارة العلاقة مع الزبون هو تحقيق الرضا وتوفير مصدر غني لمعرفة وكسب الزبون، حيث ان فهم اعمق للزبائن تساعد في تحديد العملاء المرشحين وتحديد مجموعة غنية من المنتجات وتحسين فرص المبيعات وتحسين العلاقة مع العميل (عمر والغصاونة، ٢٠١٩، ٢٠٤). ويؤكد (شناتي) ان الهدف من CRM تحويل العملاء المرشحين من حالة الرضا satisfaction الى حالة الولاء Loyalty كما وتهدف الى التحول من التعاملات الى العلاقات، أي توطيد علاقات طويلة الاجل مع هؤلاء العملاء المرشحين (شناتي، ٢٠١٢، ٨٤).

وعليه تهدف ادارة علاقات الزبائن الى تحقيق اهداف جوهرية وهي:(نجاه، ٢٠١٦، ٢٧)، (جلول، ٢٠١٥، ١٦)

١. تعظيم الربحية والعائد.

٢. كسب رضا وولاء الزبون وتعزيزهما.

٣. زيادة قيمة الزبون

٤. تحقيق ميزة تنافسية.

٥. معرفة اكثر بالزبائن.

٦. التمييز عن المنافسين.

٧. الحصول على زبائن جدد.

٨. تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.

ويبين الباحث " ان من اهداف ادارة علاقات الزبائن ضرورة الاهتمام بالابتكار، من اجل تعميق العلاقة مع الزبائن

والدخول في اسواق جديدة."

رابعاً: فوائد ادارة علاقات الزبائن:

يمكن تصنيف فوائد ادارة علاقات الزبائن الى فوائد متعلقة بالمؤسسة واخرى بالزبائن كما يلي:(نجاه، ٢٠١٦، ٢٦)

١. **الفوائد المتعلقة بالمؤسسة:**

يمكن تلخيص فوائد المتعلقة بالمؤسسة من خلال النقاط الاتية:

أ. اعطاء افضل خدمة للزبائن.

ب. اكتشاف عملاء جدد.

ت. فهم الحاجات والتنبوء بها.

ث. تحسين اسم التجاري للمؤسسة، وولاء الزبائن.

ج. التركيز على الزبائن الاكثر ربحية، لان ٢٠% من الزبائن يمكن ان يحققوا ٨٠% من الارباح.

٢. **الفوائد المتعلقة بالزبائن:**

من اهم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من جراء تطبيق المؤسسة لادارة علاقات الزبائن ما يلي:

أ. الثقة.

ب. المزايا الاجتماعية.

ت. المعاملة الخاصة.

خامسا: خصائص ادارة علاقات الزبون:

الظهور السريع والاعتماد الواسع على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الاعلام الرقمية لها تأثير كبير على طريقة تواصل الناس وتحقيق اهدافهم الاجتماعية والاقتصادية (Dwivedi, 2020, 2)، وفيما يلي اهم خصائص CRM كما يرى كل من: (بوزيد، ٢٠١٥، ٧)، (مسوس، ٢٠١٨، ٧)، (شايب، ٢٠١٩، ٤)

١. جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
٢. استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
٣. تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.
٤. التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
٥. انشاء قيمة للزبون من خلال عمليات الادارة.
٦. تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للاقسام الجزئية.
٧. الانتقال من ادارة محفظة المنتجات الى ادارة محفظة الزبائن.

سادسا: استراتيجيات ادارة علاقات الزبائن:

"تسعى استراتيجيات ادارة علاقات الزبائن الى بناء المؤسسات المصممة لخلق وتوصيل القيمة للزبون بطريقة افضل من المنافسين، ومن خلال هذا البحث سنتطرق الى كل من عمليات ادارة العلاقة مع الزبون وتنفيذها (مسوس، ٢٠١٨، ١٤):"

