

أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -

The impact of the use of technological supporting tools of CRM upon achieving the reduction of costs advantage in organisations - a case study of Algeria telecom organisation -

ط.د. دحماني حنان¹، د. فرحي كريمة²

¹ جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج البويرة، ayaboulila2014@gmail.com

² جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج البويرة، ferrahrachid@ymail.com

تاريخ النشر: 2019/12/19

تاريخ القبول: 2019/12/11

تاريخ الاستلام: 2019/10/20

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات. ولتحقيق هذا الهدف، تم إعداد استبانة لجمع البيانات من العينة المكونة من 60 إطار وموظف يعمل في مجال التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر، مع الاعتماد على برنامج (SPSS.V 25) في التحليل الإحصائي للبيانات. ولقد توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها التحليلية، التشغيلية والتعاونية على ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الأدوات التكنولوجية التحليلية، الأدوات التكنولوجية التشغيلية، الأدوات التكنولوجية التعاونية، ميزة تخفيض التكاليف.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the use of technological tools supporting CRM on achieving costs reduction. To achieve this, a questionnaire collected data from 60 Algeria Telecom marketing staff. SPSS.V 25 software was used revealing that there is a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) for the use of technological tools supporting CRM in its analytical, operational and cooperative dimensions on achieving cost reduction advantage.

Keywords: Customer relationship management; analytical technological tools, operational technological tools, cooperative technological tools, costs reduction advantage.

Jel Classification Codes: M31.

Résumé:

Cette étude avait pour but d'évaluer l'impact de l'utilisation d'outils technologiques renforçant la gestion de la relation clients sur la réduction des coûts dans les entreprises. Pour ce faire, un questionnaire de données a été basé sur un échantillonnage de 60 cadres et employés du service marketing de l'entreprise Algérie Télécom. Suite à une analyse statistique au SPSS.V 25, les résultats obtenus ont confirmé à un niveau significatif ($\alpha \leq 0.05$) l'effet des outils en question à dimensions analytiques, collaboratives et opérationnelles sur la réduction effective des coûts de l'entreprise.

Mots-clés: gestion de la relation clients; outils technologiques analytiques; outils technologiques Opérationnels; outils technologiques collaboratifs; avantage de réduction des couts.

Codes de classification de Jel: M31.

1. مقدمة:

شهد مفهوم التسويق تطورات متلاحقة وسريعة أدت إلى تطور وظهور العديد من المناهج التسويقية كالمسؤولية الاجتماعية للتسويق والتسويق المباشر، إضافة إلى التسويق بالعلاقات وإدارتها مع الزبائن، الذي ظهر كأحد أهم التوجهات التسويقية المعاصرة مساهما في تحول الممارسات التسويقية من تركيز تبادلي إلى تركيز علائقي قائم على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والاحتفاظ بهم، خصوصا بعد أن أصبحت تكلفة البحث واستقطاب زبائن جدد مرتفعة وغير مضمونة مقارنة بالمحافظة عليهم في ظل اشتداد التنافس وتزايد متطلبات الزبون الذي أضحت حاجاته ورغباته الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات في إعداد برامجها وخططها التسويقية. ولقد تعاضمت أهمية التوجه بهذا المفهوم، وسارعت العديد من المؤسسات نحو الاستثمار في إدارة العلاقات مع الزبائن وبناء علاقات معهم، ومعرفة متطلباتهم وحاجاتهم بهدف تقديم منتجات ذات خاصية منفردة ومتطابقة تماما مع تلك المتطلبات، وبمنافع ذات قيمة مضافة تتصف بالخصوصية والشخصنة، وهو ما يحقق رضاهم وولائهم. إلا أن نجاح تطبيق وتبني هذا المفهوم في ظل تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وضرورة تعميم استخدامها في مختلف المجالات بما في ذلك التسويقية وما فرضه ذلك من تغييرات في أساليب أداء الأعمال، تطلب استخدام العديد من الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية واستغلال خصائصها ومزاياها في تسهيل تطبيق الأبعاد التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون، ودعمها لبناء علاقات طويلة الأجل معه وخلق القيمة المتبادلة لطرفي التبادل، بهدف الوصول إلى تحقيق مؤشرات إيجابية ومزايا تفاعلية لتطوير العلاقات، ودعم متخذي القرار في المؤسسة بمعلومات دقيقة ومشخصة عن كل زبون وهو ما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث الجودة والتوقيت؛

ومن جهة أخرى فإن امتلاك ميزة تخفيض التكاليف كبعد أساسي للميزة التنافسية، أضحت يشغل مكانة هامة لدى الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية وكذا الممارسين، باعتبارها فرصة جوهرية تعزز قدرة المؤسسة على البيع بسعر أقل ومناسب لتطلعات الزبون من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والتركيز على تنفيذ استراتيجيات تتلاءم مع توجه المؤسسة في تخفيض التكاليف وكذا استخدام آليات من شأنها تخفيض التكاليف في سلسلة القيمة للمؤسسة. بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل في استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون تأثير على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

1.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

✓ **الفرضيات الفرعية:** تفرعت الفرضية الرئيسية للدراسة إلى فرضيتين فرعيتين كما هو موضح فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

2.1 أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية التي أصبح يوليها المنظرين والممارسين لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي جديد يبحث في كيفية بناء علاقات مربحة مع الزبائن للاحتفاظ بهم لأجل طويلة والذي يتطلب نجاح أبعاده التسويقية استخدام أنظمة وأدوات تكنولوجية حديثة تحليلية، تشغيلية وتعاونية ودمجها في سيرورة أنشطة المؤسسة باعتبارها من أفضل الطرق وأسرعها في بناء علاقات زبونية مربحة بالإضافة إلى تسهيل أداء الأعمال وتحقيق القيمة لكلا طرفي التعامل.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي لكل من إدارة العلاقة مع الزبون، مع التعرف على مختلف التطبيقات والأدوات التكنولوجية كمتطلبات أساسية داعمة لأبعاده التسويقية، وكذا التعريف بميزة تخفيض التكاليف؛
 - دراسة العلاقة التأثيرية بين استخدام الأدوات التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تخفيض التكاليف، وبناء نموذج يمكن من خلاله معرفة الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الأساسية التي تساهم في عصنة العلاقات مع الزبون وكذا في تحقيق ميزة تخفيض التكاليف للمؤسسة محل الدراسة، فضلا عن تقديم توصيات لها بناء على النتائج المتحصل عليها.
- 4.1 منهج الدراسة:** لغرض تحقيق الأهداف المرجوة ولمعالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر الأنسب في وصف وتوضيح مختلف الأطر المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبون و مختلف الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لها، معتمدين في ذلك على بعض المراجع التي تدخل في سياق الموضوع في الجزء النظري، وفي الجزء الميداني قمنا بدراسة حالة اعتمادا على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة المستهدفة وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية وبرنامج SPSS إصدار 25.

