

واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج
The Reality of Applying Customer Relationship Management In The Electronic
Manufacturing Enterprises in Bordj Bou Arreridj

إسمهان خلفي^{1*}، حنان سبع²

¹ كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 (الجزائر)

(ismahane.khalfi@univ-batna.dz)

² كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 (الجزائر)

(hanane.sebaa@univ-batna.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/10/02؛ تاريخ المراجعة: 2020/10/15؛ تاريخ القبول: 2020/11/11

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الجزائرية والتي تم دراستها من خلال أربعة أبعاد هي تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن، وللقيام بذلك تم اختيار المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج. ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات والمعلومات من خلال توزيع 150 استبيان استرجع منها 90 استبيان، 82 منها صالحة للتحليل الإحصائي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات محل الدراسة وجدت درجة قبول مرتفعة. وأوصت الدراسة المؤسسات بضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون والاهتمام بالزبون الداخلي كونه مرآة عاكسة عن المؤسسة.

الكلمات المفتاح: إدارة العلاقة مع الزبون؛ المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

تصنيف JEL : M31 ؛ M39

Abstract: The aim of this study was to identify the reality of customer relationship management in the Algerian enterprises, which was studied through four dimensions: customer identification, Distinguish customers, customer interaction and customer relationship sustainability. To do so, the electronic manufacturing enterprises in Bordj Bou Arreridj were selected. To achieve the objectives of the study, data and information were been collected through the distribution of 150 questionnaires, 82 of them are subject to statistical analysis using some Statistical Methods.

The study reached many results, the most important of which is that the level of customer relationship management in the studied enterprises found a high degree of acceptance. The study recommended institutions to establish a culture of customer orientation and dissemination at all levels of the enterprise, and attention to the internal customer as a reflection of the institution.

Keywords: Customer Relationship Management; Electronic Manufacturing Enterprises in Bordj Bou Arreridj.

Jel Classification Codes : M31; M39

* إسمهان خلفي . ismahane.khalfi@univ-batna.dz

I - تمهيد :

أصبح الزبون في الوقت الحالي يحتل المكانة الأولى لدى مختلف المؤسسات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تعتمد في تصميمها وإعدادها على فهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، لا سيما وأن توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار، وقد فرض هذا الواقع على المؤسسات التفكير أكثر في سبل إقامة علاقات متينة بينها وبين زبائنها وذلك من أجل التفوق على منافسيها، باعتبار أن إدارة العلاقة مع الزبون يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها والتي تؤكد على خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات معهم، حيث تركز إدارة العلاقات مع الزبائن على مجموعة من الأنشطة لبناء علاقة طويلة المدى والحفاظ على الزبائن.

وتتعرض المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية بوعرييج كغيرها من المؤسسات لضغوط تنافسية شديدة تفرض عليها الحفاظ على علاقات متينة مع زبائنها لتعزيز مكانتها في السوق، فما هو واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج؟

ويندرج ضمن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل تقوم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بتحديد زبائنها؟
 - هل تقوم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بتمييز زبائنها وتصنيفهم؟
 - هل تقوم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بفتح مجال للتفاعل مع زبائنها؟
 - هل تقوم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بالمحافظة على زبائنها والوقوف على احتياجاتهم؟
- ولالإجابة على إشكالية الدراسة يمكن اعتماد الفرضية الرئيسية التالية:

تهتم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بفلسفة واستراتيجية إدارة العلاقات مع زبائنها.

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- تهتم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بتحديد زبائنها.
 - تميز المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بين زبائنها وتصنفهم حسب الحاجة.
 - تفتح المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج مجال التفاعل مع زبائنها وتحاورهم.
 - تولي المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج اهتماما بالإحتياجات الحالية والمستقبلية لزبائنها.
- لقد تطرقت الكثير من الدراسات لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون، واختلفت في طريقة تناولها له، نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر:
- دراسة بن ساهل وسيلة وقحموش إيمان بعنوان مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن - دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل بيسكرة (ENICAB)، مقال منشور بمجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 2، جامعة أم البواقي، 2014. وهدفت هذه الدراسة لإظهار مدى مساهمة المعرفة الصريحة في تحسين تسيير علاقات الزبائن واختبارها في إطار مؤسسة صناعة الكوابل. وبعد توزيع استبيان على عينة من إطارات المؤسسة البالغ عددهم 36 إطار متخصص في مجال التسويق، التجارة، البحث والتكنولوجيا والجودة، توصلت الدراسة إلى أن المعرفة الصريحة تساهم في تحسين تسيير علاقات الزبائن من حيث الأبعاد التالية: المعرفة عن الزبون، المعرفة لأجل الزبون وذلك من خلال تأثيرها الكبير على نشاط التعرف على الزبائن وتجزئتهم، إدارة شكاوى الزبائن والإصغاء لهم، متابعة معدلات رضا الزبائن والإستجابة لهم.