١. **عمليات ادارة علاقات الزبائن:** ترتبط عمليات ادارة علاقات الزبائن بالانشطة التي تعمل على تجزئة الزبائن الى مجموعات، وكذا الانشطة التشغيلية للمؤسسة، ويتم من خلالها جمع البيانات عن الزبائن والعمل على تقوية العلاقات معهم.
٢. **تنفيذ ادارة علاقات الزبائن:** يتسم تنفيذ ادارة علاقات الزبائن الذي يقوده السوق بما يلي:
 - الانشطة والعمليات التي تتكون منها ادارة علاقات الزبائن، يمكن ان يشمل على سبيل المثال: جمع بيانات الزبون، مستويات الرضا والولاء، تحليل احتياجات الزبون.
 - مقدرة المؤسسة على فهم قيمة الزبون لها، والاحتياجات المتنوعة للزبائن المختلفين.
 - عملية الحصول على الزبون، والحفاظ عليه والتي تضبط باستمرار العروض مع احتياجات الزبون وقيمتها.
 - المقدرة على التحسين المستمر لعروض المؤسسة.

سابعا: أبعاد ادارة علاقات الزبائن

لقد برزت ادارة علاقات الزبائن مع تطور الاتصالات المباشرة لمساعدة الزبائن ورعايتهم وبناء علاقات بعيدة الامد معهم وتحسين استخدام الانتاجية وزيادة تكامل المبيعات والعناية بالعميل، وهناك العديد من الأبعاد في ادارة علاقات

الزبائن حسب الادب النظري والدراسات السابقة، وقد اختار الباحث اهم المتغيرات التي يمكن ان يكون لها دور كبير في تحقيق اهداف البحث وخصوصا في الشركات الخدمية (عمر والغصاونة، ٢٠١٩، ٢٠٤، بتصرف) ومنها الاتصالات وهي: (حسين، ٢٠١٨، ٦٩)

١. **رضا الزبون:** يعد رضا الزبون عن المنتج التي تقدمها المنظمة الخطوة الاولى لنجاح ادارة علاقات الزبون فضلا عن تعامل المنظمة مع الزبون ويتحقق الرضا من خلال المنفعة التي يحصل عليها جراء استخدامه للسلعة او الخدمة. لذلك ينبغي على المنظمات مراقبة زبائنهم ومتابعتهم كي يحصلوا على الارتياح عند التعامل مع المنظمة ولضمان حصولهم على الرضا وتعزيز قرارات الشراء لديهم وكذلك متابعتهم بعد قرارات الشراء.

٢. **ولاء الزبون:** يعرف الولاء على انه الركن الاساسي لنجاح اي منظمة وذلك من خلال الولاء يمكن للمنظمة ان تواجه المنافسين فضلا عن زيادة الحصة السوقية وخفض كلف اكتساب الزبائن الجدد اي بمعنى ان الولاء استراتيجية هدفها زيادة اقبال الزبائن وتنمية انتمائهم للتعامل مع المنظمة نفسها دون غيرها من المنظمات من خلال تقديم المنتجات وخدمات تلبي احتياجات الزبون وحسب طلبهم وتفوق توقعاتهم.

٣. **قيمة الزبون:** تقييم الفوائد المتحققة للمنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمة وذلك مقابل ما يضحيه الزبون لقاء الحصول على تلك الفوائد اي ان الزبون لديه تصور حول ما يضحيه الزبون للحصول على السلعة او الخدمة وما تقدمه تلك المنظمات فالتضحية هنا تعني اكثر من مجرد المال المدفوع للحصول على المنتج او الخدمة.

٤. **الاحتفاظ بالزبون:** ان المنظمة التي تحافظ على زبائنها يكون لها تأثيرا واضحا في زيادة الارباح والنمو، مما يساهم في تعظيم قيمة للزبون، في حين تكون لها اهمية طويلة الامد في تحقيق قيمة الزبون. فالاحتفاظ بالزبون يركز على المعاملة وعادة يجري تبسيطه من خلال جمع معلومات افضل حول متطلبات الزبون، وهنا يتم التركيز على مستويات اعلى لجودة الخدمة وتقديم ما يطلبه الزبائن، وهذا سوف يؤدي لمستويات اعلى من ولاء الزبون ومن ثم تنمية العلاقة الذي يعني ان المنظمة الخدمية تركز على تطوير نقاط تواصل اكثر مع زبائنهم، وهذا ما يحقق الحفاظ على الزبون.

