

تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية للمؤسسات الصحفية دراسة استكشافية

أ.حمزة قدة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
Hamza-guedda@univ-eloued.dz

ملخص:

تتعلق هذه الدراسة من تصور تسويقي للعلاقة التفاعلية بين المؤسسة الصحفية وجمهورها باستخدام المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت، باعتبار المؤسسة الصحفية مؤسسة إنتاجية تقوم بتصنيع المحتوى الإعلامي كمنتوج ثقافي، موجه إلى سوق المستهلكين المتمثل في الجمهور، وتقوم بتسويق وترويج هذا المنتوج بالاعتماد على أحدث العمليات التسويقية، وبما أن التوجه نحو الزبون يعتبر من التوجهات التسويقية الحديثة، فإن تجسيد وتفعيل هذا التوجه في المؤسسة الصحفية يحتاج إلى أحدث الوسائط الاتصالية لتحقيق وصول سريع وتفاعلي مع الجمهور، مثل البرمجيات المتاحة في مواقع الويب عبر شبكة الانترنت.

الكلمات المفتاحية: تسيير العلاقة مع الزبون-المؤسسة الصحفية- المواقع الالكترونية.

Customer relationship management on the press institutions websites-Exploratory study

Abstract

This study begins from marketing approach to the interactive relationship using the websites between the press institution and its customers. Considering the press institution as productive institution that manufactures media content as a cultural product oriented to the consumer, that is, the public. For economic profits from selling this product, it needs the latest marketing operations and communications media like the websites application for successful marketing of the product.

Keywords: Customer Relationship Management, the Press Institution, the websites.

مقدمة:

أصبحت تكنولوجيا الاتصال تمثل محور ارتكاز أي تنظيم مؤسساتي وأداة لتعميق العلاقات مع البيئة الداخلية والخارجية لأية مؤسسة مهما كانت طبيعتها، فالمؤسسات الإعلامية رغم خصوصية ظروفها وطبيعتها يمكن أن تستفيد من هذه التكنولوجيا للوصول السريع إلى جمهورها وتكوين علاقة متينة معه والتعرف على رغباته واحتياجاته والاعتماد عليها لتحديد وتكييف أشكال وطرق الإنتاج الإعلامي مستقبلا، والمؤسسات الصحفية الجزائرية بدورها واستجابة لمتطلبات السوق الذي يشهد منافسة شديدة، أصبح لزاما عليها إتباع آليات تسويقية حديثة لتحسين موقعها وسط المنافسين، خاصة تلك المؤسسات التي لا تعتمد بشكل أساسي على التمويل الحكومي بل على التسيير الاقتصادي و المداخل الناجمة عن حجم المبيعات والإشهار، لذا فعليها معرفة جمهورها بشكل جيد وتحديد احتياجاته ورغباته للتواصل المستمر معه وتقديم المضامين الإعلامية التي تنال رضاه لكي تضمن ولاءه للمؤسسة، وتضمن بقاء هذا الولاء أطول فترة ممكنة.

أولا: إشكالية الدراسة:

في ظل التوجه التسويقي الحديث للمؤسسات الإنتاجية من التركيز على جودة المنتج إلى العلاقة الدائمة مع الزبون وسط بيئة تنافسية، و في ضوء الواقع التنافسي الذي يعرفه السوق الإعلامي في الجزائر، وتوجه عديد المؤسسات الصحفية الجزائرية إلى استخدام أحدث التوجهات التسويقية للوصول إلى جمهورها وتلبية حاجياته وربط علاقة قوية وطويلة المدى معه، باستخدام أحدث الأدوات الاتصالية التي أتاحتها شبكة الانترنت كالمواقع الالكترونية كوسيط اتصالي يتيح وصولا سريعا وتفاعليا مع الجمهور، يمكن أن تستخدمه المؤسسات الصحفية الجزائرية بوصفها مؤسسات اقتصادية - ذات خصوصية- لتطبيق آليات حديثة للاتصال التسويقي لربط علاقة طويلة وقوية مع جمهورها، ولكن فعالية هذه المواقع على مستوى المؤسسة الصحفية في تسيير العلاقة مع الجمهور مرتبطة بجودة المعلومات التي تحتويها ومدى توافرها مع رغبات هذا الجمهور، إضافة إلى الفرص التفاعلية التي توفرها هذه المواقع، للاحتفاظ بالجمهور أطول مدة ممكنة، وتشجيعه على تكرار زيارة الموقع الالكتروني مرات عديدة، وفي هذا الإطار يمكن طرح التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى استغلال المؤسسات الصحفية الجزائرية موقعها الالكتروني عبر شبكة الانترنت لتحقيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون ؟

