



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونياً في مراحل الشراء في تعزيز الولاء الزبائن:
دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس فرع الجلفة

"Employing electronic customer relationship management in the purchasing stages to enhance customer loyalty: A study on a sample of Mobilis branch in djelfa customers."

بن محمد طارق، ¹ * Benmohamed Tarik، tarik.benmohamed@univ-sba.dz

حموش جميلة، Hammouche Djamilia، ² djimy2dz@gmail.com

¹ طالب دكتوراه، مخبر إدارة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)

² أستاذ محاضر، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2023/07/25	تاريخ القبول: 2023/12/31	تاريخ النشر: 2024/01/18
ملخص	الكلمات المفتاحية	

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء على ولاء الزبائن، ولتحقيق هدف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما تم تصميم استمارة استبيان الكترونية موجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس فرع الجلفة واقتصرت العينة في 234 مفردة، كما تم تفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية spss v28 وتوصلت الدراسة بشكل عام إلى انه يوجد اثر لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء على (أبعاد الولاء العاطفي، الولاء المعاملة، الولاء المعرفي) وأكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بها من طرف المؤسسة لزيادة الولاء لدى زبائنها

تصنيف JEL: F53؛ L63

Abstract	Keywords
This study aims to determine the impact of using electronic customer relationship management in the purchasing stages on customer loyalty. To achieve the research objective, a descriptive method was adopted, and an electronic questionnaire was designed for a sample of customers of the Mobilis branch in djelfa, which was limited to 234 individuals. The data was analyzed using the statistical package SPSS v28. The study generally found that there is an effect of employing electronic customer relationship management in the purchasing stages on emotional loyalty, transactional loyalty, and cognitive loyalty dimensions. The study emphasized the importance of organizations paying attention to electronic customer relationship management to increase customer loyalty.	Electronic customer relationship management; purchasing stages; loyalty;

JEL Classification Codes : L63 ؛F53

* البريد الالكتروني للباحث المرسل: tarik.benmohamed@univ-sba.dz

1. مقدمة:

رافق التطور الهائل لتكنولوجيا الإنترنت تغيرات كبيرة في طريقة المنافسة بين المؤسسات ، مما أدى أيضًا إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المؤسسات مع الزبائن، وتغيرات كبيرة في السلوك الزبون و الطريقة التي يفكر بها الزبائن، يؤدي استخدام الإنترنت إلى توفير مزيد من المعلومات حول المنتجات ، حيث يتمتع الزبائن بالقدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجون إليها وتقييم البدائل ، ثم اتخاذ قرار الشراء ، حيث أن المؤسسات التي لا تستفيد من تقنية الإنترنت وهي لا تقديم قيمة مضافة لعملائها بعد كل هذه التطورات في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، واجهت منظمات الأعمال تحديًا لإعادة التفكير في العلاقة الأساسية الأكثر أهمية ، وهي العلاقة مع زبائنهم ، وبما أننا ندرك تمامًا أن الهدف الشامل لجميع مؤسسات الأعمال هو الاستدامة ، في هذا السياق ، يجب على المنظمات جذب المزيد من الزبائن الجدد والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة.

مما لا شك فيه أن هذا الغرض صعب ، خاصة مع التكنولوجيا المتغيرة باستمرار و مواجهة العديد من الخيارات للزبائن، يجب على هذه المؤسسات مواكبة العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً من خلال موقع الويب الخاص بهم ويكون لديهم القدرة على تتبع وإدارة مجموعة واسعة من الأنشطة الإلكترونية التي تتطلب استجابة شخصية سريعة كل مجال لفهم متطلبات الزبائن وخلق الوفاء عندهم، وتزويدهم بالقيمة والقدرة على الاحتفاظ بهم وولائهم.

توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونية في مراحل الشراء في تعزيز الولاء الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبليس فرع الجلفة

ولتعرف على الأهمية التي تكتسبها الدراسات المتعلقة المتعلقة بالموضوع توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء لتعزيز الولاء لدى الزبون سنقوم بالإجابة عن الإشكالية التالية :

ما هو تأثير استخدام إدارة علاقات عملاء إلكترونية في بناء علاقة قوية وثابتة بين المؤسسة والزبون خلال مرحلة شراء المنتج أو الخدمة؟ بصيغة أخرى، كيف يمكن لاستخدام إدارة علاقات عملاء إلكترونية أثناء عملية شراء المستهلكين أن يؤثر على تعزيز الولاء العاطفي والمعرفي والمعاملة لدى الزبائن؟

ومن هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

✓ كيف يؤثر توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مرحلة الشراء على الولاء العاطفي لدى الزبائن؟

✓ ما هو دور توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في تعزيز الولاء المعرفي لدى الزبائن في مرحلة الشراء؟

✓ كيف يمكن أن يساهم توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في تحسين وتعزيز ولاء المعاملة لدى الزبائن خلال عملية الشراء؟

بالاستناد على مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء لتعزيز الولاء العاطفي لدى الزبون.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء لتعزيز الولاء المعرفي لدى الزبون.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء لتعزيز الولاء المعاملة لدى الزبون.