ويشير الباحث الى "ان المنظمات الراقية تعمل على تحقيق الهدف الاساسي الا وهو المحافظة على العلاقات بشكل عام وادارة تلك العلاقات بهدف الوصول الى رضا الزبون، وكسب ولاء الزبون من خلال المحافظة على نوعية السلع والخدمات التي تقدمها، وهذا يساهم من ناحية العملية في الاحتفاظ وكسب الزبائن والدخول في الاسواق الجديدة.

ثامنا: مبادئ ادارة علاقات الزبائن:

تعتبر ادارة علاقات الزبائن فاسفة اعمال تسمح للمنظمة فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات (الشبيل، ٢٠١٢، ١٦)، وهناك عدة مبادئ لادارة علاقات الزبائن من اهمها: (شناتي، ٢٠١٢، ٨٤)

١. **التركيز على حصة العميل:** وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل عميل قدر المستطاع.

۲. التركيز على الاحتفاظ بالعميل: وهو اسلوب افضل من حيث الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب عميل.
 ۳. التركيز على تكرار المشتريات: من خلال اتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي الى تعظيم هوامش الربح.
 ۴. استخدام الحوار بهدف الاصفاء لحاجات ورغبات العميل: ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي الى بناء علاقات مع العميل تستند الى الثقة والولاء.
- ويؤكد الباحث الى ضرورة اضافة مبدأ آخر الى مبادئ ادارة علاقات الزبائن: "استخدام تكنولوجيا المعلومات حيث لا يمكن الاستغناء عنها في عصرنا هذا بل واصبح من ضرورات الحياة، بهدف كسب وتطوير العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم بشكل مستمر.

المبحث الرابع: الجانب الميداني

اولاً: وصف مجتمع البحث وعينته:

اجري هذا البحث على عينة من المدراء والعاملين في شركتي اسياسيل و كورك تيليكوم للاتصالات في محافظة السليمانية، حيث تم توزيع الاستبانات على افراد العينة واسترجاعها من قبل الباحث، وكان عدد الاستبانات المستردة ۹۶ استبانة من بين ۱۰۰ استمارة موزعة، وبعد فحص وتدقيق الاستبانات استبعد ثلاث استبانات، حيث اصبح عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل الاحصائي بـ (۹۳) استبانة.

ثانياً: اختبار الثبات:

ان الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي ان المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساويا لقيمة المعامل اذا اعيد تطبيقه مع نفس المجتمع. ولغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم استخدام معامل (Cronbach Alpha) للوقوف على دقة اجابات افراد مجتمع البحث، وتعد قيم معامل (Cronbach Alpha) مقبولة احصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية او اكبر من (۶۰%) (محفوظ جودة، ۲۰۰۸، ۳۰۰) على وجه التحديد في البحوث الادارية، وان قيمة (Cronbach Alpha) تساوي (۰,۹۴۷) على المستوى الاجمالي لجميع المتغيرات، اما على مستوى المتغيرات التابعة للتسويق الرقمي كانت قيمة (Cronbach Alpha) تساوي (۰,۸۷۱)، وعلى مستوى المتغيرات التابعة لادارة علاقات الزبائن بلغ (۰,۹۳۷).

ثالثاً: وصف البيانات الشخصية لعينة البحث:

يتضح من الجدول (۳) أن نسبة الذكور في عينة البحث هو الأكبر، حيث يتمثل (۷۵,۳%)، ونسبة الإناث من العينة كانت تشمل (۲۴,۷%)، وهذا يشير الى واقع ثقافة المجتمع من ناحية تحمل مسؤولية الاسرة ورعايتها. فيما يخص العمر يتبين من نفس الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (۳۰ - ۳۹) هم أكبر فئة عمرية، حيث بلغت نسبتها (۴۶,۲%)، وأن الفئة العمرية بين (۴۰ - ۴۹) كانت في المرتبة الثانية وبواقع (۲۲,۶%)، وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (۲۰ - ۲۹) حيث بلغت نسبتها (۱۶,۱%)، وتأتي الفئة العمرية (۵۰ فأكثر) في المرتبة الرابعة