2. الجانب النظري للدراسة:

1.2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management - والذي يرمز له اختصارا CRM) : لقد تنامي التحدي في خدمة الزبون منذ بداية تسعينيات القرن الماضي، وتم تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من منطلق إنشاء علاقات فردية ومشخصة خصوصا بعد أن أظهرت الممارسات الميدانية أن تكلفة الحصول على زبون جديد قد تكلف المؤسسة 6 مرات أكثر من تكلفة الاحتفاظ به (laudon & autres, 2013, pp. 372-373) ؛ ولقد حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بالعديد من الاهتمام من قبل الباحثين والمنظرين في مجال التسويق، فتعددت التعاريف المصاغة له بتعدد ميولاتهم ووجهات نظرهم، وفيما يلي ذكر لبعضها: يعرفها Kotler على أنها "جمع معلومات تفصيلية ومشخصة عن الزبائن فضلا عن الاهتمام بإدارة كل لحظات الاتصال مع الزبائن بهدف الاحتفاظ بهم وتعظيم ولائهم" (Kotler & autres, 2016, p. 169) ويعرفها درمان على أنها "فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدمجة مع أدوات وتقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة التي تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة له لكسب ولائه ومن ثم الاحتفاظ به" (صادق، 2012، صفحة 125) وتعرف أيضا على أنها "إستراتيجية عمل تتضمن مجموعة من الأنشطة التكنولوجية والعملية التي تتبعها المؤسسة من أجل اتخاذ وتنفيذ قرارات معينة تهدف إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة" (mendoza & al, 2007, p. 913)

من خلال ما سبق يمكن القول بأن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم على بناء علاقات تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن عن طريق شخصنة العرض وجمع المعلومات الضرورية باستخدام التقنيات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بهم وتحقيق المعرفة المتواصلة عنهم، وهو ما يسمح بوضع حاجاتهم ورغباتهم محور اهتمام مختلف الأنشطة والعمليات التسويقية، ليتم إشباعها بشكل أفضل من المنافسين مما يحقق رضاهم وولائهم للمؤسسة.

2.2 الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM : يتطلب توصيل مقترحات القيمة المرغوبة للزبون فهم حاجاته ورغباته، وتساهم الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM في تحليل البيانات واستخدام الأدوات التي تركز على التنقيب بحثا في قواعد بيانات الزبائن ودمج البيانات التسويقية بالتكنولوجيا بغرض زيادة معرفة وفهم المؤسسة للزبون، ليساهم ذلك في تحسين صنع القرارات الإستراتيجية والتسويقية (النجا، 2013، صفحة 336)، وفيما توضيح لأهم تلك الأدوات:

1.2.2 بناء قاعدة بيانات الزبائن (Customer Data bases): قاعدة بيانات الزبائن هي "مجموعة منظمة من البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرتبين والتي تمكن مدراء التسويق من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة" (ابراهيم، 2013، صفحة 110) وتتكون تلك القاعدة من بيانات ومعلومات ضرورية لإدارة وتسيير العلاقات مع الزبائن ولربط

المنتجات والخدمات مع الحاجة الخاصة للزبون المستهدف وحفظ علاقات طويلة الأجل معه (جليل، 2016، صفحة 293) بحيث يتم جمع تلك البيانات خلال فترات زمنية محددة. وتحتوي عادة تلك القاعدة على عدة أنواع من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون مثل: المعلومات الشخصية التي تتضمن: اسم الزبون، رقم هاتفه، وظيفته، مكان الإقامة، العنوان والابميل...الخ؛ بيانات متنوعة مثل: عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة وتاريخ تعاملاته في فترات زمنية محددة وكذا أنواع العروض التي يقتنمها كل زبون فضلا عن حجم وكمية المبيعات لكل زبون ومرات تكرار الشراء، بالإضافة إلى الأرباح المحققة من كل زبون والخصومات الممنوحة له وتفضيلاته من الخدمات والعروض (عبيدات، 2012، صفحة 197). وعلى العموم فإن قاعدة بيانات الزبائن تقدم وظيفتين أساسيتين هما: وظيفة عملية تقدم المساعدة اليومية لتتبع نشاط الأعمال كأن نعرف رقم هاتف الزبون وحالته الاجتماعية والمادية؛ وأخرى تحليلية تمكن المؤسسة من تحقيق المستوى الأمثل للقيمة وذلك للزبون وبالزبون كما تسهم في صناعة القرار (الرزاق، 2019، صفحة 114)

2.2.2 تقنيات استخراج البيانات (Data mining): وهي عبارة عن عملية الحصول على المعرفة الجديدة والمفيدة من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج حسابية أو إحصائية أو علاقات منطقية. وهي منهجية جديدة تجمع بين نتائج الأبحاث في الذكاء الاصطناعي، الفهم الآلي، التعرف على الأشكال، قواعد المعلومات، الرياضيات الإحصائية؛ وتستخدم هذه التقنيات عموما لمساعدة المؤسسة على استخلاص المعلومات المتعلقة بالأنماط والاتجاهات الخاصة بالزبائن، وهي أحد أهم الأدوات التكنولوجية المستخدمة في CRM، ويُفسر استخدامها من منظور ضيق على أنها تسمح بدعم مركزية الزبون، ولكنها من منظور أوسع فهي تعكس فلسفة المؤسسة في استخراجها للمعلومات المستندة على علم باستخدام أدوات وإجراءات بهدف اتخاذ قرارات قياسا بالنتائج المحققة، وبذلك فهي تسهم في فهم سلوك الزبون والتعلم المستمر، بحيث يتم ترجمتها إلى خطط مستقبلية باعتبارها تعتمد على وصف دقيق للسلوك الحالي للزبون كنموذج وصفي يدعم النشاط التسويقي للمؤسسة ويمكنها من وضع نماذج تنبؤية بسلوك المستقبل، مع السعي إلى توفير التعديلات الملائمة للتغيرات الحاصلة والأهداف الجديدة لطرفي العلاقة (الرزاق، 2019، الصفحات 117-118).

3.2.2 نظم المعالجة التحليلية الفورية (On-line Analytical Processing System): تتولى هذه النظم أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية وبالمهام الروتينية التي تخضع لظروف حالة التأكد. ولقد ظهرت نظم المعالجة التحليلية الفورية لتقديم قدرات التحليل المنهجي للبيانات بعد تسجيلها وتخزينها في قواعد البيانات وذلك من أجل إعادة النظر في هذه البيانات وإجراء أنشطة المعالجة التحليلية لتقديم معلومات ذات قيمة مضافة للمسيرين ذات أبعاد وأوجه متعددة ومتنوعة تستوفي كل متغيرات الظاهرة موضوع القرار، لهذا يمكن القول أن نظم المعالجة التحليلية الفورية هي عبارة عن "حزم تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابكة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم القرارات الإدارية المتعلقة بالزبائن" (لحول و معاش، 2016، الصفحات 63-64)

4.2.2 مستودع البيانات (Data warehouse): وبموجبه يتم تجميع المعلومات والمعطيات من المصادر المختلفة المتواجدة في المؤسسة، ومن ثم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية وتوفير أكبر كم من المعلومات عن الزبائن، فضلا عن مراقبة سلوك الزبون والتنبؤ بالمشتريات (صادق، 2012، صفحة 142)