- دراسة بن حو نجا بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بوجريج، أطروحة دكتوراه بجامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2015. وللتعرف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية اعتمدت الباحثة على استبيانين الأول وجه لعمال مؤسسة كوندور لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة (وشملت العينة 100 عامل) والثاني وجه لزبائن مؤسسة كوندور في الجزائر لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها (وشملت العينة 300 زبون). وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقات الزبائن، إضافة إلى أن درجة تميزها في السوق الجزائرية متوسطة، كما أن درجة ولاء الزبائن لها منخفضة، وأن هناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

- دراسة عبد الله الحنيطي وأسعد حماد أبو رمان بعنوان أثر قدرات تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن والإبداع التسويقي: دراسة تحليلية على البنوك التجارية الأردنية، 2014. وهدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر ممارسات إدارة علاقات الزبائن على الإبداع التسويقي في البنوك الأردنية. وتمثلت أبعاد إدارة علاقات الزبائن في الإستحواذ على الزبون، الإستجابة للزبون، بناء علاقة طويلة الأمد، حل المشاكل والصراعات، نظام معلومات الزبائن والمعرفة بالزبون، وتم قياس الإبداع التسويقي بخمس أبعاد وقدرات تكنولوجيا المعلومات بثلاث أبعاد. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبعد توزيع 316 استبيان على المديرين العاملين في الإدارة العليا والوسطى في خمس بنوك تجارية. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا مباشرا لممارسات إدارة علاقات الزبائن على الإبداع التسويقي.

من خلال هذه الدراسات وغيرها والتي لا يتسع المجال لذكرها، يمكن الاستدلال على أهمية استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية مهما اختلفت طبيعة نشاطها. وتختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسات في كونها ركزت على واقع تطبيق هذه الاستراتيجية بغض النظر عن تأثيرها على متغيرات أخرى، كما أنها شملت على عينة دراسة مختلفة والتي تكونت من عدة مؤسسات إلكترونية جزائرية، بالإضافة إلى أنها اعتمدت على أبعاد مختلفة لإدارة العلاقات مع الزبون وإن كانت متشابهة في المضمون مع بعض الدراسات.

II - الإطار النظري للدراسة :

1.II - مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون هي ترجمة للعبارة الفرنسية *Gestion de la Relation Client* والتي تعرف اختصارا في الأدبيات بـ *GRC*¹. ويقول Peter Druker بأن "الغرض من الأعمال هو خلق زبائن"²، فكل المؤسسات في الوقت الحاضر أصبح تركيزها يتمحور حول كيفية الاهتمام بالزبون وإدارة العلاقة معه بشكل يسمح لها بالبقاء.

وقد عرفها Kotler بأنها: إدارة المعلومات التفصيلية، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسة.² وتعرف أيضا بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل للبقاء باتصال دائم مع الزبون".³

ويلاحظ أن هذين التعريفين ضيقين لتسيير العلاقة مع الزبون حيث ركزا فقط على إدارة قواعد بيانات الزبائن وتحديثها والاتصال الدائم بالزبائن بغرض الاحتفاظ بهم.

وتعرف كذلك بأنها القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة.⁴ كما تعرف بأنها الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة.⁵

وقد أضاف هذين التعريفين أن التواصل مع الزبون يكون خلال دورة حياته.

ويرى Lambe بأن هناك نظرتان في مجال إدارة علاقات الزبون حاليا:⁶

- الأولى: تنظر إليه على أنه مجموعة برامج حاسوبية تطبيقية؛

- الثانية: تنظر إليه على أنه استراتيجية أعمال.