حيث بلغت نسبتها (١٥,١)، مما يدل على أن النسبة الأكبر من المستجيبين من العاملين للعينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (٣٠ - ٣٩)، وهذا يساعد في الإجابة على فقرات الإستبيان بشكل أوضح، إضافة الى وجود ذوي الخبرات من الفئة العمرية (٥٠ فأكثر)، وفيما يتعلق بموضوع دراستنا حيث يتضح ان النسبة الاكبر من العينة تكون اعمارهم (٤٠ سنة فأقل) وهذا يتناسب مع التطور التكنولوجي والعمليات التسويقية من ناحية الكفاءة والخبرة والتجربة.

وفيما يخص المؤهل العلمي لعينة البحث تشير النتائج الوصفية للبيانات الشخصية أن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس تشكل أعلى النسب من بين المستجيبين على الإستبانة بمعدل (٨٢,٨%)، وتأتي في المرتبة الثانية شهادة (الدبلوم) بنسبة (١٠,٨%)، وتأتي شهادات (الدراسات العليا) في المرتبة الثالثة حيث شكلت نسبة (٥,٤%)، وادنى النسب كانت للشهادات (الاعدادية ودونها) حيث بلغت (١,١)، مما يدل على أن مستوى العلمي لعينة المبحوثين عالية، وأن أجوبتهم لإستمارات الإستبيان لن تكون عشوائية بل بطريقة علمية وفهم عميق لمحتوياتها.

والذي يتعلق بعدد سنوات الخدمة أظهرت النتائج الوصفية للبيانات الشخصية ان نسبة (٣٥,٥%) من المبحوثين تبلغ خدماتهم (١١ - ١٥) سنوات، ثم تليها نسبة (٣١,٢%) من (٦ - ١٠ سنوات)، وتأتي في المرتبة الثالثة الذين تبلغ (١٦) سنوات فأكثر بنسبة (٢١,٥%)، وتأتي نسبة (١١,٨%) في المرتبة الرابعة من الافراد الذين تبلغ خدماتهم (اقل من ٥ سنوات)، مما يشير إلى أن غالبية عينة المبحوثين ذو خبرات وتجارب طويلة في بيئة العمل مما يساعد على الاجابة لفقرات الاستبانة بشكل جيد.

الجدول (٣) البيانات الشخصية لعينة البحث

المتغيرات الوصفية لعينة البحث	التكرار	%
الجنس	ذكر	75.3
	انثى	24.7
العمر	29 – 20	16.1
	39 – 30	46.2
	49 – 40	22.6
	٥٠ فما فوق	15.1
الشهادة	الدراسات العليا	5.4
	بكالوريوس	82.8
	دبلوم	10.8
	الاعدادية ودونها	1.1
سنوات الخدمة	اقل من ٥ سنوات	11.8
	٦ – ١٠ سنوات	31.2
	١١ – ١٥ سنوات	35.5
	١٦ فما فوق	21.5

المصدر: من اعداد الباحث.

رابعاً: عرض وتحليل إجابات المبحوثين لعينة البحث:

ضمن هذه الفقرة تم قياس وتحليل اجابات الاستبيان، الموزعة على عينة البحث، لمعرفة آراء عينة البحث ازاء تطبيق أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ادارة علاقات الزبائن، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (٥-١) للتحليل الاحصائي من خلال استخدام برنامج الاحصائي (Spss.22) لمعرفة مدى الاتفاق او الاختلاف بين افراد عينة البحث والمتغيرات، وتم الاستعانة ببعض الالسايب الاحصائية منها التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري وعلاقة ارتباط بطريقة (Pearson) والانحدار الخطي (Regression)، وكما يلي:

١. يتضح من معطيات الجدول (4) الخاصة بالتسويق الرقمي، اذ تم قياسه بـ (١١) متغيراً، والتي تضم (- x1 x11)، تبين ان (٧٠,٨٧) من آراء المستجيبين هو عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، في حين بلغ عدم الاتفاق (٩,٢٩)، والتي هي حاصل جمع النسبة المئوية لمقياس (غير موافق وغير موافق بشدة)، بينما بلغ معدل (المحايد) لإجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (١٩,٨٥).