ينفرد عن هذا السؤال أسئلة فرعية كما يلي:

- ما مدى سهولة استخدام هذا الموقع وسرعة الوصول إلى معلوماته والتحكم فيه؟
- ما مدى استغلال هذا الموقع الالكتروني للاحتفاظ بالمستخدمين أطول فترة ممكنة ؟
- ما هي فرص إجراء حوارات تفاعلية في الموقع الالكتروني لصحيفة "الخبر"؟
- ما مدى تشجيع المستخدمين على تكرار زيارة الموقع مرات عديدة؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة علميا و أكاديميا في حداثة الموضوع، خاصة في الجمع بين متغيرات ك (، المؤسسة الصحفية، تسيير العلاقة مع الزبون، المواقع الالكترونية) ودراسة العلاقة بينها وتحليل دور كل منها بالنسبة للآخر، و يعد هذا البحث قيمة مضافة إلى الدراسات العربية بالنظر إلى قلة البحوث المقدمة في هذا المجال، و لما يتميز به من استخدام أساليب لتحليل المواقع الالكترونية، يمكن الاستفادة منها في بحوث قادمة، والكشف عن مدى أهمية جمهور المؤسسة الصحفية وأحدث الأساليب التسويقية والاتصالية المستخدمة لربط علاقة معه والمحافظة عليه و كسب ولائه، في حين تكمن أهمية الدراسة من الجانب الميداني في التعرف مدى وعي مسيري المؤسسات الصحفية بتطور استخدامات الموقع الالكتروني، ومدى استغلالهم لهذه الإمكانيات التي تتيحها هذه المواقع، كما يعد البحث مساهمة لجعل المؤسسة الصحفية تكتسب فلسفة تسيير العلاقة مع الزبون كتوجه حديث لتسويق منتجاتها الإعلامية باستغلال أداة تمتاز بقله التكاليف وسرعة وجودة الأداء وهي مواقع الويب.

ثالثا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف مدى استغلال المؤسسة الصحفية للمواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت كأداة تسويقية لتحقيق وصول سريع للجمهور وجذبه، وإجراء اتصال تفاعلي معه، والتعرف على رغباته لإنتاج مادة إعلامية وفقا لتفضيلاته الشخصية لتحقيق رضائه، وضمان ولاءه للمؤسسة أطول مدة ممكنة.

المقاربة النظرية للدراسة:

سيتم الاعتماد على مدخل المشاركة الفعالة " تسيير العلاقة مع الزبون-CRM/GRC"، الذي يفترض أن بقاء المؤسسة وسط بيئة تنافسية يتطلب امتلاكها مجموعة من الزبائن الذين يشعرون بالرضا على منتجاتها، وعلى المؤسسة الحفاظ على هذا الوفاء الذي بات من أولويات السوق المعاصرة باعتبار أن الزبائن يمثلون رأسمال حقيقي لها، ويتم تجسيد ذلك من خلال بناء وتطوير علاقة ودية طويلة المدى مع الزبائن وتسييرها بشكل يزيد من وفائهم، و باستغلال أكفاء الوسائل والسبل الاتصالية التي من شأنها أن تساهم في الاحتفاظ بهم لمدة أطول وبنقطة أكبر، و يقوم "CRM" على مبدأ فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم، ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون مليئة بكل أنواع المعلومات حتى تتمكن المؤسسات من التقرب منهم أكثر والإجابة عن تساؤلاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه.