ويقسم هذا التعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلى جانب استراتيجي ينظر إلى العلاقة مع الزبون على المدى البعيد وجانب تقني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعموما فإن علاقات الزبائن الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الأعمال وهناك العديد من عناصر ومكونات التكنولوجيا التي تدخل في إدارة علاقات الزبائن، ولكن من الخطأ التفكير فيها على أنها مصطلح أو مفهوم تكنولوجي بحت، حيث أن الأسلوب الأمثل للتفكير في إدارة علاقات الزبائن هو أنها عملية تساعد في جمع عدد كبير من المعلومات عن الزبائن والمبيعات وفعاليات التسويق ومؤشرات واتجاهات السوق.⁷

يعود السبب الأكثر شيوعا وراء فشل إدارة العلاقة مع الزبون إلى أن المؤسسات تنظر إليها كتقنية ونظم برامج فقط، إلا أن التقنية لا يمكن أن تبني علاقات زبون مربحة بمفردها، فليست إدارة العلاقة مع الزبون حلا تقنيا فحسب، ولا يمكن تحقيق تحسسين في علاقات الزبون بإدخال بعض نظم البرامج فقط، وبدلا من ذلك تكون إدارة العلاقة مع الزبون جزءا واحدا من استراتيجية علاقة الزبون الشاملة الفعالة.⁸

من خلال ما سبق يمكن القول بأن إدارة العلاقة مع الزبون هي: عبارة عن فلسفة واستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية، تكنولوجية، معلومات وعمليات تدمجها المؤسسة مع بعضها لتقوم بمعرفة الزبائن والتمييز بينهم ثم التفاعل معهم للوصول إلى استدامة العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم وبالتالي تحقيق قيمة للمؤسسة.

II.2- متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة، وتشمل ما يلي:⁹

II.2.1- الاستراتيجية:

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

II.2.2- التكنولوجيا:

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

II.2.3- ثقافة المؤسسة:

وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

II.2.4- هياكل وعمليات المؤسسة:

وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمؤسسة.

II.3- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

لتجسيد إدارة العلاقة مع الزبون هناك مجموعة من الخطوات المساعدة على تطبيقها والتي تم اعتمادها كأبعاد لها وهي:

II.3.1- تحديد الزبائن (إنشاء قاعدة بيانات الزبون)

إن معرفة كل زبون بشكل فردي أساسية لتطوير علاقة دائمة وتوفير عرض ملائم له، فيجب تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين وتحديد أرباحهم،¹⁰ ويكون ذلك من خلال تكوين قاعدة بيانات للزبائن. تقوم من خلالها المؤسسة بجمع مجموعة من المعلومات حول زبائنها وتغذى بصفة مستمرة من طرف الموظفين أو رجال البيع خلال احتكاكهم بالزبائن في نقاط الاتصال (عادات الشراء، تاريخ الشراء، الزيارة، تفاوضات وملاحظات الموظف...)، حيث تحتاج إدارة العلاقة مع الزبون إلى عرض وتشغيل ومعالجة كمية هائلة من المعلومات المتزايدة ومتابعة نشاطات التسويق المباشر على مر الزمن.

وعلى المؤسسة تجميع هذا النوع من المعلومات لأكثر عدد من الزبائن، وتدعيم قاعدة البيانات هذه بمعلومات دقيقة وحديثة باستمرار لمواصلة التحليل، هذه البيانات الفردية يجب تدعيمها ببيانات نوعية مجمعة عن السوق من خلال دراسته. إن تطوير هذه المعارف يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي لهذه المعلومات المجمع، فإذا كان من المهم جدا جمع بيانات كثيرة عن زبون معين لا يجب تضيق هدف البحث النهائي المتمثل في بناء روابط مستمرة ومشتركة ومرمجة، فالمعلومات المجمع تسمح للمؤسسة بخدمة الزبون في الوقت المناسب وبالشكل الأحسن وتقديم حلول ملائمة.¹¹

II.3.2- تمييز الزبائن

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، والهدف من وراء هذه الخطوة هو تحليل ما يلي:¹²

أ. الربحية الحالية لكل زبون على حدة أو مجموعة من الزبائن: إذ تقوم العديد من المؤسسات بتقسيم زبائنها إلى فئات على أساس مدى

ربحيتها لها؛

ب. القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العلاقة، استنادا إلى النماذج الخاصة بأمد علاقة الزبون، والنماذج تقدم أحيانا صورة عامة للربحية في المستقبل؛

ج. مصادر فشل الخدمة: يمكن تحديد هذه المصادر وإجراء تحليل لمعرفة ما إذا كان الفضل يرتبط بنمط معين من الزبائن؛

د. التحذيرات المبكرة بأن الزبون على وشك التخلي عن المؤسسة: ويمكن إعداد نموذج لتحديد هذه المؤشرات؛

هـ. من هم الزبائن الذين يتعين خروجهم؟ فاستنادا إلى تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء الزبائن، إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من الزبائن الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة، ولكنهم لا يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج الزبائن الذين قد يصبحون مصدرا للربح، والذين لم يتم التعرف عليهم بعد.