✓ أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة فيكونها:

- تعتبر لها علاقة بالخدمات الإلكترونية وعمليات الشراء والبيع التي تتم عبر مواقع كما أنها تمثل توجهها عالميا جديد يتسم بالتنامي.
- الاهتمام بالسلوك الشرائي للمستهلك وطبيعته وذلك لتنمية حاجاته ورغباته المتولدة لديه.
- إظهار للمكانة التي توليها مؤسسة موبليس بموضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء، وأساليب التسويق التي من شأنها التأثير ولاء الزبون.
- تحسين تجربة العملاء من خلال توفير قنوات اتصال سهلة ومريحة، وتقديم خدمات شخصية ومخصصة لكل زبون. هذا يؤدي إلى رضا أفضل للعميل وزيادة احتمالية عودته مرة أخرى.
- تعمل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على تعزيز ولاء زبائن مؤسسة موبليس في الجزائر. وتساهم هذه العلاقة في بناء أرضية سليمة تهدف إلى خلق ثقافة جديدة لدى الموظفين المسؤولين عن المواقع الالكترونية للمؤسسة. كما تلعب دوراً هاماً في تحويل التوجه نحو الزبون من خلال إنشاء أرضية إلكترونية تفاعلية باستخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

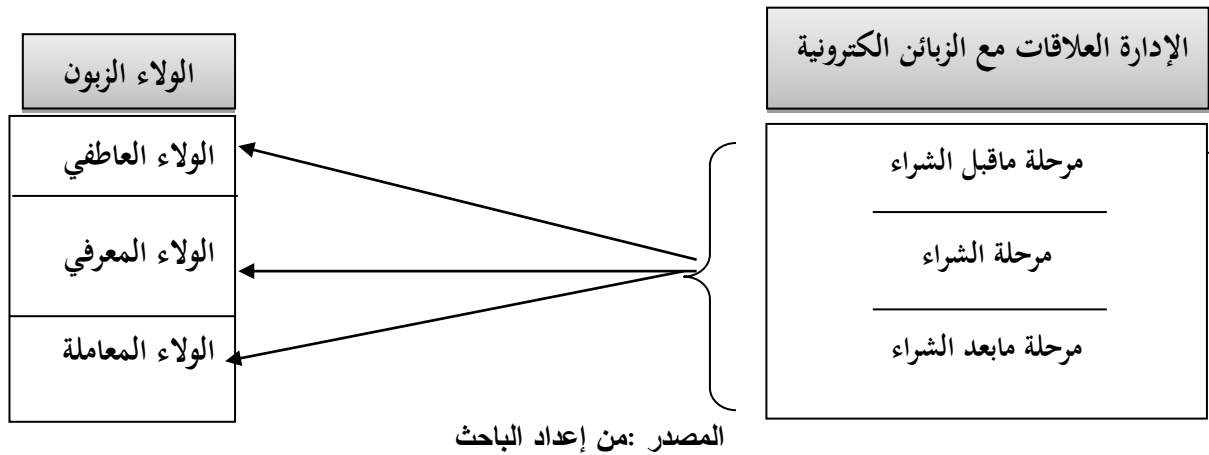
✓ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد أثر إدارة علاقات مع الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء على ولاء الزبون بأنواعه (المعاملة والعاطفي والمعرفي).
- التعرف على أكثر المراحل الشرائية تأثراً بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وتحديد المؤثرات البارزة في توجيه السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبليس.
- محاولة إثبات صحة الفرضيات المطروحة في دراستنا من عدمها، وذلك في مختلف مراحل الشراء التي يمر بها الزبون وذلك لتقديم مقترحات وحلول لتعزيز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء وأثرها على الولاء.