الإطار النظري للدراسة:**أولا: ماهية المؤسسة الصحفية**

1- مفهوم المؤسسة الصحفية: تعني "المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، و تتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة"، و لاشك أن التطور الهائل في رأس مال الصحيفة، و ما استتبع ذلك من تحول ملكيتها الفردية إلى الملكية متعددة الأشكال، و تطور في الخدمة الصحفية، هو الذي أدى إلى ظهور التعبير المعاصر لتلك الجهة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحيفة أو مجموعة الصحف، و هو تعبير " المؤسسة الصحفية"¹.

- 2- **أهداف المؤسسة الصحفية:** لأهداف المؤسسة الصحفية بعدان يتصفان بالتلازم والترابط، مما يضمن توازن المؤسسة بسبب التوازن بين هذين البعدين والهدفين، حيث يقع الاختلال في حالة طغي بعد على آخر، وبالتالي تدخل المؤسسة دائرة الخطر، و البعدان هما²:
- ❖ **البعد الأول،** يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عدداً من الأهداف الفرعية هي: الأخبار، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع، رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير، الإمتاع والترويج عن القراء بالمادة الخفيفة.
 - ❖ **البعد الثاني،** يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخل، ويشمل هدفين فرعيين هما تحقيق الربحية، الاستقلال المالي.
- 3- **أنشطة المؤسسة الصحفية:** أصبحت المؤسسة الصحفية تمارس نشاطات متعددة منها³:
- ✓ **نشاط صحفي،** يقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والمصورون.
 - ✓ **نشاط صناعي،** يتمثل في تشغيل آلات الطباعة وأجهزة التصوير.
 - ✓ **نشاط مالي وإداري،** يتولاها المحاسبون والإداريون.
 - ✓ **نشاط تسويقي،** أي بيع الإعلانات وتوزيع الصحف ويتولاها خبراء التسويق والعلاقات العامة.

ثانياً: المؤسسة الصحفية في ظل التوجهات التسويقية الحديثة

- 1- **التسويق في المؤسسة الصحفية:** يمكن تعريف نشاط تسويق الصحف بأنه: "جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبهم، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للصحيفة، والعمل على تمكين اكبر عدد من القراء من الحصول عليها"⁴.
- 2- **النشاط التسويقي في المؤسسة الصحفية:** النشاط التسويقي في المؤسسة الصحفية هو جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبهم، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب اكبر عدد من الجمهور للحصول عليها، أما نشاط تسويق المساحات الإعلانية فهو جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات المعلنين ومطالبهم وترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب اكبر عدد من المعلنين للنشر في الصحيفة⁵.
- 3- **أسواق المؤسسة الصحفية:** من خصوصيات الصحافة المكتوبة أنها تنتج وتوزع لثلاثة أسواق مختلفة في نفس الوقت، فهناك سوق أساسي أول هو التحرير للتوزيع، وسوق فرعي هو الإعلان والترويج والريح، وسوق ثانوي هو بيع الناتج الثانوي للصحف وهي المرتجعات، فالصحافة المكتوبة هي منتج متجدد كل 24 ساعة، فدورة حياتها قصيرة وسريعة التلف، وليس لديها مخزون، فهي تنتج للتوزيع المباشر اليومي، وما تبقى منها يباع كناتج ثانوي⁶، وسوق تقتصر هذه الدراسة على السوق الأساسي الأول وهو التحرير بغرض التوزيع للجمهور.
- 4- **المزيج التسويقي في المؤسسة الصحفية:** يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي الإعلامي بالعناصر التالية:

1-4-المنتج الإعلامي: المنتج الإعلامي هو كل ما يتعلق ببرنامج تسويق المنظمة الإعلامية لمنتجاتها (رسائل، أفكار...الخ) بهدف اجتذاب الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي، وبالتالي محاولة التأثير عليهم وإقناعه بما تطرحه، أو انه مجموعة الصفات والخصائص التي يجب أن تتميز بها الرسالة الإعلامية أو الأفكار بالشكل الذي تشبع اهتمامات ورغبات جمهور الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي⁷.