II.3.3- التفاعل مع زبائن المؤسسة

بعد تمييز الزبائن في المرحلة السابقة تقوم المؤسسة بالتفاعل مع زبائنها للتعرف على المزيد من احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من هذه المرحلة بدء حوار مستمر مع زبائنها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة بما في ذلك مراكز الاتصالات، مواقع التواصل على شبكة الانترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، العروض الترويجية والفاكسات.¹³

II.3.4- استدامة العلاقة مع الزبون

في غمرة حماس المؤسسات لتحقيق النمو، يركز العديد منها بشكل شبه حصري على الدخول إلى أسواق جديدة، وطرح منتجات جديدة، واكتساب زبائن جدد، لكن غالبا ما تستخدم هذه المؤسسات دلوًا مثقوبا، بمعنى أنه مع اكتساب تلك المؤسسات زبائن جدد، ينفر الزبائن القدامى منها.¹⁴

إن الاحتفاظ بالزبون هي طريقة أو منهج مبني على سلوك الزبون وهي النشاط الرئيسي الجاري الذي تعتمده فلسفة إدارة علاقات الزبون في تسويق العلاقات، تسويق قاعدة البيانات والتسويق المباشر.

III - إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى إدارة العلاقة مع الزبون، سيتم في هذا الجزء إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال مجموعة من المؤسسات النشطة في مجال الإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وقد تم اختيار هذه المؤسسات باعتبارها تنشط في قطاع حيوي جدا ويعد بالكثير في المستقبل لمواكبته التطورات التكنولوجية المتسارعة، والمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج لما أصبحت عليه هذه الأخيرة في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والالكترومنزلية (مدينة الالكترونيك)، لذلك ارتأت الباحثين توضيح واقع إدارة العلاقة مع الزبون من خلال هذه المؤسسات. وقد تم الاعتماد في جمع المعلومات وتحليلها على مجموعة من الوسائل تتمثل في استخدام الاستبيان وتدعيم ذلك بمقابلات مع بعض رؤساء المصالح والمديريات بالمؤسسات.

III.1- منهجية الدراسة

يتضمن هذا العنصر الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وأدوات جمع البيانات.

III.1.1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل ميدان الدراسة في كافة المؤسسات التي تعمل في مجال صناعة الإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، ومجتمع الدراسة يتكون من جميع مديري ورؤساء أقسام وموظفي قسم التسويق والقسم التجاري في هذه المؤسسات، وقد وجهت لهم استبانة تتضمن فقرات حول أبعاد الدراسة والبيانات الشخصية، أما بالنسبة لحجم عينة الدراسة فقد تم توزيع 150 استبيان استرجع منها 90 استبيان بمعدل 60%، وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات المستردة تبين أن 82 استبانة منها صالحة لغايات التحليل والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v20). وكانت الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ موزعة كما يلي:

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اختلاف في عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات وذلك راجع لكون عدد الموظفين في هذه المؤسسات يختلف من واحدة إلى أخرى، بالإضافة إلى أن أكبر نسبة من الباحثين كانت بمؤسسة كوندور وأقل نسبة تخص مؤسسات كريدور، كوبرا وماكتور.

III.1.2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

فيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

– جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات الاستبيان.

– المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): وقد تم استخدامه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة والمتوسط العام لكل بعد.

– الانحراف المعياري (Standard Deviation): وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

وقد اعتمدت الباحثين في جمع البيانات على الاستبيان بالإضافة إلى تدعيمه بالمقابلة لتحليل النتائج وتفسيرها.

III.2- عرض وتحليل محاور الاستبيان

III.2.1- خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

– الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور 56.10% ، أما نسبة الإناث 43,90% أي أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، وبالتالي فالطابع الذكري هو الغالب على عينة الدراسة، وهذا يدل على أن المناصب الإدارية خاصة في المؤسسات الخاصة مازالت حكرا على الرجال أكثر نتيجة إلى بعد مقر المؤسسات محل الدراسة عن المنطقة العمرانية وقلة المواصلات أحيانا أخرى.