5.2.2 برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون: وهي أداة أساسية من أدوات تكنولوجيا المعلومات اللازمة لإنجاح سياسات CRM فهي تساعد في تنفيذ وإدارة مختلف أنواع العمليات المتعلقة بإدارة العلاقة في جميع أقسام المؤسسة ومساعدتها على التنسيق فيما بينها، خصوصا فيما يتعلق بأنشطة البيع، التسويق والخدمة (Arab & al, 2010, p. 1124). وتضم تلك البرمجيات جميع أنواع البرامج اللازمة لتشغيل الأجهزة وتنظيمها، أي أنها تمثل الجانب العملي لتكنولوجيا المعلومات من خلال مساهمتها في حل المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات مع الزبائن؛ وتقسم هذه البرمجيات إلى نوعين وهي كالتالي: برمجيات النظام (System Software): وهي عبارة عن برمجيات تشغيلية تقوم بمساعدة وحدة المعالجة المركزية وذلك لإدارة مختلف الأنشطة المتعلقة بـ CRM وبرمجيات التطبيق (Application Software): وهي تمثل كافة التعليمات التي توجه نظام الحاسوب نحو أداء أنشطة

ال CRM يهدف معالجة معلومات ذات فائدة لمستخدمي النظام ومن أمثلتها: برنامج (Opentaps)، (SUGAR CRM) و (XRMS) (جليل، 2016، الصفحات 104-107)

6.2.2 التطبيقات الآلية لقوى البيع (Sales Forces Automation): وهي عبارة عن برمجيات بيعية آلية داعمة لـ CRM تساعد الموظفين في البيع بشكل آلي من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردوديته، وكذا تركيز الجهود على الزبائن الأكثر ربحية، كما تتيح للمؤسسة تخطيط وإدارة عمليات الاتصال خلال دورة البيع وتسهيل المعاملات وتحسين برامج الاتصالات التسويقية وتدعم هذه التطبيقات أيضا كفاءة المبيعات، وتعمل على توفير معلومات أكثر تفصيلا عن الزبائن يتم تبادلها بين مختلف المصالح في المؤسسة على غرار مصلحة التسويق والمبيعات، فضلا عن تحسين قدرة المؤسسة في تخطيط وتوقع المبيعات المستقبلية (laudon & autres, 2013, p. 374)

3.2 الأدوات التكنولوجية التعاونية أو التنفيذية الداعمة لـ CRM: وفيما يلي ذكر لأهمها:

1.3.2 الهاتف النقال: لقد أصبح الهاتف النقال وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستخدامه في جميع أنحاء العالم، كما أنه يستخدم كوسيلة بيع مباشر للزبائن في العديد من المؤسسات ومجالا للتفاعل، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وامكانية الحصول على تغذية عكسية فورية واستجابات مباشرة، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها. (ححو، 2013، صفحة 318)

2.3.2 الأنترنت: لقد أصبح الأنترنت في العصر الحديث عاملا أساسيا وهاما وله أثر كبير على أنشطة المؤسسة التسويقية خاصة إدارة علاقة الزبائن، ففي سنوات قليلة تجاوزت شبكة الأنترنت الهاتف كأداة مميزة ومفضلة للاتصال بالزبائن في المؤسسات، باعتبارها تساهم في دمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل، ولقد أثرت إمكانية الاتصال مع الزبائن عبر شبكة الأنترنت بشكل كبير في العلاقة بين الطرفين (المؤسسة والزبون) وعلى كمية المنتجات المقدمة فقد سهلت على المؤسسات تشخيص العلاقة وشخصنة العروض واستخدام أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون. (Lefébure & Venture, 2005, pp. 216-217) ومن أهم أشكال واستخدامات الأنترنت ضمن أساليب ال CRM ما يلي:

أولا: مواقع التواصل الاجتماعي: يتاح للمؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إنشاء صفحات إلكترونية تدار من قبلها مع إمكانية التعديل فيها في أي وقت تشاء، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تساعد المؤسسة في التسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على الويب، ومن أهم أشكالها: Facebook, Twitter... إلخ؛ (فلاق و آخرون، 2018، صفحة 291) وفي ظل انتشار هذه المواقع، أصبح من الممكن فهم الرغبات الفردية للزبائن والاطلاع السريع على رد فعلهم وجمع البيانات وبناء العلاقات، فضلا عن إمكانية التواصل بشكل فردي ومشخص وتقليل التكاليف. (Lipiainen, 2015, pp. 07-08) ولقد ساهم الاهتمام المتزايد بهذه المواقع في ظهور ما يسمى بـ "إدارة العلاقات الاجتماعية الإلكترونية" والتي تعتبر اندماجا واضحا لـ CRM مع بعض التطبيقات التكنولوجية البرمجية الاجتماعية، وإستراتيجية لإشراك الزبائن في الأعمال التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فرض وبناء علاقات قوية قائمة على الثقة والولاء؛ وعموما تتمحور القيمة المضافة من اندماج وسائل التواصل الاجتماعي مع ال CRM فيما يلي:

- إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية لديها القدرة على دمج معلومات الزبائن الجديدة والتقليدية، وهذا يتيح للمؤسسة التقاط، تخزين، استخلاص، معالجة، نشر، استخدام وإعداد تقارير بغرض تطوير رؤية أفضل حول الزبائن والاقتراب أكثر منهم ودمجهم في المؤسسة وتزويدهم بالعروض المشخصة، وخلق قيمة لمنفعة متبادلة بين الطرفين؛

- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة النظر خارج حدودها، أي للزبائن وغيرهم بغرض الحصول على أفكار لتطوير منتجات وخدمات جديدة (الغصين، 2014، الصفحات 77-78)

ثانيا: الموقع الإلكتروني: استغلت المؤسسات شبكة الأنترنت، بإقامة مواقع لها تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بها كإنجازاتها وتوجهاتها، والذي يمكن من خلاله أن يتعرف الزبون على المنتجات أو الخدمات المعروضة وأسعارها كما تنظم بعض المؤسسات حملات إعلانية وترويجية من خلاله، ويسمح للزبون بطرح كافة استفساراته. (مرسي و بكر، 2009، صفحة 140)

ثالثاً: الشبكة الداخلية: وهي مواقع على الأنترنت تستخدمها المؤسسات للاتصال بالموظفين فقط، ومنحهم إرشادات العمل وتعريفهم بسياسات واستراتيجيات المؤسسة والتطورات في شتى المجالات، وكذا تقارير الأداء (مرسي و بكر، 2009، صفحة 141)؛

وتظهر أهمية شبكة الانترنت في دعم وتفعيل أنشطة CRM فيما يلي:

- أنشطة تسويقية أكثر فعالية: يتيح الانترنت الفرصة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية، من خلال جمع المعلومات عن الزبائن لتوجيههم نحو العروض الأكثر ملائمة لرغباتهم ومتطلباتهم، وتوفير فرص أفضل للتفاعل معهم والرد على استفساراتهم، بما يحقق توفير وقت الزبون لتوجيهه نحو ما يريد مباشرة، بل وإتمام بحثه بمعلومات إضافية عن كل ما يتقاطع مع طلبه من خلال المعلومات المجمعة عنه. (نجا، 2016، صفحة 195)