يتميز المنتج الإعلامي خلافا للمنتجات الأخرى (سلع، خدمات) بجملة من الخصائص والمميزات نذكرها كالاتي⁸:

- (1) توفر القيم المهنية (الدقة، الموضوعية، مصداقية، موضوعات تتناول جميع مجالات الحياة).
- (2) تحقيق الفائدة والربح.
- (3) مُنتج وسائل الإعلام بدون مخزون، سريع الاستهلاك.
- (4) مُنتج وسائل الإعلام يباع مرتين، مرة للمعلن، ومرة للقارئ.

2-4-التسعير الإعلامي: يعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة (السلعة، الخدمة أو الفكرة) في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويجب على السعر أن يرضي ثلاثة أطراف رئيسية هي الجمهور ورجال التسويق والمجتمع، وينظر عادة إلى السعر بواسطة المستهلك على انه مقياس للقيمة، وتتمثل في القيمة النقدية المطلوبة من المشتري نظير حصوله على المنتج المعروض⁹.

3-4-التوزيع الإعلامي: هو: "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك (قراء، جمهور..الخ)، وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات والأفكار متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء بالنسبة لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين"¹⁰.

4-4-الترويج الإعلامي: يهدف الترويج إلى إخبار وإعلام المستهلكين بتوفر السلعة وإقناعهم بشرائها، ويمكن أن يشكل التعزيز الإعلامي مجالين أساسيين هما الدعاية والإقناع:

1-4-4-الدعاية: هي "محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين"¹¹، أو هي فن إقناع الآخرين بان يسلكوا في حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونه¹².

2-4-4-الإقناع: هو: "فن إغراء وتحفيز الآخرين على إتباع سلوك ما بأساليب معينة تتناسب ورغبات القائم بالاتصال"، كما انه "محاولة التأثير على الفرد أو الجماعة بغرض تغيير سلوكهم أو اتجاهاتهم نحو الموضوع أو القضية المثارة، وفق رؤية القائم بالاتصال"¹³.

5- التوجهات التسويقية من المنتج إلى الزبون: مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء أو توجهات مفاهيمية (Conceptual Orientation) بخمس مراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة وهذه التوجهات هي:

1-4- التوجه الإنتاجي للتسويق Production Concept: تميزت هذه المرحلة بالتركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانية المنتج وحجم الإنتاج وتكاليفه، فقد كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب أكبر من العرض، وكانت السيطرة تنحصر في الإدارات الهندسية، إدارات التصميم وإدارة الإنتاج، أما نشاط البيع فليس له أهمية فلم يكن السوق سوق منافسة، فضلا عن ترجيح مصلحة المنشأة على بقية المصالح الأخرى¹⁴.

4-2- **التوجه البيعي للتسويق Sales Concept**: يقوم هذا التوجه على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية وان العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود، ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع¹⁵.

4-3- **التسويقي الحديث Modern Marketing Concept**: في ظل هذا التوجه يعد الزبون مركز اهتمام المؤسسة حيث أصبح لزاما عليها أن تراعي بدقة احتياجاته، لذلك أصبحت المؤسسة تقوم ببحوث التسويق لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبون عن المنتجات وانطباعاته و وجهة نظره حولها، و يركز المفهوم التسويقي على¹⁶:

- **التوجه إلى السوق**: تتمثل في اختيار السوق المستهدف، و لا يمكن للمؤسسة معاملة السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين الأفراد.