✓ نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: النموذج المقترح لدراسة



✓ منهجية البحث:

من اجل دراسة موضوع بحثنا ومعالجته من مختلف الأبعاد اعتمدنا على المنهج الوصفي من باستخدام الأسلوب التحليلي خلال استعراض الجانب النظري المختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء في تعزيز الولاء ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم أيضا الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب الإحصائي من خلال تحليل آراء العينة من زبائن مؤسسة موبليس وذلك قصد الخروج باستنتاجات تساهم في تعزيز فاعلية إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء لزيادة الولاء لدى الزبون

II. الإطار النظري و الدراسات السابقة

1 . مدخل مفاهيمي لإدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء

أ. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

يشير (Janjicek.2004) على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها.

حيث يعرف (Lipscomb 2004) إدارة علاقات الزبون بتعريف ابعاد من ذلك بأنها " جهود، ومخزونها المعرفي في مجال الإبداع. (صميدعي، الدجاني، و ايهاب، 2019)

ويمكن تعريفها بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال، وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة، من أجل إدامة، وتطوير العلاقات مع الزبون، وهي الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون، عبر دورة حياته الكاملة، بما يحقق أهداف الشركة والزبون. (طدة، 2019)

ب . مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن:

إن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي اختصار – Electronic Customer Relationship Management – ECRM، ويعتبرها فليب كوتلر جزء من الأعمال الالكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الكترونية لتوجيه شؤون المنظمات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة، وبأسعار معقولة لزبائنهم.

وتعرف من جبة أنها مجموعة من إجراءات، والأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات اتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم (كيلوي، 2022، صفحة 153)

ويشير مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن إلى تطبيقات التكنولوجيا الحديثة لتعزيز حجم خدمة الزبائن

وزيادتها، وهي تعبر عن المنهج الإداري على المدى الطويل الذي يهدف إلى تقوية العلاقات بين الزبائن والمنظمة من خلال تتبع احتياجات الزبائن المتغيرة وتحليلها، وربط الحملات التسويقية بنتائج المبيعات، ومراقبة أنشطة المبيعات من أجل تحسين دقة التنبؤ، وهي عملية نقل إدارة العلاقات مع الزبائن إلى الإنترنت باعتبارها طريقة لمزامنة علاقات الزبائن عبر القنوات والوظائف، وهي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من الزبائن لتعزيز التعاون بين المنظمة وزبائناتها. (رغد، 2021، صفحة 15)

ت . أنواع السلوك والقرار الشرائي: بالنسبة للسلوك الشرائي نجد:

- السلوك الشرائي المعقد: يتكون من ثلاث مراحل وهي أن يطور المشتري الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه، ثم يقوم بتطوير الاتجاهات حوله وبعدها باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية؛
- سلوك المشتري قليل التعارض: يعبر عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر والشراء غير متكرر ويحمل مخاطر، ورغم ذلك فإن لمستهلك يرغب الشراء؛
- السلوك الشرائي الاعتيادي: يعبر عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شراؤه بشكل متكرر... الخ.

- السلوك الشرائي المتنوع: تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، حيث هناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحويل نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج... الخ.

أما فيما يخص القرار الشرائي فله عدة أنواع نذكر منها:

- قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة عراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة؛

- قرار الشراء المحدود: بجد عادة من يتبع سلع التسوق مثلا الثلاجة التلفاز... الخ، والتي لا يتم ترائها دوريا وإنما بعد مقارنة لبدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر والجودة الكمية نوع العلامة... الخ؛

- قرار شراء المتدينون عند شراء السلعة الخاصة مثل سيارة أو منزل والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن معلومة قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب (السعر المرتفع، قلة المعلومات عنها لدى السلطات، ترائها لأول مرة). (جرو و قدي، 2016، صفحة 126)

ج . تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع لزبائن على الإنترنت ضمن دورة الشراء فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، و بدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع العملاء على الإنترنت وهي مقسمة على مراحل الشراء: مرحلة ما قبل الشراء ، ما بعد الشراء، وفي ما يلي شرح مفصل لكل مرحلة:

✓ تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى من E-CRM يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، والبحث عما يحتاجه الزبون في موقع وجمع البيانات، وتعتبر الرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم أكثر، ومرحلة ما قبل الشراء تنسم بضرورة البحث وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ويجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن

من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وأن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم للموقع إمكانية التخصيص لكل زبون وحسب الذوق الشخصي إن أمكن ذلك.