- السرعة وإزالة قيود الوقت: كتسريع نقل المعلومات من وإلى الزبائن وتقديم بعض الخدمات عبر هذه الشبكة بسرعة؛ - السهولة والاتاحة: حيث تحقق الأنترنت سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان في العالم وكذا الاتصال المباشر والشخصي بأكبر عدد ممكن من الزبائن في أقل وقت ممكن، وهو ما يساهم في دعم العلاقات معهم؛

- التكلفة: يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في CRM، فهي تتيح الاتصال بالزبون بأقل تكلفة ممكنة، كما أنها تسمح بتخفيض حجم مهام الأعمال مرتفعة التكلفة، وكذا تحسين جودة القرارات المتخذة (Lefébure & Venture, 2005, pp. 218-219)

3.3.2 مراكز الاتصال (Call centres): تعتبر مراكز الاتصالات من أهم الأدوات التكنولوجية المستخدمة في مجال الـ CRM حيث تمزج بين تكنولوجيا الهاتف وتطورات الأنترنت الجديدة بهدف تعظيم خدمة الزبون. (Arab & al, 2010, p. 1124) وهي عبارة عن "نظام لاستقبال حجم كبير من المكالمات المتأتية من الزبائن لأغراض المبيعات، التسويق وخدمتهم، وذلك بتوجيه جملة المتصلين بشكل ألي إلى الخدمة المطلوبة وتقديم كل المعلومات حول المنتج أو نقاط البيع". (Alard & Dirringer, 2000, pp. 142-143)

4.2 ميزة تخفيض التكاليف كبعد أساسي للميزة التنافسية: تعتبر ميزة تخفيض التكلفة أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية وهي تشير إلى "قدرة المؤسسة على إنتاج وتسويق منتج أو تقديم خدمة بتكلفة منخفضة في مجالها، حتى لو كانت تلك المؤسسة تمتلك نطاقاً واسعاً وتخدم العديد من القطاعات السوقية في نفس الوقت، وهو ما يؤدي إلى قيادة المؤسسة للتكلفة في السوق" وغالباً ما يكون عرض المؤسسة بتكلفة منخفضة مهما للمؤسسة والزبون. ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك، ينبغي ممارسة الأنشطة المنتجة للقيمة وفق منظور التكاليف المتراكمة أقل مما هو عليه لدى المنافسين، وكذا امتلاك الموقع المتفوق فيما يتعلق بمحركات التكلفة الأساسية، إذ يقدم قائد التكلفة المنتج (سلعة أو خدمة) بجودة مقبولة وبأقل تكلفة ممكنة (Porter, 2004, pp. 12-13) ويكون من الضروري أن تعتمد المؤسسة على تخفيض التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج، وذلك استناداً لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وهو ما يتحقق مع مفهوم الكفاءة الإنتاجية التي يركز أحد جوانبها على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول، كما يتطلب امتلاك هذه الميزة بناء الإمكانيات ذات الكفاءة العالية وتقليل النفقات إلى الحد الأدنى كتكاليف الإعلانات وغيرها (الخالدي، 2015، الصفحات 38-39). ولقد قدم Porter ستة مراحل لتحقيق ميزة القيادة في التكلفة وتخفيضها وهي: المرحلة الأولى: وضع سلسلة القيمة المناسبة وتحليلها لتوقع تكاليف مناسبة لها؛ المرحلة الثانية: تحديد محركات التكلفة لكل نشاط قيمة ومعرفة كيفية تفاعلها؛ المرحلة الثالثة: التعرف على سلسلة قيمة المنافسين لتحديد التكاليف النسبية لهم ومصادر اختلافات التكلفة؛ المرحلة الرابعة: التأكد من أن تخفيض التكلفة لا يؤثر على تميز وجودة المنتج؛ المرحلة الخامسة: تطوير إستراتيجية لتخفيض التكلفة النسبية من خلال رقابة محركات التكلفة مع إعادة وضع سلسلة قيمة مناسبة؛ وفي المرحلة السادسة والأخيرة: اختبار مدى قدرة المؤسسة على استدامة إستراتيجية تخفيض التكلفة (Porter, 2004, p. 118). وعموماً يقترن تحقيق هذه الميزة بتوفر العديد من الشروط والمؤشرات أهمها ما يلي:

- أن يلبي المنتج الذي تقدمه المؤسسة احتياجات الزبائن، ويتمتع بنسبة معينة من الجودة بمعنى أنه لا يجب تخفيض التكاليف على حساب جودة المنتج أو استخدام موارد منخفضة السعر نوعاً ما؛
- رفع معدلات الكفاءة وحسن تحليل ومراقبة التكاليف، والاستفادة من أكبر قدر ممكن المهارات المتوفرة لدى المؤسسة؛
- التحديد الواضح لمواصفات المنتج والاستعمال الجيد للموارد للوصول إليه؛
- التحديد الواضح لمسؤولية كل فرد داخل المؤسسة، حتى لا يكون هناك أي تدخل في المهام أو تهرب من المسؤولية، مع نشر ثقافة تخفيض التكلفة في المؤسسة؛
- اعتماد أنظمة توزيع منخفضة، مع عدم إهمال التغيرات الحاصلة في السوق (صالح و درويش، 2012، الصفحات 160-161)
- 3. الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية:

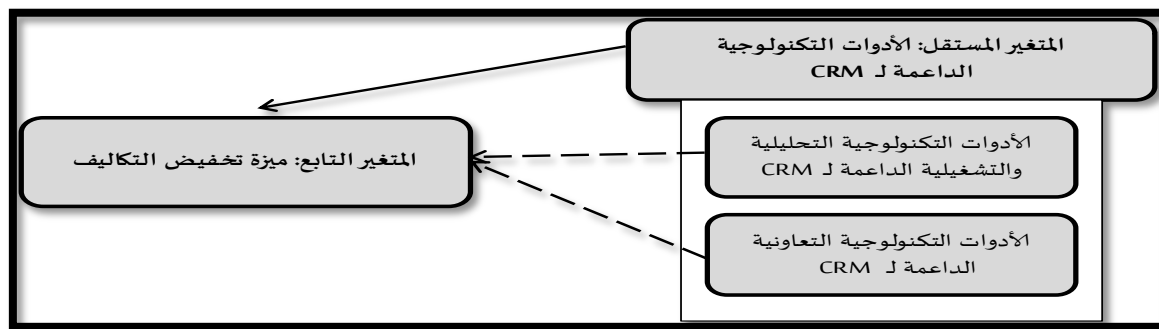
لقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، وذلك نظراً لمكانتها الهامة في قطاع الاتصالات في الجزائر، كما أنها من المؤسسات المساهمة في إنتاج تكنولوجيا الاتصال والناشطة في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال اجتماعي تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 وبدأت نشاطها الفعلي في سنة 2003.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: قصد دراسة أثر استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية الداعمة لـ CRM على ميزة تخفيض التكاليف تم اختيار الموظفين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر كمجتمع للدراسة ولقد تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية التي استهدفت الإطارات والموظفين المكلفين بالتسويق والعمليات التجارية في المديرية العملياتية للاتصالات بولاية البويرة باعتبارهم مساهمين في تطبيق وتحديد السياسات والإجراءات التسويقية الخاصة بأبعاد CRM، فضلاً عن كونهم يمثلون مصدراً جيداً للمعلومات الدقيقة حول موضوع الدراسة؛ ولقد قمنا بإجراء الدراسة الميدانية خلال شهر ماي 2019، بحيث تم توزيع 60 استبانة واسترجاع 52 خلال نفس الفترة الزمنية، وبعد القيام بفحصها لبيان صلاحيتها للتحليل الإحصائي، تم استبعاد استبانتين، وذلك بسبب عدم الإجابة على جميع العبارات الواردة فيها، وهذا أصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي هو 50 استبانة، والتي قمنا بتحليلها باستخدام برنامج SPSS.V 25.