وتدل هذه المعدلات ان المتغيرات (x1, x11, x8) الاكثر تأثيراً من مجموع المتغيرات التابعة للتسويق الرقمي، والذي يدل على مساهمة الموقع الالكتروني في الشركة المبحوثة في جذب انتباه الزبائن، واعتماد المنظمة على التغذية الراجعة في تحسين وتطوير الخدمات من خلال شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات الزبائن، مع تأمين سرعة وصول الزبائن للمعلومات التي يحتاجونها.

الجدول رقم (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات التسويق الرقمي

المتغيرات	مقياس الإجابة				
	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
	%	%	%	%	%
x1	30.11	47.31	12.9	5.38	4.3
X2	21.51	40.86	25.81	8.6	3.23
X3	21.51	41.94	23.66	9.68	3.23
X4	33.3	38.71	15.1	8.6	4.3
X5	23.66	37.63	27.96	8.6	2.2
X6	35.48	37.63	16.13	7.53	3.23
X7	13.98	52.69	25.81	5.38	2.15
X8	22.58	52.69	18.28	4.3	2.15
X9	23.66	54.84	16.13	2.15	3.23
X10	30.11	41.94	17.2	6.45	4.3
X11	25.81	51.61	19.35	1.1	2.15
المعدل		70.87	19.85		9.29

المصدر: من اعداد الباحث على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

أما ما يتعلق بقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري بين متغيرات التسويق الرقمي يظهر في الجدول (5) و(6)، أن وسط الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين بلغ (٣,٨٤)، وهذا يدل على ان الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين

(موافق)، واما ما يتعلق بالانحراف المعياري فان القيم يتراوح بين (0,83) و(1,1)، وعلى مستوى الكلي لمتغيرات التسويق الرقمي يبلغ (0,72)، وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت لاراء المستجيبين في العينة المبحوثة.

الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات التسويق الرقمي

X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
3.98	3.87	3.94	3.89	3.71	3.95	3.72	3.88	3.69	3.69	3.94	الوسط الحسابي
0.83	1.1	0.88	0.88	0.85	1.06	0.99	1.1	1.02	1.01	1.02	الانحراف المعياري

المصدر: من اعداد الباحث.

الجدول (6) الانحراف المعياري والوسط الحسابي لمتغيرات الرئيسية

		X	Y
N	Valid	93	93
	Missing	0	0
	Mean	3.8407	3.6207
	Std. Deviation	.72463	.87378

المصدر من اعداد الباحث.

٢. يتضح من معطيات الجدول (7) الخاصة بادارة علاقات الزبائن، اذ تم قياسه بـ(11) متغيراً، والتي تضم (-y1، y11)، تبين ان (62,66) من اراء المستجيبين هو عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، في حين بلغ عدم الاتفاق (16,02)، والتي هي حاصل جمع النسبة المئوية لمقياس (غيرموافق وغيرموافق بشدة)، بينما بلغ معدل (المحايد) لإجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (20,82).

وتدل هذه المعدلات ان المتغيرات (y10, y2, y11) الاكثر تأثراً من مجموع المتغيرات التابعة لادارة علاقات الزبائن، والذي يدل على أن الادارة تملك اساليب نوعية للاتصال بالزبون لاطلاعه على كل ماهو جديد من الخدمات، اضافة الى ان لدى الادارة العليا القدرة على التعامل مع المشكلات التي تواجه الزبائن بالسرعة الممكنة.

الجدول رقم (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات ادارة علاقات الزبائن

مقياس الإجابة					المتغيرات
لا اوافق بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
%	%	%	%	%	
3.23	15.05	26.88	35.48	19.35	Y1
5.38	11.83	13.98	47.31	21.51	Y2
1.08	19.35	20.43	40.86	18.28	Y3
6.45	7.53	21.51	39.78	24.73	Y4
4.30	9.68	33.33	37.63	15.05	Y5
6.45	16.13	15.05	44.09	18.28	Y6
7.53	7.53	20.43	41.94	22.58	Y7
7.53	8.60	25.81	39.78	18.28	Y8

2.15	13.98	18.28	47.31	18.28	Y9
4.30	9.68	15.05	44.09	26.88	Y10
4.30	9.68	18.28	43.01	24.73	Y11
16.52		20.82	62.66		المعدل

المصدر: من اعداد الباحث على ضوء نتائج البرنامج الاحصائي Spss.