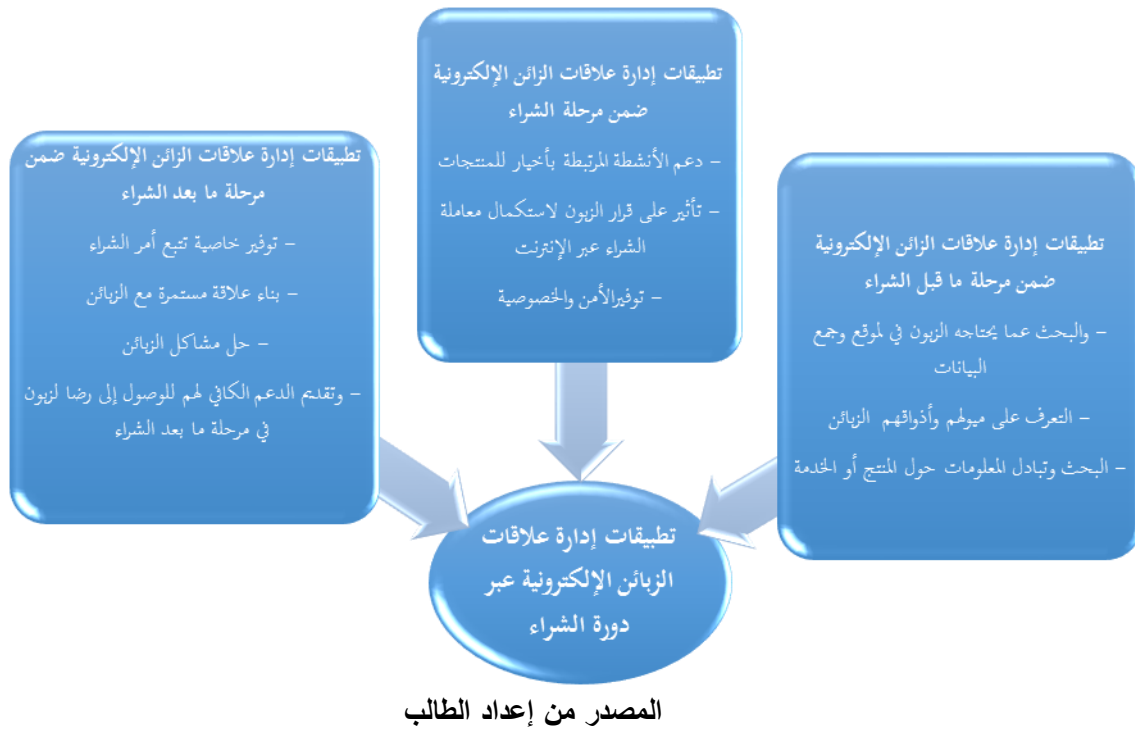
✓ تطبيقات إدارة علاقات الزائن الإلكترونية ضمن مرحلة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة لزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يتسبب دعم الأنشطة المرتبطة بأخبار للمنتجات مثل التسوق المقارن وإصدار الأوامر بعمليات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنة الأسعار، والمؤسسة تنتظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها، كما أن عامل الأمن والخصوصية له أهمية كبيرة في هذه المرحلة فهي التي تؤثر على قرار الزبون إلى إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص E-CRM في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفر الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني، مع أهمية وجود كتالوج يعرض فيه المنتجات مع أسعارها ومواصفاتها، ووجود خاصية البيع عن طريق مزاد إلكتروني حيث تعد أحد الأوجه الأساسية للأعمال الإلكترونية وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات (عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع وباستخدام هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتصريف الفائض من إنتاجها في ظل عدم توازن العرض والطلب).

✓ تطبيقات إدارة علاقات الزائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

إن وظائف E-CRM في هذه المرحلة يجد أن تكون متصلة خدمت ما بعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء، وتعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عملا هاما في نجاح أي مؤسسة، لذلك يجد أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق في بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، وتحتاج لمؤسسات إلى تشجيع الزبائن لمناقشة للمشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين للمنتجات والخدمات وتقديم الدعم الكافي لهم للوصول إلى رضا لزبون في مرحلة ما بعد الشراء، واستخدام تقنية الإنترنت والموقع الإلكترونية للمؤسسات له الكثير من الفوائد عبر تقديم لدعم على الموقع الإلكتروني والاتصال المباشر بالزبائن، (الرزاق، عرابة، و قوادرية، 2021، صفحة 328)