– السن:

توضح النتائج أن أكبر نسبة كانت في الفئة العمرية الثانية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 56,10% ثم تلتها الفئة الأولى أقل من 30 سنة بنسبة 18,50%، ثم الفئة العمرية الثالثة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18,30% ثم تلتها الفئة الرابعة أكبر من 50 سنة بنسبة 7,30% وهذا يدل على أن معظم الأفراد الذين يشغلون هذه المناصب هم فئة شبابية، فهم الذين يعتمد عليهم أكثر في هذه المؤسسات، وذلك راجع للقدر التي يتميزون بها في إنجاز العمل، كما أنه هناك تنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة، ويخدم أهداف الدراسة.

– المستوى الدراسي:

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 85,40%، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا ونسبة 41,50%، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 15 سنة بنسبة 7,30%، ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر نسبة جامعيين، وهذا راجع لطبيعة النشاط الإلكتروني الذي يستلزم مستوى علمي معين ، وباعتبار المؤسسات فنية تركز أكثر على هذه الفئة.

– الخبرة:

معظم أفراد عينة الدراسة لديهم بين الخمس والعشر سنوات خبرة، والذين بلغت نسبتهم 47,60% ، يليها الأفراد الذين لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات بنسبة 41,50%، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 15 سنة بنسبة 7,30% أما النسبة الأقل كانت للفئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 3,70%، وذلك راجع لكون معظم المؤسسات حديثة النشأة.

– المركز الوظيفي:

معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفين، حيث بلغت نسبتهم 62.2%، تليها رؤساء الأقسام بنسبة 30.5%، في حين بلغت نسبة المدراء 7,30%، وذلك يعود لطبيعة الهيكل التنظيمي بالمؤسسات.

III.2.2- تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

سنحاول تحليل نتائج عبارات إدارة العلاقة مع الزبون حسب أبعاده كما يلي:

– تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (تحديد الزبائن) هي 3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (تحديد الزبائن) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,52 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تحديد الزبائن، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام

بتحديد الزبائن للمؤسسة خاصة فيما يخص حصول المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق وثائقهم الخاصة ثم تلتها عبارة حرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائنها باستمرار ثم عبارة تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنها، مما يدل على قبول الفرضية الفرعية الأولى (تهتم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بتحديد زبائنها).

- تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (تمييز الزبائن) هي 3,70% والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (تمييز الزبائن) هي بالموافقة. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,53% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تمييز الزبائن، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بتمييز الزبائن للمؤسسة خاصة فيما يخص قيام المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين ثم تليها عبارة تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل ثم عبارة تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات وعبارة تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم، مما يدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية (تميز المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بين زبائنها وتصنفهم حسب الحاجة).

- تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن

من خلال الجدول يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (التفاعل مع الزبائن) تقدر ب 3,60 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التفاعل مع الزبائن) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,52% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التفاعل مع الزبائن، وهذا ما تؤكد كل العبارات حيث أن المؤسسة تتفاعل مع الزبائن وهذا ما تؤكد العبارة يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التواصل مع الزبائن ثم تليها العبارة توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن ثم تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين، مما يدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة (تفتح المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج مجال التفاعل مع زبائنها وتجاورهم).

- تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن

من الجدول يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (استدامة العلاقة مع الزبائن) تقدر ب 3,73 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (استدامة العلاقة مع الزبائن) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,45% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن، خاصة فيما يخص العبارة (45) التي تنص على حرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون بالإضافة إلى العبارة (47) التي تنص على أن المؤسسة تقوم بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية، ثم تأتي العبارتين تقوم المؤسسة بتطوير المزيح التسويقي بما يتلائم واحتياجات زبائنها وتقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار، مما يدل على قبول الفرضية الفرعية الرابعة (تولي المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج اهتماما بالإحتياجات الحالية والمستقبلية لزبائنها).