أما ما يتعلق بقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري بين متغيرات ادارة علاقات الزبائن يظهر في الجدول (8) و(6)، أن وسط الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين بلغ (3,62)، وهذا يدل على ان الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (موافق)، وأما ما يتعلق بالانحراف المعياري فان القيم يتراوح بين (1,1) و(1,16)، وعلى مستوى الكلي لمتغيرات ادارة علاقات الزبائن يبلغ (0,87)، وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت لاراء المستجيبين في العينة المبحوثة.

الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات ادارة علاقات الزبائن

Y11	Y10	Y9	Y8	Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	
3.74	3.8	3.66	3.53	3.65	3.52	3.49	3.69	3.56	3.68	3.53	الوسط الحسابي
1.1	1.1	1	1.12	1.14	1.16	1	1.1	1.1	1.11	1.1	الانحراف المعياري

المصدر: من اعداد الباحث.

3. اختبار علاقة ارتباط ومستوى المعنوية (sig) بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة، كما هو موضح في الجدول رقم (9) حيث يظهر وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن بنسبة (0,581) وبمستوى الدلالة (0,00)، وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة وطردية، وبشكل عام يمكن اعتبار ان العلاقة متوسطة اذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين (0.30) الى (0,70) (محفوظ جودة، 2008، 200).
الجدول (9) علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وعلاقات الزبائن

	Y	X
Pearson Correlation	1	**581.
Y Sig. (2-tailed)		.000
N	93	93
Pearson Correlation	**581.	1
X Sig. (2-tailed)	.000	
N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر من اعداد الباحث.

وبناء على ماسبق تثبت الفرضية الرئيسية الاولى والذي نصه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن."

٤. اختبار علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة:

يبيّن جدول (10) مدى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والمتمثل بـ(الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ) وإدارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة، وكانت النتائج (٠,٣٤٦)، (٠,٤٠٩)، (٠,٧٠٧)، (٠,٦٩٤) وبمستوى الدلالة (0.00, 0.00, 0.00, 0.001) لكل من:

(xx2), (xx3), (xx4), (xx5) على التوالي، أما ما يخص xx1 يظهر وجود علاقة ارتباط غير معنوية وذلك لان مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ حيث يساوي ٠,١٠٨.

وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة للفرضية الرئيسية الأولى، ورفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (10) علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن

	Xx1	Xx2	Xx3	Xx4	Xx5
Pearson Correlation	.168	.346**	.409**	.707**	0.694**
Y Sig. (2-tailed)	.108	.001	.000	.000	0.000
N	93	93	93	93	93

المصدر: من اعداد الباحث.

٥. اختبار الاثر: استخدم الباحث معامل انحدار الخطي البسيط والمتعدد لمعرفة مدى تاثير العامل المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاده على العامل التابع (إدارة علاقات الزبون)، حيث يظهر من خلال الجدول (11) ان R Square يساوي ٠,٣٣٧، وهذا يدل على ان التسويق الرقمي يساهم في إدارة علاقات الزبائن، بمعنى ان اي تغير في التسويق الرقمي بشكل ايجابي يؤثر على علاقات الزبائن ايجابا وبالنسبة المذكورة.

الجدول (11) اثر التسويق الرقمي على إدارة علاقات الزبائن

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	
	0.581	0.337	0.330	
			F	Sig
Regression			46.296	0.000
	B	T	Sig	
Constant	0.931	2.316	0.023	
X	0.700	6.804	0.000	

المصدر من اعداد الباحث.

وبناء على ماسبق تثبت الفرضية الثانية والذي نصه "يوجد اثر ذات دلالة احصائية للتسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن ايجابا".