الشكل رقم 02 تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء



2. ولاء الزبون وأنواعه

أ . مفهوم الولاء الزبون

ولاء الزبون (**Customer loyalty**): يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، كما أن عملية الاحتفاظ بالزبون أصبحت من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا وسلوك الزبائن، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن بشراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، وعرف ولاء الزبون بأنه مقياس لدرجة إعادة الشراء لعلامة معينة من قبل الزبون، (شريف و اديسي، 2021، صفحة 10)

يعرف "Oliver، 1999" الولاء على أنه: "الالتزام القوي والعميق من خلال الزبائن لتكرار عملية الشراء أو الاستخدام لمنتجات أو خدمات مؤسسة ما وبشكل منتظم في المستقبل، رغم اختلاف الظروف ورغم الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة في استقطاب هؤلاء الزبائن . (خوجة و بطاهر، 2022، صفحة 118)

يعرف (BROWN): ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات. وبشكل متتالي (كلاخي و بن حمو، 2022)

ب . أنواع الولاء:

هناك ثلاثة أنواع من الولاء أشار إليها أوليفر، حيث قسم الولاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة، و فيما يلي شرح كلا منها:

✓ **الولاء المعرفي:** يشير هذا النوع ن الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات

الأخرى المماثلة.

✓ **الولاء العاطفي:** ينشأ هذه الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيا . نتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن .

✓ **ولاء المعاملة:** يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم. (صديقي و يونس، 2020، صفحة 215)

3. الدراسات السابقة

الدراسة 01 (قاضي ، عرابية ، و قوادرية) حول توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون، وتحقيقا لهدف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، عبر تصميم استمارة استبيان الكترونية موجهة لعينة من المتسوقين عبر موقع جوميا الجزائر واقتصرت عينة الدراسة على 328 مفردة، تم تفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26، وتوصلت الدراسة بشكل عام إلى ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع موقع جوميا كموقع للتسوق الالكتروني، وأكدت الدراسة على ضرورة اهتمام إدارة المواقع الالكترونية بالعوامل التالية (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في معالجة المتغير المستقل المتمثل في أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونية كما اختلفت في المتغير الثاني حيث تطرقت هذه الدراسة الي بناء كل من القيمة الزبون أما دراستنا فتناولت في المتغير الثاني ولاء الزبون كما اختلفت معها في نسبة القبول من طرف الزبائن حيث كانت عالية عند زبائن جوميا لكن كانت متوسطة عند زبائن موبيليس

الدراسة (صديقي، و يونس) حول: إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمعاملية مؤسسة موبيليس تهدف الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون، ولتدعيم الدراسة النظرية أرفقنا الدراسة بجزء تطبيقي حاولنا فيه إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون وقد استخدمنا أداة الإستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للمتغيرات الشخصية أما المحور الثاني فخصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ممثلا في الأبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) أما المحور الثالث فكان للمتغير التابع ممثلا في الأبعاد (الولاء العاطفي أو الوجدان، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة)، حيث اتفقت هذه في نتيجة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون و ولاء الزبون حيث اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في معالجة المتغير المستقل المتمثل في أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونية كما تطرقت هذه الدراسة إلي إدارة العلاقات مع الزبائن اتفقت في المتغير الثاني حيث تطرقت هذه في المتغير الثاني ولاء الزبون واتفقت أيضا على أنها نسبة الولاء عند زبائن المؤسسة متوسطة وجب تدعيمها .

III. الطريقة والاجراءات

• مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية الجلفة، هؤلاء الزبائن المستهدفين مختلفين من ناحية: السن، الجنس، المستوى التعليمي، والمهنة وتكرار عملية التسوق وهي تمثل متغيرات الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، حيث تم توزيع استبانة الكترونية على 250 زبون وتم عرضها بطريقة غير عشوائية وبالضبط عن طريق العينة العمدية حيث تعمدنا في اختيار زبائن لمؤسسة موبيليس فرع الجلفة، و تم استرجاع 234 استبانة كلها صالحة للتحليل.

• أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استبانته بهدف اختبار العلاقة بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و المتغير التابع ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تتكون هذه الاستبانة من 21 فقرة تم إدراجها تحت 3 محاور أساسية تمثلت في:

• **المحور الأول:** إدارة علاقات الزبائن الالكترونية يحتوي على 12 فقرات مأخوذة من مقال توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مجلد 17 / العدد 27، الصفحات 321-340.