- تحليل اتجاهات الأفراد نحو إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده:

من الجدول يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات (إدارة العلاقة مع الزبون) تقدر ب 3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار موافق، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات إدارة العلاقة مع الزبون هي الموافقة. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,35% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أن العبارات (29، 33، 36، 37، 39، 45) تدل على أن المؤسسات تسعى إلى بناء قاعدة بيانات لزبائنها وتحديثها باستمرار، كما أنها تحرص على تجزئة زبائنها وخدمة الفئة الأكثر أهمية، ومحاولة الاتصال بهم وحل مشاكلهم، أما باقي العبارات فتدل على أن المؤسسات مهتمة بمعرفة زبائنها ومحاولة الاتصال بهم والتفاعل معهم وديمومة العلاقة معهم. وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية (تهتم المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بفلسفة واستراتيجية إدارة العلاقات مع زبائنها).

IV- النتائج ومناقشتها :

أكدت النتائج على أن مستوى إدراك المبحوثين في المؤسسات محل الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون بجميع أبعادها كانت إيجابية ومرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات 3.68 وانحراف معياري قيمته 0.35، وقد احتل بعد استدامة العلاقة مع الزبائن المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وانحراف معياري قيمته 0.45، ثم تلاه بعد تمييز الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري قيمته 0.53 وفي المرتبة الثالثة جاء بعد تحديد الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري قيمته 0.52، واحتل المرتبة الأخيرة بعد التفاعل مع الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري قيمته 0.52، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الموظفين يدركون أهمية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال استدامة العلاقة مع الزبائن و تمييز الزبائن وتحديد الزبائن و التفاعل مع الزبائن.

فالمؤسسات تقوم بتحديد زبائنها من خلال توفرها على قاعدة بيانات إلكترونية تشمل جميع زبائنها بكل البيانات المتعلقة بأسمائهم وعناوينهم، أرقام هواتفهم ومشترياتهم (مساهمة كل زبون في رقم أعمال المؤسسة) مع تحديث هذه البيانات باستمرار، وتحصل على هذه البيانات من مختلف المصادر.

كما تميز زبائنها من خلال قاعدة بيانات الزبائن إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين وذلك من خلال مساهمتهم في رقم أعمال المؤسسة.

وتتفاعل المؤسسات مع زبائنها بالاستعانة بقاعدة البيانات الخاصة بهم للتواصل معهم بمختلف وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة، كالاتصال بالزبائن لتعريفهم بمنتجات جديد، بالإضافة إلى الرد عن استفسارات الزبائن.

كما تسعى المؤسسة لاستدامة العلاقة مع زبائنها من خلال أخذ آرائهم في الحسبان فيما يخص تعديل المنتجات وتطوير الخدمات بما يناسبهم، وحل المشاكل التي تواجههم، ومعرفة مستوى رضاهم باستمرار ومحاولة كسب ولائهم، من خلال إعطاء الزبائن الذين يساهمون بنسبة عالية في رقم الأعمال تخفيضات أو جوائز تحفيزية.

V- الخلاصة :

بعد التطرق لإدارة العلاقة مع الزبون في الجانب النظري، تم إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي هدفت للتعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبون الذي يحتوي على الأبعاد التالية: تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج، حيث تم عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج من خلال عرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد الدراسة، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن مستوى تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات محل الدراسة وجدت درجة قبول مرتفعة، وفقا لمقياس الدراسة حيث قدر بـ 3,68، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.35 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات محور إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا يعني أن المؤسسات مهتمة بمعرفة زبائنها ومحاولة الاتصال بهم والتفاعل معهم وديمومة العلاقة معهم.

وتوصي الباحثتين المؤسسات بضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات المؤسسة، والاهتمام بالزبون الداخلي كونه مرآة عاكسة عن المؤسسة.

- ملاحق :

الجدول (1): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريع

البيان المؤسسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات القابلة للتفريع	النسبة المتوية للاستبيانات القابلة للتفريع
PACIFIC	10	6	6	7.3
KRIDOR	10	4	2	2.4
COBRA	10	3	2	2.4
MAXTOR	10	3	2	2.4
SENTRAX	10	4	4	4.9

7.3	6	6	10	ARCODYM
4.9	4	4	10	BRAIND ARINA
68.3	56	60	80	CONDOR
100	82	90	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول (2): خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	البيانات الشخصية
56,10	46	ذكر	الجنس
43,90	36	أنثى	
100%	82	المجموع	
18,50	15	أقل من 30 سنة	السن
56,10	46	من 30-40 سنة	
18,30	15	من 41-50 سنة	
7,30	06	أكثر من 50 سنة	
100%	82	المجموع	
7,30	6	ثانوي	المستوى الدراسي
85,40	70	جامعي	
7,30	6	دراسات عليا	
100%	82	المجموع	
41,50	34	أقل من 5 سنوات	الخبرة
47,60	39	من 5-10 سنوات	
3,70	3	من 11-15 سنة	
7,3	6	أكثر من 15 سنة	
100%	82	المجموع	
7,30	6	مدير	المركز الوظيفي
30,5	25	رئيس قسم	
62,2	51	موظف	
100%	82	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