- **التوجه نحو الزبون**: رغم اقتناع إداريي المؤسسات الصحفية بكون التوجه نحو الزبون هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي ورغم نجاحها في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها لم تقف أمام تحد كبير يتطلب بنية تحتية صلبة، و زيادة الاتصال و تفاعل المؤسسة مع زبائنها، و قد تلجأ بعض هذه المؤسسات إلى استغلال الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت لتطبيق هذا التوجه بأقل تكاليف ممكنة.

ثالثا: تسيير العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي للمؤسسة الصحفية

1- **تعريف تسيير العلاقة مع الزبون**: يعرفه (Kotler, 2006) على أنه "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتممة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة"¹⁷، أما (Janjicek, 2004) فيعرفه بـ "الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها"، أما (Wikstrom, 2003) فيعرفه على أنه: فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها من أجل إيصال "صوت Voice" الزبائن وإضافة قيمة عليا للزبون في الأجل الطويل، فضلاً عن تحديد قطاعات الزبائن الحالية والمحتملة¹⁸.

في حين يعرفه (Ann Laroche) CRM على أنه "إستراتيجية أعمال تهدف إلى الإشباع و وفاء الزبون نتيجة تقديم خدمة أكثر إحساسا وتكيفا مع حاجاتهم"، فيما يعرفه (Qualiguide, 2003) أنه "إستراتيجية المؤسسة منظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد، وتوسيع العلاقات التجارية معهم وجعلهم أوفياء لها"، كما يمكن تعريف CRM أنه "سيرورة تفاعلية ترمي إلى تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة وإشباع حاجات الزبائن بغية توليد أرباح"¹⁹، أما (Greenberg, 2002) فيعتبره أنه إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له²⁰.

2- **المبادئ الأساسية لتسيير العلاقة مع الزبون**: يرى كل من (Gray, Paul & Byun, Jongbok,) (2001) أن مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون تنحصر في ثلاثة عناصر هي²¹:

- ❖ **معاملة الزبون بشكل متفرد (Individual):** تستند فلسفة الـ CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبائن، مما يعني أن محتوى خدمات الزبائن ينبغي أن يُصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبايعين.
 - ❖ **اختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد (Selection):** تستند عملية التمييز بين الزبائن على أساس عُمر العلاقة وقيمة الزبون، وعلى المنظمة أيجاد الزبائن الذين يجلبون الأرباح والحفاظ عليهم.
 - ❖ **ولاء الزبون (Loyalty):** اكتساب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المنظمة تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.
- رابعا: تسيير للعلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية

1- نشأة مفهوم تسيير للعلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية: إن التأثير العميق للانترنت على قواعد الارتباط بين العلامات التجارية والمستهلكين ظهر لأول مرة في عام 2001 عندما صدر نص بيان "The Cluetrain Manifesto-The End of Business as Usual" أو ما يسمى "نهاية العمل كالمعتاد" حيث تحددت المفاتيح الرئيسية لمفهوم "eCRM" كآلاتي²²:

1- **المحادثة (Conversation):** هذه المحادثات على شبكة الانترنت مكنت بقوة من ظهور أشكال جديدة للتنظيم الاجتماعي و ظهور تبادل المعرفة.

2- **الشبكات (Networks):** كنتيجة لظهور شبكة الانترنت، أصبحت الأسواق أكثر ذكاء، وأكثر وعيا و تنظيميا، فالمشاركة في السوق عبر الشبكة أدى إلى تغيير الناس تغييرا جوهريا.

3- **تحول السلطة من العلامات إلى المستهلكين (Costumer Control):** الناس في الأسواق المتصلة بالشبكة قد اكتشفوا أنهم أفضل معلوماتيا، وأكثر قدرة على التحكم في السوق.