• **المحور الثاني:** خاص ولاء الزبائن حيث تم تقسم المحور إلى ثلاثة أجزاء حسب أبعاد الولاء و كل جزء تضمن 03 فقرات مأخوذة من مقال إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمعامل موبيليس

• **المحور الثالث:** تمثل في المعلومات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).
لقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لتوازن درجات و من أجل تحليل هذه الاستبانة اعتمادنا على برنامج التحليل الإحصائي SPSS Version 28

IV. نتائج الدراسة:

1. صدق الأداة و ثباتها:

تم قياس مدى الاتساق الداخلي لل فقرات من خلال إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، للتحقق من أداة الدراسة قمنا بحساب معامل الثبات AlphaCronbach's و الجدول التالي يبين نتائج الاختبار

الجدول رقم 01: قياس ثبات الاستبانة باستخدام Cronbach A

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة α
إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	12	0,800
ولاء زبائن	الولاء العاطفي	0,900
	الولاء المعرفي	0,790
	ولاء المعاملة	0,845
الاستبيان ككل	21	0,938

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V28

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معاملات الثبات تدل على ثبات مقبول لولاء الزبائن، ما يدل على إمكانية تحقيق أهداف الدراسة، حيث يتضح من الجدول معامل الثبات إدارة العلاقات الزبائن الالكترونية هو 0,800 أما معامل الثبات للولاء العاطفي هو 0,900 وقد بلغ ثبات في الولاء المعرفي 0,790 وبالنسبة لمعامل الثبات في الولاء المعاملة هو 0,845 والاستبيان ككل 0,938 وهو أكبر من 0,70، ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج عند تطبيق الاستبانة.

2. التوزيع الطبيعي

بما أن العينة الدراسة بلغت 234 مفردة وهي أكبر من 40 مفردة فإن الدراسة تؤهل إلى التوزيع الطبيعي حسب نظرية النهاية المركزية لذا قررنا تجاهل التوزيع الطبيعي

3. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

الجدول رقم (01): التحليل الوصفي لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	75,2%
	أنثى	24,8%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0%
	متوسط	0.4%
	ثانوي	5.1%
	جامعي	92.7%
	غير ذلك	1.7%
السن	بين 18 و 30	59,8%
	بين 31 و 40	34,6%
	بين 41 و 50	5,1%
	أكثر من 50 سنة	0,4%
تكرار عملية التسوق	بشكل كبير	12%
	بشكل متوسط	58,1%
	بشكل منخفض	29.9%
المهنة	طالب	35%
	موظف	32.9%
	تاجر	5.6%
	متقاعد	0.9%
	غير ذلك	25.6%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V28

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية أن معظم أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم (92.7%) وهو يساعد في فهم عبارات الاستبانة وبالتالي إعطاء مصداقية لنتائج الدراسة الميدانية، كما أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-30 سنة) 59.8%، أما الذين بين (31-40 سنة) فبلغت نسبتهم 34.6%، كما نلاحظ أن معظم أفراد من الطلاب حيث بلغت نسبتهم 35% والموظفين بـ 32.9%، حيث كانت نسبة الأفراد الذين يكررون عملية الشراء بشكل متوسط بنسبة 58.1% أما الذين تكررت عملية شراء عندهم بشكل كبير بنسبة 12% كما يمكننا القول أن أغلب الأفراد العينة هم زبائن للمؤسسة وأنهم يترددون عنها بشكل متوسط، وكذلك من خلال التحليل الوصفي لأفراد العينة نلاحظ أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم ما مقداره 83.20% بينما بلغت نسبة الإناث 16.80% فقط.

4. اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الأولى :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء لتعزيز الولاء العاطفي لدى الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الأولى: للإجابة عن التساؤل اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لكونه يبحث في أثر متغير مستقل (توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء) واحد على متغير تابع واحد (الولاء العاطفي لدى الزبون) فكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول :

الجدول رقم (03) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء على الولاء العاطفي لدى الزبون) لدى عينة الدراسة.

الولاء العاطفي لدى الزبون								المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	2R المصححة R ² AJUSTE	R ² معامل التحديد	R	المتغير المستقل
00.00	0.708	1.213	15.276	233.36	0.499	0.501	0.708 ^a	توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V28

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية :

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء على الولاء العاطفي لدى الزبون لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R) التي بلغت 0.708، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ومعامل التحديد المصححة ($2R$) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير .

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء على الولاء العاطفي لدى الزبون لدى عينة الدراسة ، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 15,276 وهي أكبر من قيمتها 1.96 عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح r^2 (R^2 Ajuste) 0.499 وهذا يعني أن الولاء العاطفي لدى الزبون يتأثر بنسبة 49.90 % عند توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء وأن ، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.708 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء سيكون هناك احتمال زيادة بمقدار 70.80 % من إمكانية تحقيق الولاء العاطفي عند عينة الدراسة ، كما يلاحظ من جدول Anova أيضا لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار (Sig F (0.000 وهو اقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يؤكد **القوة** التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية ، وبناء عليه تقبل الفرضية الجزئية الأولى "

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء لتعزيز الولاء العاطفي لدى الزبون مؤسسة موبليس فرع الجلفة "

ب . اختبار الفرضية الثانية:

- توجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في مراحل الشراء لتعزيز الولاء المعرفي لدى الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الجزئية الثانية :

للإجابة عن التساؤل اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لكونه يبحث في أثر متغير مستقل (توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء) واحد على متغير تابع واحد (الولاء المعرفي لدى الزبون)

فكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول :

الجدول رقم (04) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء على الولاء المعرفي لدى الزبون لدى عينة الدراسة.

الولاء المعرفي لدى الزبون								المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	2R المصححة R2 AJUSTE	R2 معامل التحديد	R	المتغير المستقل
00.00	0.607	0.972	11.644	135.588	0.366	0.369	0.607 ^a	توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V28

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية :

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء على الولاء المعرفي لدى الزبون، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد المصححة (R2) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير .

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً في مراحل الشراء على الولاء المعرفي لدى الزبون ، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 11,644 وهي أكبر من قيمتها 1.96 عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح (R2 Ajuste) 0.366 وهذا يعني أن الولاء المعرفي لدى الزبون يفسر بنسبة 36.6 % عند توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.607 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء سيكون هناك احتمال زيادة بمقدار 60.70 % من إمكانية تحقيق الولاء المعرفي عند عينة الدراسة ، كما يلاحظ من جدول Anova أيضاً لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F (Sig 0.000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية ، وبناء عليه تقبل الفرضية الجزئية الأولى :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً في مراحل الشراء لتعزيز الولاء

المعرفي لدى الزبون مؤسسة موبليس فرع الجلفة"

ج . اختبار الفرضية الثالثة:

- توجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء لتعزيز ولاء المعاملة لدى الزبون

نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الجزئية الثالثة :

للإجابة عن التساؤل اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لكونه يبحث في أثر متغير مستقل (توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء) واحد على متغير تابع واحد (ولاء المعاملة لدى الزبون)

فكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول :

الجدول رقم (05) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء على ولاء المعاملة لدى الزبون) لدى عينة الدراسة.

ولاء معاملة لدى الزبون								المتغير التابع المتغير المستقل ↓
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	2R المصححة R2 AJUSTE	R2 معامل التحديد	R	
00.00	0.635	1.045	12.522	156.804	0.401	0.403	0.635 ^a	توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V28

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية :

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء على ولاء المعاملة لدى الزبون، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد المصححة (2R) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير .

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء على ولاء المعاملة لدى الزبون ، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 12,522 وهي أكبر من قيمتها

1,96 عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R^2 (Ajuste) 0.401 وهذا يعني أن ولاء المعاملة لدى الزبون يتأثر بنسبة 40.10 % عند توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء وأن 59.90 % من العوامل المؤثرة على ولاء المعاملة لدى عينة الدراسة تعود لعوامل أخرى، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.635 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء سيكون هناك احتمال زيادة بمقدار 63.50 % من إمكانية تحقيق ولاء المعاملة عند عينة الدراسة، كما يلاحظ من جدول Anova أيضا لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F (Sig 0.000) مما يؤكد التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وبناء عليه تقبل الفرضية الجزئية الأولى :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة العلاقات الكترونيا مع الزبائن في مراحل الشراء لتعزيز ولاء المعاملة لدى الزبون مؤسسة موبليس فرع الجلفة"

٧. الخلاصة:

هذا البحث يهدف إلى دراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على بناء ولاء الزبون في مؤسسة موبليس فرع الجلفة حيث تتضمن الدراسة مختلف الأطر الأساسية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية واستخدامها في مراحل الشراء الالكتروني، وتحديد تأثيرها على كل من ولاء المعرفية و ولاء المعاملة و ولاء العاطفي، بما في ذلك القيمة النقدية والعاطفية. وقد أسفرت الدراسة عن نتائج هامة تتعلق بأثر توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على ولاء الزبون مؤسسة موبليس فرع الجلفة، وتم تلخيص هذه النتائج فيما يلي