٦. اختبار اثر أبعاد التسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة:

من خلال اختبار اثر أبعاد التسويق الرقمي والمتمثل بـ(الجدب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ) على العامل التابع ادارة علاقات الزبائن، حيث يظهر في الجدول (12) ان R Square يساوي ٠,٥٤٦، وهذا يدل على ان أبعاد التسويق الرقمي يساهم في ادارة علاقات الزبائن ايجابا، بمعنى ان اي تغيير في أبعاد التسويق الرقمي يساهم بشكل ايجابي على ادارة علاقات الزبائن ايجابا وبالنسبة المذكورة، وان تاثير العوامل الاخرى خارج النموذج تكون بنسبة ٠,٤٥٤.

الجدول (12) اثر أبعاد التسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	
	0.739	0.546	0.520	
			F	Sig
Regression			20.947	0.000

المصدر من اعداد الباحث.

وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على "تتباين الاهمية النسبية لتاثير الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبون".

خامسا: النتائج:

من خلال اختبار فرضيات البحث وتحليل نتائج الاستبيان في الفصل الميداني وبعد تقييم لافراد العينة توصلنا الى مجموعة من النتائج وكانت كالتالي:

١. أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ايجابية بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة، حيث بلغ (٥٨١) بمستوى دلالة (٠,٠٠).
٢. أثبتت نتائج البحث ان هناك علاقة طردية بين اكثرية الأبعاد التابعة للتسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن، حيث تتراوح نسبتها بين (٠,٣٤٦) و (٠,٧٠٧).
٣. اثبتت نتائج الاختبارات وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية للتسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن بشكل عام من خلال معامل (R2) والذي يبلغ (٠,٣٣٧). مع وجود عوامل اخرى مؤثرة خارج النموذج والذي يبلغ ٠,٦٧٣.
٤. يوجد تاثير للأبعاد التابعة للتسويق الرقمي على ادارة علاقات الزبائن في العينة المبحوثة، حيث بلغ عامل التحديد (R2) نسبة (٠,٥٤٦) بمستوى الدلالة (sig) (٠,٠٠).

المبحث الخامس (الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً: الاستنتاجات: تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:

١. تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث ان هناك علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وادارة علاقات الزبائن، وهذا يعني كلما نجحت شركات الاتصالات في تسويق خدماتها رقمياً أدى ذلك الى ادارة جيدة لزبائنهم.
٢. توضح نتائج التحليل الاحصائي ان هناك تأثير معنوي للتسويق الرقمي وأبعاده كمتغير مستقل على ادارة علاقات الزبائن كمغير تابع، وهذا يعني ان اي تغير نوعي في تسويق رقمي للخدمات في شركات الاتصالات سيؤثر على ادامة العلاقات مع الزبائن.
٣. يتضح من خلال الايجابيات ان المدراء والكوادر في العينة المبحوثة يدركون اهمية أبعاد التسويق الرقمي ودوره في زيادة الحصة السوقية من خلال فتح ودخول اسواق جديدة عن طريق ارضاء الزبون.
٤. ساهمت المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض وتعريف الخدمات للعينة المبحوثة وجذب الزبائن اليها.
٥. يتضح من العينة المبحوثة ان شركتي قيد البحث يستخدمان وسائل رقمية عديدة منها كالاعلانات عبر الهاتف لكسب الزبائن والمحافظة على العملاء الحاليين.

ثانياً: المقترحات:

١. التركيز بشكل اكبر على استخدام الوسائل الرقمية في التسويق الخدمات في العينة المبحوثة بهدف المحافظة على الزبائن.
٢. العمل على التغير النوعي عند تقديم الخدمات للمحافظة على الزبائن واستدامة علاقات جيدة معهم.
٣. الاستعانة بخبرات تسويقية وفنية فيما يخص الدراسات والبحوث السوقية وخاصة مايتعلق بأبعاد التسويق الرقمي.
٤. الاهتمام بالزبون من خلال المواقع الالكترونية عن طريق تسهيل الوصول اليها والرد السريع على الشكاوي والاستفسارات والعمل على حل المشاكل.
٥. العمل على تشجيع الزبائن للتعامل مع شركتي الاتصالات قيد البحث من خلال سرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن والتواصل المباشر مع اكبر عدد من العملاء.
٦. ضرورة اعطاء هدايا ومكافآت تشجيعية من اجل ابداع وتقديم خدمات جديدة، وتطوير الخدمات الحالية والاعلان عنها بشكل مستمر في مواقع الالكترونية لشركتي قيد البحث.