الجدول رقم 3: اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
29	تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنها	3,67	0,70	3	موافق
30	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق وثائقهم الخاصة (بطاقة الهوية، جواز السفر،...)	3,80	0,64	1	موافق
31	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق ملئهم لاستمارة معلومات خاصة بهم	3,56	0,86	5	موافق

32	تعمل المؤسسة على جمع البيانات عن الزبائن من خلال نقاط الاتصال	3,62	0,76	4	موافق
33	تحرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائنها باستمرار	3,72	0,71	2	موافق
	تحديد الزبائن	3,68	0,52		موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

الجدول (4): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
34	تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم	3,67	0,70	3	موافق
35	تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات	3,67	0,72	3	موافق
36	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين	3,78	0,70	1	موفق
37	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل	3,68	0,73	2	موفق
	تمييز الزبائن	3,70	0,53		موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

الجدول (5): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
38	للمؤسسة مورد بشري كفاء يساعدها على التفاعل مع الزبائن.	3,61	0,68	2	موافق
39	يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التواصل مع الزبائن.	3,72	0,69	1	موفق
40	تستخدم المؤسسة التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الحوار مع زبائنها بصورة مستمرة.	3,43	0,80	4	موافق
41	تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين.	3,65	0,69	3	موافق
42	توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن.	3,61	0,95	2	موافق
	التفاعل مع الزبائن	3,60	0,52		موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

الجدول (6): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
43	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بشكل مستمر	3,62	0,73	4	موافق
44	تقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.	3,70	0,73	3	موافق
45	تحرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون	3,89	0,70	1	موافق
46	تقوم المؤسسة بتطوير المزيج التسويقي بما يتلائم واحتياجات زبائنها	3,70	0,64	3	موافق
47	تقوم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية	3,76	0,58	2	موافق
	استدامة العلاقة مع الزبائن	3,73	0,45		موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

الجدول (7): تحليل نتائج أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	تحديد الزبائن	3,68	0,52	3	موافق
2	تمييز الزبائن	3,70	0,53	2	موافق
3	التفاعل مع الزبائن	3,60	0,52	4	موافق
4	استدامة العلاقة مع الزبائن	3,73	0,45	1	موافق
	إدارة العلاقة مع الزبون	3,68	0,35		موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

- الإحالات والمراجع :

1. تترجم إلى اللغة الانجليزية بـ Customer Relationship management والتي تعرف اختصارا بـ: CRM.
2. Kristin Anderson and Carol Kerr (2002), **Customer relationship management**, United States of America: McGraw-Hill, p.1.
3. P. Kotler & B.Dubois (2006), **Marketing Management**, 12 éme edition, Paris: Pearson Education, P. 180.
4. أحسان دهبش جلال، هاشم فوزي دباس العبادي (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص. 681.
5. عمر عبد الرحمان توفيق (2007)، إدارة علاقات العملاء، مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة -ميك، ص. 12.
6. علاء فرحان طالب، أميرة الحناي (2009)، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص. 127.
7. درمان سليمان صادق (2012)، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الأردن: دار كنوز المعرفة، ص. ص. 11-10.
8. عمر عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص.13.
9. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج (2007)، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، ص. 267.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2008)، إدارة علاقات الزبون، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص. ص. 157-156.
11. Frederic Jallat, Eric Stevens & Pierre Volle (2006), **Gestion de la relation client**, 2eme édition, paris: Pearson Education, p. 09.

12. Ibid., p. 09-10.

13. أدريان بالمر (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح ودعاء شراقي، مصر: مجموعة النيل العربية، ص. ص. 461-460.

14. إلهام فخري أحمد حسن (2003)، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، (06-08 أكتوبر)، قطر، ص. 398.

15. سونيك غويتا، دونالد ليهمان (2006)، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، لبنان: الدار العربية للعلوم، ص. 110.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

إسمهان خلفي، حنان سبع (2022)، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 269-280.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.