2- **تعريف تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية:** عرف (Rashed Farooqi, 2011) الـ "E-CRM" بأنها أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الالكتروني المباشر، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين، واستعادة الزبائن القدامى، واكتساب زبائن جدد، فإدارة علاقات الزبائن الالكترونية تعتمد على الزبائن وإعطائهم كل الاهتمام، والتعامل مع زبون حسب حالته الشخصية²³.

يحدد "Chaffey" الفرق بين إدارة علاقات الزبائن "CRM" وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية "E-CRM" في طريقة التواصل مع الزبون، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس في "CRM"، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني وتقنيات الوسائط المتعددة في "E-CRM"²⁴.

3- **أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية:** يمكن تلخيص أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون الالكتروني وفق دراسة (Noor Raihan Ab Hamid, 2001) في الآتي²⁵:

3-1 **جودة المعلومات المقدمة للمستهلك:** تشير جودة المعلومات إلى الأهمية، والحداثة، والكفاية، والاتساق وقابلية الفهم، فكفاءة صنع القرار لدى المستهلك تكون جيدة عندما تكون عملية البحث سهلة.

- 2-3- سهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المعلومات:** إن سهولة التصفح تشمل كلا من التنظيم والتنسيق الجيد لشكل لمحتوى فضلا عن بساطة وسهولة التصفح، فالمواقع التي يسهل التنقل بينها توفر الوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن.
- 3-3- جودة خدمة المستهلك:** المستهلكون يسألون باستمرار أثناء تواصلهم مع ممثلي الشركة، وهذه العملية تتدخل بشكل كبير في تحديد السلوك الشرائي، لذلك على ممثلي الشركة أن تكون لديهم المعرفة والمهارات التكنولوجية اللازمة للإجابة على الأسئلة عبر الانترنت، كما يجب عليهم فهم الاحتياجات الخاصة بالمستهلكين، و القدرة على معالجة مشاكلهم وشكاويهم بطريقة ودية.
- 3-4- التحقق:** يتعلق بتسليم المنتج المناسب في الوقت المناسب، والإجابة على استفسارات المستهلكين.
- 3-5- قنوات التسويق المتكاملة:** تكامل العمليات على مستوى القنوات الافتراضية والواقعية مهم جدا لضمان استمرارية العلاقة مع المستهلك في كلا القنوات، لأن المستهلكين يريدون التعامل مع الشركة ككيان واحد، كما أنهم يتوقعون الحصول على نفس خدمة المستهلك مستوى عبر جميع القنوات.
- 3-6- التواصل الاجتماعي عبر الانترنت:** إمكانية تبادل المعلومات والحصول على المساعدة من المستهلكين فيما بينهم عبر الإنترنت، عندما يتعلق الأمر بمشكلة في المنتج، هذه العملية تؤدي إلى التماسك بينهم، وتعكس مدى قدرة الشركة على جذب المستهلكين لاستخدام الموقع مدة أطول، والعودة لاستخدامه مرات أخرى.
- 3-7- المكافآت:** تعتبر المكافأة سمة مهمة لجذب المستهلكين، حيث أن برامج المكافآت تتيح للمستهلكين جمع النقاط لكل عملية شراء أو زيارة إلى الموقع الالكتروني، مقابل الحصول على هدايا مجانية، و تخفيضات نقدية.
- 3-8- مستوى الشخصية:** تجذب الشخصية المستهلكين للعودة، وتكرار العودة، لأنها تحول المستهلكين إلى "صناع" للمنتج بدلا من مجرد مستهلكين للمنتج فقط، وبذلك، يتم تمكين المستهلكين من اختيار التصميم المفضل لديهم، اللون، وتحديثات المنتج وغيرها من الصفات التي تتماشى وتتلاءم مع أذواقهم.
- 3-9- أمن الموقع:** يشعر المستهلكون بالقلق إزاء أمن عملية الدفع عبر الانترنت، والثقة في الموقع، وسياسة الخصوصية، لأنهم يقدمون كل تفاصيلهم الشخصية ومعلومات بطاقة الائتمان في عملية الطلب، لذلك يزيد قلقهم وتفكيرهم في المخاطر، مما يقلل من مستوى الثقة في منتجات الشركة عبر الانترنت، والذي بدوره يؤثر سلبا على الرضا، لذلك، فالشركات التي تستخدم الإنترنت للتواصل مع المستهلكين بغرض توضيح سياسة الخصوصية و أمان البيانات والمعاملات لها فرص أكثر في زيادة رضا المستهلك.
- 3-10- التحكم:** يشعر المستهلكون بالسيطرة عندما يكونون قادرين على العثور بسهولة على المنتج، ومعرفة المزيد عنه بكل بساطة، و اتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- 3-11- الثقة المتوقعة:** الثقة المتوقعة في الشركة مرتبطة حتما باتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، ذلك فإن ضمان الثقة و الأمن في استخدام الويب يمكن أن يتم من خلال تطبيق ميزات الأمان مثل الشهادات الرقمية، والخوادم الآمنة.