أما بالنسبة للدراسة التطبيقية وتوزيع الاستبانات فقد تمت خلال السنة الجامعية 2018-2019

2.3 نموذج الدراسة: يتكون نموذج هذه الدراسة من متغيرين رئيسيين أحدهما مستقل والآخر تابع، حيث أن المتغير المستقل هو الأدوات التكنولوجية الداعمة لـ CRM وتم تقسيمه إلى بعدين أساسيين بحيث تم إدماج الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية لـ CRM في البعد الأول لتكاملهما أما بالنسبة للبعد الثاني فتمثل في الأدوات التكنولوجية التعاونية لـ CRM في حين تمثل المتغير التابع في ميزة تخفيض التكاليف. كما هو واضح في الشكل الموالي:

الشكل 1 : نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

3.3 شرح الاستبانة: لقد تم تقسيم الاستبانة في شكلها النهائي إلى جزأين أساسيين كما هو موضح في الآتي:

- الجزء الأول: ويشمل البيانات الشخصية وخصائص عينة الدراسة التي تشمل على (السن، المؤهل العلمي، الأقدمية).

- الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من محاور الدراسة التالية:

✓ المحور الأول: احتوى هذا المحور على 19 عبارة تقيس أداء المتغير المستقل المتمثل في الأدوات التكنولوجية الداعمة لـ CRM بحيث يتكون البعد الأول من 8 عبارات أما البعد الثاني فيتكون من 11 عبارة؛

✓ المحور الثاني: والذي احتوى على 07 عبارات تقيس أداء المتغير التابع المتمثل في ميزة تخفيض التكاليف.

وتتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبانة مجموعة من الدرجات موزعة وفق سلم ليكارت الخماسي وهي كالتالي: موافق تماماً: 1، موافق: 2، محايد: 3، غير موافق: 4، غير موافق تماماً: 5.

4.3 اختبار نوع توزيع البيانات واختيار الأساليب الإحصائية للدراسة:

1.4.3 استكشاف البيانات (تحديد نوع توزيع البيانات): يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة وفقاً لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع البيانات وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معامل الالتواء والتفلطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk) وبالإستعانة ببرنامج spss إصدار 25 وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا المخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، وللاستدلال على نوع التوزيع فإننا نعتمد على القاعدة الإحصائية التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

الجدول 1: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة.

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			اختبار نوع التوزيع بيانات إجابات العينة
	Sig.	df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	
طبيعي	0.180	50	0.877	0.057	50	0.276	الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية
طبيعي	0.302	50	0.918	0.119	50	0.138	الأدوات التكنولوجية التعاونية
طبيعي	0.291	50	0.913	0.194	50	0.185	الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون
طبيعي	0.288	50	0.909	0.185	50	0.177	ميزة تخفيض التكاليف
القاعدة: هي إذا كانت قيمة احتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

ومن خلال الجدول أعلاه وبما أن أفراد عينة الدراسة تساوي 50 فرد فإننا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) والتي تظهر نتائجه أن مستوى المعنوية sig المتعلق بالمحور الخاص بقياس الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون بلغت (sig=0.194) هي أكبر من (0.05)، ونفس الشيء بالنسبة لبيانات المحور المتعلق بقياس ميزة تخفيض التكاليف والتي بلغت (sig=0.185) وهي أكبر من (0.05) ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) على خضوع بيانات إجابات أفراد العينة على جميع العبارات الواردة في محاور الاستبانة للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم استخدام الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار فرضيات هذه الدراسة.

2.4.3 الأساليب الإحصائية: تمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS.V25 في تحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها فيما يلي: اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة مدى ثبات عبارات استبانة الدراسة؛ معامل الارتباط: لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ المتوسط الحسابي: وذلك لتحديد مستوى إجابات العينة حول متغيرات الدراسة؛ الانحراف المعياري: حيث تم استخدامها للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي، تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير الثابت.

5.3 دراسة ثبات أداة الدراسة: فيما يلي توضيح للنتائج المتحصل عليها:

الجدول 2: نتائج اختبار قيمة معامل Cronbach's Alpha

أجزاء الاستبانة	الأدوات التكنولوجية الداعمة لـ CRM	الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية	الأدوات التكنولوجية التعاونية	ميزة تخفيض التكاليف	الاستبانة ككل
معامل الثبات	0.943	0.912	0.922	0.924	0.951

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من معطيات الجدول السابق أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمتغير المستقل قد بلغ (0.943) وكذا (0.924) بالنسبة للمتغير التابع، وهي قيم مقبولة وأكبر من القيم الدنيا لمعامل الثبات ألفا كرونباخ (0.7)، أما بالنسبة لمعامل ثبات الاستبانة ككل فقد بلغ (0.951) وهو مرتفع مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ وهو ما يُفسر إحصائياً بالحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة البحث وفي نفس الظروف.

4. عرض نتائج التحليل الوصفي للدراسة:

1.4 التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يمثل الجدول التالي الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول 3: الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

السن			المؤهل العلمي			الأقدمية		
البيان	التكرار	النسبة	البيان	التكرار	النسبة	البيان	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	6	12%	بكالوريا	7	14%	أقل من 5 سنوات	5	10%
من 31 - 40 سنة	20	40%	جامعي	42	84%	من 5 - 10 سنوات	20	40%
من 41 - 50 سنة	18	36%	دارسات عليا	1	2%	من 11 - 16 سنة	15	30%
أكبر من 51 سنة	6	12%	/	/	/	أكثر من 16 سنة	10	20%
المجموع:	50	100%	المجموع:	50	100	المجموع:	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يمثلون الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40%، أما فيما يخص المؤهل العلمي فلقد تبين أن أغلب أفراد العينة المستجوبين هم ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة كبيرة جدا بلغت 84%، في حين شغلت أكبر نسبة للأقدمية لفئة من 5 إلى 10 سنوات وذلك بنسبة 40%

2.4 نتائج التحليل الإحصائي لبعدي المتغير المستقل: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل بعدي المتغير المستقل:

الجدول 4: استجابات أفراد العينة لعبارات المحور الأول "الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون ببعديها"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1 تحتوي قاعدة بيانات الزبائن المحوسبة في المؤسسة على كم هائل من المعلومات المهمة عن الزبائن.	4.08	0.63	4
2 تكون معلومات وبيانات الزبائن متاحة للوحدات والأقسام ذات العلاقة مع الزبون.	3.88	0.93	8
3 تساعد بيانات الزبائن الموجودة في قاعدة البيانات على اتخاذ قرارات مناسبة لمتطلبات الزبائن	3.98	0.62	7
4 تقدم أنظمة المعالجة التحليلية قيمة مضافة للموظفين والمسيرين في المؤسسة	4.02	0.65	6
5 توفر قاعدة بيانات الزبائن الكثير من الوقت على إطرار المؤسسة	4.12	0.47	3
6 تساهم المعلومات والبيانات المتاحة على قاعدة البيانات في خدمة الزبون بشكل أفضل	4.16	0.61	2
7 تساهم قواعد البيانات على تقديم خدمات وعروض أكثر توافقا مع حاجات الزبائن	4.06	0.54	5
8 تستخدم المؤسسة برمجيات وأجهزة حاسوبية متطورة في عملياتها	4.24	0.51	1

الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية لـ CRM			4.06	0.47
9	تستخدم المؤسسة أحيانا موقعها الالكتروني لتبادل المعارف والاتصال بالزبون	3.80	0.98	7
10	تقدم المؤسسة بعض خدماتها بطريقة شخصية للزبون عبر هاتفه النقال.	3.70	0.88	8
11	تستخدم المؤسسة أحيانا البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن.	3.96	0.94	6
12	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على ردود الأفعال الفورية للزبائن	4.14	0.67	3
13	تقوم المؤسسة بالترويج لعروضها المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.26	0.52	1
14	تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة ببناء علاقات وروابط اجتماعية مع الزبائن	3.98	0.82	5
15	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الزبائن	3.96	0.87	6
16	تسمح مراكز الاتصال بخدمة الزبائن بشكل فوري والرد على استفساراتهم.	3.80	0.98	7
17	توفر مراكز الاتصال فرصا للتواصل المباشر والمشخص مع الزبون	4.24	0.77	2
18	تسمح مراكز الاتصال بمعالجة الشكاوي بشكل فوري.	3.66	1.13	9
19	تمتلك المؤسسة شبكة اتصال داخلية تساهم في تسهيل أداء عمل الموظفين وتبادل المعلومات	4.12	0.82	4
الأدوات التكنولوجية التعاونية لـ CRM			3.96	0.63
المحور الأول: الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية الداعمة لـ CRM			4.00	0.53

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لاستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM قد بلغ (4.06) مما يدل على أنه حقق مستوى موافقة بدرجة استجابة مرتفعة، وهو ما يؤكد وجود اتفاق عام بين أفراد عينة الدراسة على أهمية استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة، ولقد تراوحت درجات الاستجابة الخاصة بعبارات هذا البعد بين المرتفعة والمرتفعة جدا واحتلت العبارة (8) "تستخدم المؤسسة برمجيات وأجهزة حاسوبية متطورة في عملياتها" الأهمية النسبية الأولى فهي الأعلى تحقق بمتوسط حسابي قدره (4.24) وبدرجة استجابة مرتفعة جدا، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة عمل المؤسسة التي تعتبر من المؤسسات المنتجة للتكنولوجيا الأمر الذي يتطلب ضرورة استخدام الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية لإنجاح أداء الأعمال. أما بالنسبة لبعد استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM قد حقق درجة استجابة مرتفعة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.96) وهو ما يؤكد وجود اتفاق عام بين أفراد عينة الدراسة على أهمية استخدام هذا البعد في المؤسسة، ولقد تراوحت درجات الاستجابة الخاصة بعبارات هذا البعد بين المرتفعة والمرتفعة جدا. أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد تراوح ما بين (0.51) و(0.98)، وهو أقل من الواحد مما يدل على أن إجابات أفراد العينة متقاربة وغير متشتتة والاختلاف فيها قليل باستثناء العبارة رقم 18 التي بلغ انحرافها المعياري (1.13).

3.4 نتائج التحليل الإحصائي لمحور ميزة تخفيض التكاليف: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل المحور الثاني المتمثل في المتغير التابع:

الجدول 5: استجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثاني "ميزة تخفيض التكاليف"

العبارة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تحرص المؤسسة على تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية التقليدية	3.84	0.99	3
2	الاحتفاظ بالزبائن يؤدي لتخفيض التكاليف.	3.86	0.70	2
3	تحرص المؤسسة على الاستخدام الأمثل لمواردها لتخفيض تكاليف العروض والخدمات المقدمة للزبائن	3.90	0.58	1
4	تحرص المؤسسة على إلغاء العديد من الأنشطة غير الضرورية التي لا تضيف قيمة بغرض تخفيض التكلفة.	3.86	0.75	2
5	تقوم المؤسسة بتحليل ومراقبة تكاليفها الإجمالية باستمرار	3.90	0.70	1
6	المتابعة الالكترونية والاتصال الدائم بالزبائن يساهم في تخفيض التكاليف.	3.90	0.67	1

7	تعتمد المؤسسة على أنظمة توزيع بعض الخدمات الكترونيا لتخفيض التكاليف	3.90	0.58	1
المحور الثاني: ميزة تخفيض التكاليف		3.88	0.57	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

يتضح من الجدول السابق أن درجة تحقق ميزة تخفيض التكاليف جاء مرتفعا بمتوسط حسابي قدره (3.88) كما ترواح المتوسط الحسابي لكل العبارات بين (3.84) و (3.90) واحتلت العبارات 3، 6.5، 7 الأهمية النسبية الأولى فهي الأعلى تحقق بمتوسط حسابي قدره (3.90) وبالتالي فإن المؤسسة تمتلك ميزة تخفيض التكاليف من وجهة نظر أفراد العينة. أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد ترواح بين (0.58) و (0.99) وهو أقل من 1 مما يدل على أن إجابات أفراد العينة متقاربة وغير متشتتة.

5. اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها:

بما أنه يتم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 فإننا نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضيات صفيرية وأخرى بديلة. 1.5 اختبار الفرضية الرئيسية: الفرضية الصفيرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة. الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

جدول 6: نتائج تحليل الانحدار - اختبار الفرضية الرئيسية-

المعنوية الجزئية ، لمعاملات الانحدار					القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	(Constant)		R ² R Square	R	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)
0.017	2.483	1.198	=B ₀	ثابت	0.396	0.629 ^a	31.442	0.000 ^b
0.000	5.607	0.670	=B ₁	المتغير المستقل				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

تفسر النتائج الواردة في الجدول السابق كما يلي:

- معامل الارتباط (r): بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.62$) وهي قيمة دالة إحصائية، حيث نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 31.442$) وأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المتغير المستقل: استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لـ CRM (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) مع المتغير التابع: تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة ؛

-معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة بـ (0.396) يتبين لنا أن استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لـ CRM (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) تساهم بنسبة 39.60% في التغيرات التي تحدث في ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة وأن الباقي المتمثل في 60.40% راجع إلى عوامل أخرى لم يشملها نموذج الدراسة.

بناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفيرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة"

-تفسير قيمة التأثير (اختبار معنوية معامل الانحدار B): يتضح من الجدول السابق أن معامل الانحدار للمتغير المستقل بلغ قيمة ($B_1 = 0.670$) وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 5.607$) وأن قيمة المعنوية ($Sig = 0.000$) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة 0.05، ويُفسر ذلك على أن تأثير متغير (استخدام الأدوات التكنولوجية

الداعمة لـ CRM) معنوي وموجب (تأثير إيجابي)، وهو ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة من مستوى استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لـ CRM) يعقبها زيادة في تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة بقيمة (0.670) وحدة. وبذلك يمكن للمؤسسة استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط من أجل التنبؤ بنتيجة العلاقة بين المتغيرين مستقبلا وفق المعادلة التالية:

$$Y = 1.198 + 0.670(X) + \varepsilon_i \quad \text{وبالتالي فإن صيغة المعادلة ستكون كالتالي: } y = B_0 + B_1(X) + \varepsilon_i$$

2.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة. الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار - اختبار الفرضية الفرعية الأولى-

المعنوية الجزئية، لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B		R ² R Square	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
<u>0.241</u>	1.186	0.625	=B ₀	0.447	0.668 ^a	0.000 ^b	38.728
0.000	6.223	0.800	=B ₁				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

تفسر النتائج الواردة في الجدول السابق كما يلي:

- معامل الارتباط (r): بلغ ($r = 0.668$) وهي قيمة دالة إحصائية، حيث نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 38.728$) وأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لها هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين البعد الأول للمتغير المستقل: استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM والمتغير التابع: تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة؛

- معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة بـ (0.447) يتبين لنا أن استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM يساهم بنسبة 44.70% في التغيرات التي تحدث في ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة وأن النسبة الباقية المقدرة بـ 55.30% راجعة إلى عوامل أخرى.

بناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول السابق أن معامل الانحدار للمتغير المستقل بلغ قيمة ($B = 0.800$) وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 6.223$) وأن قيمة مستوى المعنوية ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويفسر ذلك بأن تأثير البعد الأول للمتغير المستقل (استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM) معنوي وموجب (تأثير إيجابي)، وهو ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة من مستوى استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM يعقبها زيادة في درجات تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.800 وحدة. وهي قيمة مرتفعة تعكس أهمية الاهتمام بالبعد الأول للمتغير المستقل قيد

الدراسة. ويمكن للمؤسسة استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط من أجل التنبؤ بنتيجة العلاقة بين المتغيرين مستقبلا وفق المعادلة التالية:

$$Y = 0.800(X) + \varepsilon_i \text{ وبالتالي فإن صيغة المعادلة ستكون كالتالي: } y = B_0 + B_1(X) + \varepsilon_i$$

تجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل الانحدار الثابت (Constant) ($B=0.625$) غير معنوي لأن قيمة مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.241$) أكبر من مستوى الدلالة وبالتالي يحذف من معادلة الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

إن تحقق هذه الفرضية في المؤسسة محل الدراسة يمكن تفسيره بأهمية الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر في تطوير الكفاءة التحليلية والتشغيلية لـ CRM، وكذا بناء مخزون من المعلومات عن الزبائن مما يسمح باتخاذ قرارات مستندة على معلومات واقعية مستقاة من قاعدة بيانات الزبائن، وكذا تسهيل إجراءات العمل في المؤسسة وهو ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف البحث والتطوير في كل مرة، ومن ثم تخفيض تكاليف المؤسسة.

3.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة. الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار - اختبار الفرضية الفرعية الثانية -

المعنوية الجزئية، لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B		R ² R Square	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	4.290	1.870	(Constant) =B ₀ ثابت	0.312	0.559 ^a	0.000 ^b	21.795
0.000	4.669	0.508	البعد الثاني للمتغير المستقل =B ₁				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

تفسر النتائج الواردة في الجدول السابق كما يلي:

- معامل الارتباط (r): بلغ معامل الارتباط ($r=0.559$) وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{\text{cal}}=21.795$) وأن قيمة $\text{SIG}=0.000$ المصاحبة لها هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المتغير المستقل: استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM والمتغير التابع: تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة.

- معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ ($R^2=0.312$) يتبين أن استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM تساهم بنسبة 31.20% في التغيرات التي تحدث في تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة (تفسرها بنسبة 31.20%) وأن باقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

بناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل قيمة ($B=0.508$) وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{\text{cal}}=4.669$) وأن قيمة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يُفسر على أن تأثير

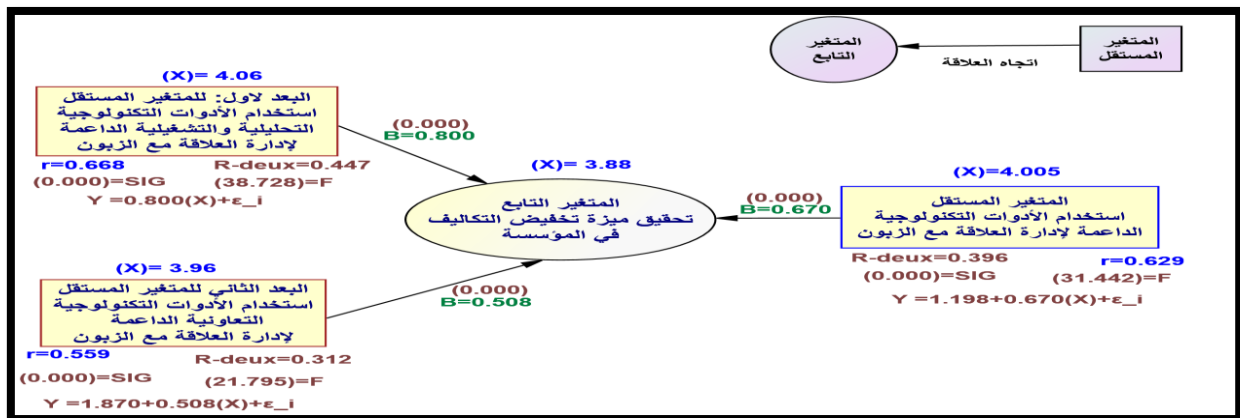
متغير (استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM) معنوي وموجب (تأثير إيجابي)، وتشير هذه القيمة المعنوية على أن زيادة وحدة واحدة في مستوى (استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM) يعقبها زيادة في درجات تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.508 وحدة. ويمكن للمؤسسة استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط من أجل التنبؤ بنتيجة العلاقة بين المتغيرين مستقبلا وفق المعادلة التالية:

$$Y = 1.870 + 0.508(X) + \varepsilon_i \quad \text{وبالتالي فإن صيغة المعادلة ستكون كالتالي: } y = B_0 + B_1(X) + \varepsilon_i$$