➤ من خلال الدراسة تبين لنا إن توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن لها أثر ايجابي في تعزيز الولاء المعرفي لدي الزبائن إلا أن مؤسسة موبليس لاستغل هذا الأثر بشكل جيد

➤ كما أن المعاملة من طرف المؤسسة متوسط ولا يرقى إلى تطلعات الزبائن برغم من عدم تواجد منافسة كبيرة بالسوق الجزائرية

➤ كما لاحظنا من خلال إجابات الزبائن أنهم لا يشعرون بالانتماء للمؤسسة و الرضا لديهم متوسط

➤ تتأثر إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا مع الزبائن في مراحل الشراء على كل من الولاء العاطفي والولاء المعاملة أفضل من الولاء المعرفي نوعا ما حيث بلغت نسبة التأثير في الولاء العاطفي 49.9 كما بلغت 40.1 في الولاء المعاملة و 36.6 في الولاء المعرفي

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج هامة تؤكد أهمية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تعزيز الولاء الزبائن المؤسسة. وبناءً على هذه النتائج، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات الهامة للمؤسسات التي ترغب في تحسين قيمة الزبون وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

➤ على المؤسسة تقديم دعم فعال وفوري للعملاء والتواصل معهم بصورة منتظمة، وذلك من خلال توفير خدمات الدعم الفني المناسبة والرد على الاستفسارات الخاصة بالعملاء في أسرع وقت ممكن.

➤ يجب على المؤسسة تقديم تجربة شراء إلكترونية ممتعة ومرضية للعملاء، وذلك من خلال توفير خيارات متنوعة للدفع والشحن وخدمات ما بعد البيع المتميزة.

➤ ينبغي على المؤسسة توجيه جهودها نحو تعزيز العلاقات العاطفية مع العملاء، وذلك من خلال تفهم احتياجات العملاء وتقديم العروض والحملات الترويجية والخدمات التي تتناسب مع متطلباتهم واحتياجاتهم

الفريدة.

➤ يجب ينبغي على المؤسسة الاهتمام بتحسين تجربة الشراء الالكتروني للعملاء، وذلك من خلال توفير منصات تسوق الكترونية سهلة الاستخدام وذات وظائف متقدمة، مما يساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

➤ يتعين على المؤسسة الاهتمام بتحسين العلاقات الاجتماعية مع العملاء، وذلك من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء من خلالها، مما يساعد على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

VI. الهوامش

1. النعاس صديقي، و مصطفى يونس. (30 04، 2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبليس-. مجلة مجاميع المعرفة المجلد: 06 ، عدد: 01 .
2. 2بوعبد الله خوجة، و نور الدين بطاهر. (30 06، 2022). دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن - دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار "لجدار" بتيارت. *Marketing and Business Research* . *ReviewBiannual Review V. 2 N 1* .
3. جلول شريفي، و مخطار اديسي. (03 02، 2021). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة. مجلة التنظيم والعمل المجلد 9، العدد 2 .
4. حكيم بن جروة، و عباس قدي. (2016). تأثير اساليب ترقية المبيعات على سلوك السرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية العدد 02 .
5. رعد صادق أحمد سلطان. (2021). الإدارة الإلكترونية لمعلقة مع الزبائن في القطاع الفيدقي الفمسطبيي الخليل فلسطين. صفحة 12.
6. صميدعي جاسم محمود، الدجاني موسى ديمة، و ايهاب القرم علي. (2019). ادارة العلاقات مع الزبائن دار اليازوري لنشر والتوزيع الاردن عمان . صفحة 26.
7. طدة. حوة فاطيمة. (02 12، 2019). إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن. المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية المجلد 93، العدد 02 ، صفحة 377.
8. قاضي عبد الرزاق، عرابة رابح، و قوادرية خديجة. (10 11، 2021). توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مجلد 17 / العدد 27 ، الصفحات 321-340.
9. كيلاوي صونية. (02 03، 2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبائن دراسة حالة إتصالات الجزائر ولاية باتنة-. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة المجلد: 05 / العدد: 01 ، صفحة 153.
10. لطيفة كلاخي، و عبد الله بن حمو. (01 01، 2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء " دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت " - دراسة استكشافية -. مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 12 / العدد: 0 ، الصفحات 173-190.