3-12- السعر الجذاب: يمكن للمستهلكين عبر الإنترنت بسهولة مقارنة الأسعار عبر "e-tailers"

تجار التجزئة الذين يستخدمون الإنترنت كقناة وحيدة للتسويق) وبالتالي إذا كان الثمن المدفوع للشركة

أعلى من ما هو موجود في غيرها حول المنتجات المماثلة، فالمستهلك سيكون دون مستوى الرضا.

4- عناصر تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية:

قامت الباحثة (Meriem Agrebi) بدراسة جمعت فيها كل مجهودات الباحثين حول التي تدل على

استخدام المواقع الالكترونية لعناصر تسيير العلاقة مع الزبون، وقامت بعرضها على 18 خبيراً لتصل في

النهاية إلى العناصر التالية²⁶:

جدول رقم (01): عناصر تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية

الرقم	العناصر	الرقم	العناصر
1	منتدى المناقشات	29	وصل تخفيض قابل للتحميل والطباعة
2	درشة (مناقشة مباشرة مع الزوار أو الأعضاء في الموقع)	30	وصف الفوائد لحاملي بطاقات ولاء
3	الجماعية و فضاءات من أجل الزوار النظاميين	31	الصفحة الأولى من أجل الزوار الأوائل
4	قائمة معلومات أعضاء الموقع (مواصفات (بروفيل/ رسالة)	32	الأفكار والمقترحات من أجل إطلاق منتجات جديدة
5	الروابط إلى منتديات و مدونات المؤسسة	33	معلومات عن أعضاء في موقع (اختيار أفضل مساهمة/الفكرة)
6	الروابط إلى منتديات و مدونات خاصة بمنتجات المؤسسة	34	صندوق المعلومات الشخصية للزبون
7	إمكانية الحوار بالصوت على برامج المحادثة (مثال: skype)	35	تقديم التزامات السرية
8	التطبيق الافتراضي الذكي (رد على الأسئلة المتكررة)	36	التسجيل في اختبار وتجريب المنتجات الجديدة
9	استفسارات وشكاوى الالكترونية	37	التسجيل في الصحف والجراند
10	التبليغ عبر الانترنت حول مشاكل السلع	38	رقم اخضر
11	الأفكار والمقترحات من أجل استخدام المنتج	39	رعاية (كفالة) زبائن آخرين
12	ركن التعليقات والتصانح	40	Podcast تدين صوتي
13	متابعة أداء الموقع (استبيان، سير الآراء)	41	المواد، صفحات بيضاء محفوظة في تسجيل
14	زر التذكير (زائر يحتاج إلى التذكير من طرف الموقع)	42	وصف مزاي وفوائد لأعضاء الموقع
15	Fils RSS (ملخصات لأحدث المعلومات)	43	التسجيل من أجل الحصول على عينات مجانية
16	تقييم المشتري حول عملية التداول على القيادة	44	العاب وهدايا لإثبات الشراء
17	عنوان البريد الالكتروني للمؤسسة	45	اللعب والجوائز (العب وضع علامات)
18	عنوان البريد	46	اللعب والهدايا البسيطة (العاب دون علامات)
19	فضاء عروض العمل والوظائف (العروض، السيرة الذاتية.. الخ)	47	اللعب وتقديم هدايا فورية
20	فضاء الطالب (مثال: دورات تدريبية)	48	هدية حسن شراء
21	الإرشاد أثناء التجول في الموقع	49	المشتريات الإضافية (تبادل السلع ، ارتفاع المبيعات)
22	المشاركة في الأنشطة الإنسانية	50	متابعة طلب شراء
23	كيف تشارك في خدمة الزبون	51	شراء على الانترنت
24	تطبيق افتراضي للزيارة (برامج ذكية تحاكي البشر لتوجيه الزائر)	52	شراء سريع (التحكم بضغط زر)
25	شخصنة المنتج عبر الانترنت	53	التحكم في قطع غيار المنتج عبر الانترنت
26	شخصنة محتويات الموقع	54	التحكم في قائمة المنتجات على الانترنت
27	برامج التدريب الشخصية	55	التحكم عبر الانترنت
28	بطاقات بريدية الكترونية شخصية مثل دمج الصور الشخصية		