يمكن تفسير تحقق هذه الفرضية بسياسة العصرية التي تبنتها المؤسسة في الآونة الأخيرة بتفعيل استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية لـ CRM لما تقدمه من تسهيلات في سيرورة التفاعلات والاتصالات اليومية بالزبون، وكذا قدرتها على تمتع قوى البيع وخدمة الزبائن، خصوصا بعد أن أصبحت أهم الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لعلاقات الزبائن أكثر انتشارا واستخداما من قبل كل فئات الزبائن في الجزائر، مما أتاح للمؤسسة قدرة أكبر على التواصل مع عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت بسهولة وسرعة وكذا الحصول على ردود الأفعال الفورية، دون الحاجة إلى اتخاذ الإجراءات التقليدية المكلفة المتعارف عليها في رصد آراء الزبائن، وتقليص تكاليف الاتصال وزمن إجراء الكثير من المعاملات، وهو ما سمح بالتخلي عن الكثير من الإجراءات الروتينية، فضلا عن عصرية الأنشطة التسويقية الخاصة بخدمة الزبون لتصبح ذات تكلفة أقل ليساهم ذلك في تخفيض التكاليف التي تتكبدها المؤسسة.

بناء على ما سبق يمكن تقديم الشكل الموالي كتلخيص لكل النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية:

الشكل 2: النموذج والنتائج الميدانية للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج السابقة ومخرجات SPSS.V 25

بالإضافة إلى النتائج السابقة يظهر هذا الشكل أن نسبة تفسير استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية في تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة أكبر من نسبة تفسير استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية في تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.

6. خاتمة:

تعتبر التكنولوجيا بأدواتها ومستوياتها الثلاث التحليلية والتشغيلية والتعاونية أحد المتطلبات الأساسية لـ CRM فهي تساهم في جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن باستخدام قواعد البيانات التحليلية والتشغيلية ونظم المعالجة التحليلية وكذا البرمجيات النظامية والتطبيقية، ليؤدي ذلك إلى تجنب الكثير من التكاليف والنفقات غير الضرورية، كما تساهم الأدوات التكنولوجية التعاونية في بناء العلاقة الالكترونية مع الزبائن وهو ما يساهم في تخفيض الكثير من تكاليف الاتصال وكذا التكاليف الخاصة بالأنشطة التسويقية التقليدية التي قد تتكبدها المؤسسة؛ وبالرغم من أهمية دور التكنولوجيا في CRM إلا أنها لا تمثل البعد الوحيد لها فالتطبيقات التكنولوجية لا بد وأن تندمج وتدعم كافة الأبعاد التسويقية الأخرى لها لينتج عن استخدامها دعم تفعيل عمل الـ CRM وكذا تخفيض التكاليف. ومن أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- يشير التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل بدلالة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إلى إيجابية آراء أفراد العينة فيما يتعلق بأهمية تطبيق واستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية بدرجة استجابة مرتفعة وكذا تحقق ميزة تخفيض التكاليف؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية والتشغيلية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية الداعمة لـ CRM على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسة محل الدراسة؛
- ومن أهم الاقتراحات التي يمكن الخروج بها من خلال التطرق إلى مختلف جوانب الدراسة ما يلي:
- ضرورة إتاحة معلومات وبيانات الزبائن للوحدات والأقسام ذات العلاقة مع الزبون بهدف التمكن من التعامل معه وخدمته بشكل أفضل وبناء على معطيات واقعية مع عدم الإخلال بمبدأ سرية معلومات وبيانات الزبائن؛
- تعزيز استخدام الأدوات التكنولوجية بمستوياتها التحليلية، التشغيلية من أجل تحقيق نتائج ومردودات اقتصادية مهمة باعتبارها تسمح بتخفيض الكثير من التكاليف التي قد تتكبدها المؤسسة، وكذا تعزيز استخدام البرمجيات بهدف القدرة على خدمة الزبون بشكل أفضل وتقليص الكثير الأنشطة المكلفة التي لا تنتج قيمة كبيرة للمؤسسة والزبون؛
- تعزيز ودمج استخدام الأدوات التكنولوجية التعاونية في سيورة أنشطة المؤسسة خصوصا تلك الداعمة للأبعاد التسويقية لإدارة العلاقات مع الزبائن مع ضرورة الاهتمام بها بشكل أكبر لأن درجة تحققها أقل من درجة تحقق البعد الأول استنادا إلى نتائج المتوسط الحسابي، مع التركيز على ضرورة فهم واستيعاب كل الموظفين لتلك التكنولوجيات التي تحتاج لمورد بشري مؤهل لتسييرها واستخدامها في إدارة العلاقات مع الزبائن .

7. قائمة المراجع:

- براهيم عبد الرزاق، إدارة العلاقة مع العميل منظور تحليلي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2019).
- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، خدمة الزبائن ومهارات البيع مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009)
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012)
- محمد إبراهيم عبيدات، إدارة علاقات العملاء (عمان: أمانة عمان الكبرى، مديرية الثقافة، 2012)
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2013)
- محمد منصور أبو جليل، إدارة علاقات العملاء - المفاهيم - الأصول - التطبيقات - (عمان: دار الغاية للنشر والتوزيع، 2016)
- لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2014.
- معتصم ماضي الخالدي، دور المحاسبة المسؤولة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية السعودية - دراسة ميدانية، رسالة الماجستير في المحاسبة، كلية الاقتصاد والأعمال، جامعة جدارا، إربد، الأردن، 2015.
- الياس صالح وعمار درويش، أهمية استراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة دفاتر *mecas*، المجلد 08، العدد 01، ديسمبر 2012.
- بن حمو نجاة، أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزها، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 02، العدد 07، ديسمبر 2016.
- سامية لحول وسهام معاش، إدارة علاقات الزبون التحليلية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 01، العدد 26، مارس 2016

- لجلط ابراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد09، العدد11، 2013
- محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية –دراسات إقتصادية-، المجلد09، العدد 18، جانفي2013
- محمد فلاق وآخرون، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال "قراءة وتحليل"، مجلة العلوم التجارية، المجلد 17، العدد02، ديسمبر2018.
- Heini Lipiainen, CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms, Journal of systems and information technology, vol 17, N^o 01, 2015 .
- Mendoza & al, critical success factors for a customer relationship management strategy, journal of information and software technology, vol 49, n° 08, August 2007.
- Farnaz Arab & al, A Survey of Success Factors for CRM, Proceedings of the Word Congress on Engineering and computer science, 20-22 october 2010, the International Association of Engineers (IAENG), San Francisco, USA- Kotler et autres, marketing management (paris : Pearson éducation, 2016)
- Kenneth laudon et autres, Management des systemes d'information (France: pearson éducation, 2013)
- Michael E. Porter, Competitive Advantage Creating and sustaining superior performance (NEW YORK: Free press, 2004)
- Pierre Alard et Damien Dirringer , la stratégie de relation client (France: édition Dunod, 2000)
- René Lefébure et cilles Venture , gestion de la Relation Client (paris: édition Eyrolles, 2005)