٧. ضرورة فتح دورات تدريبية للعاملين حول التسويق الرقمي وادارة المواقع الالكترونية وادارة العلاقات لرفع كفاءة الاداء للعاملين في شركتي قيد البحث.

المصادر:

اولا: الرسائل والاطاريح:

١. بوزيد، وداد، (٢٠١٥)، دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، رسالة الماجستير، جامعة ام البواقي، الجزائر
٢. جلول، شريفي (٢٠١٥) واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، اطروحة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر
٣. حسين، جمال هداش محمد، (٢٠١٨) دور خصائص نظم المعلومات الادارية في تحسين الاداء المالي من خلال ادارة علاقات الزبون، اطروحة الدكتوراه، جامعة النيلين، السودان
٤. رضا، زاوش، ٢٠١٧، ادارة علاقات الزبون كاسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، اطروحة الدكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر
٥. الزهراء، عبد الكريم فاطمة، وأحمد، بوطالب، (٢٠١٨) " دور الادارة الالكترونية في تعزيز اللامركزية الادارية"، رسالة الماجستير، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
٦. شايب، فاطمة الزهراء، (٢٠١٩)، دور ادارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية في تحقيق الولاء، رسالة الماجستير، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي
٧. الشبيل، سوزي صلاح مطلب (٢٠١٢)، تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني واثرها في بناء قيمة للزبون، رسالة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط
٨. شناتي، سامي، (٢٠١٢)، فعالية ادارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، رسالة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر
٩. فتيحة، ديلمي، (٢٠٠٩)، " تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة"، رسالة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر
١٠. كريمة، زيدان، (٢٠١٩)، " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، اطروحة الدكتوراه، جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة -، الجزائر
١١. مراد، صديقي لطفي، وفارس، بن قيراط، (٢٠١٩)، التسويق الالكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع التامين، رسالة الماجستير، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.
١٢. مسوس، رانية، (٢٠١٨)، تأثير ادارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر

۱۳. نجاة، بن حمو (۲۰۱۶) ادارة علاقات الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية، اطروحة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر

۱۴. نورية، بن نامة (۲۰۱۳)، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة الماجستير، جامعة وهران، الجزائر

۱۵. وسام، مرابطي، (۲۰۱۵)، آليات التسويق عن بعد في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، رسالة الماجستير، جامعة ام البواقي، الجزائر.

ثانيا: المجلات والدوريات:

۱۶. جاسم، سرمد حمزة، عبدالحسين، سماء علي (۲۰۲۰)، اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، العدد: ۱۱۷، المجلد: ۲۶

۱۷. حسين، احسان محسن، وعثمان، هلوفان حسني (۲۰۱۹)، اسهامات ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الاداء الاستراتيجي، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، المجلد: ۸، العدد: ۱

۱۸. العطار، فؤاد حمودي، والشمري، محمد عوض جارالله (۲۰۱۷)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد: ۵۴، المجلد: ۱۳،

۱۹. عمر، خالد محمد، والغصاونة، جاسم احمد، (۲۰۱۹)، تأثير ادارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد ۲۷، العدد ۴

ثالثا: المؤتمرات:

۲۰. هاجر، دويدي خديجة، وليلى، مطالي (۲۰۱۹)، تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، مؤتمر علمي حول التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الاصول النظرية والتجارب العملية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

رابعا: الكتب العربية:

۲۱. الجودة، محفوظ (۲۰۰۸)، "التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام Spss"، دار وائل للنشر، ط ۱، الاردن.

خامسا: المصادر الاجنبية:

22. Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260

23. Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of Process Management. New Technologies*, 7(3), 41-48.

24. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing.

25. Hendriyani, C., & Auliana, L. (2018). Transformation from relationship marketing to electronic customer relationship management: A literature study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 116-124.