Source: Meriem Agrebi, *Quels sont les éléments relationnels (eCRM) des sites web*, Paris – France, S.D, P06-08.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة، منهجها وأداتها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية التي تهدف إلى

استكشاف وفهم المشكلة التي تواجه الباحث، وسيتم استخدام **منهج المسح**، وذلك لمسح الوسيلة الإعلامية

أو الوسيط الإعلامي المتمثل في الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحفية، الذي سيتم اختياره لاحقاً في عينة الدراسة، كما سيتم الاكتفاء بالدراسة الكمية بحكم أن الدراسة استكشافية، تهدف إلى الكشف عن مدى تطبيق عناصر تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية، ولتحقيق ذلك سيتم الاعتماد على استمارة تحليل المواقع الإلكترونية، التي تم تصميمها اعتماداً على:

1-1- فئات التحليل: المستمدة من دراسة (Noor Raihan Ab Hamid, 2001) حول أبعاد "تسيير العلاقة مع الزبون الكترونياً-E-CRM" ودراسة (Meriem Agrebi) حول العناصر التي تشير إلى تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون في الموقع الإلكتروني، الذين تم التفصيل فيهما في الجزء النظري لهذه الدراسة، وقام الباحث باستبعاد العناصر التي لها علاقة بالمنتج الملموس والمشتريات وطرق الدفع الإلكتروني، نظراً لطبيعة المنتج الإعلامي غير الملموس، والتصفح الإلكتروني المجاني، كما تم استبعاد 03 من أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون هم:

- جودة المعلومات: بحكم أنها تتطلب دراسة كيفية، والدراسة الحالية دراسة كمية.
- السعر الجذاب: لأن التصفح في الموقع المدروس مجاني.
- قنوات التسويق المتكاملة: لأنها تتطلب دراسة شاملة للمؤسسة وليس مجرد دراسة موقعها الإلكتروني.

كما أضاف الباحث عناصر أخرى تهدف إلى تدعيم الأبعاد بمؤشرات تزيد الدراسة عمقا، وتم تصنيف هذه العناصر توزيعها على الأبعاد المذكورة أعلاه، لتصبح لتتكون لدينا 10 فئات تتضمن إجمالاً 69 عنصراً يشير إلى استخدام تسيير العلاقة مع الزبون في الموقع الإلكتروني.

1-2- وحدة التحليل: نظراً لصعوبة دراسة جميع صفحات الموقع الإلكتروني بسبب كثرتها وتعقدها وتنشعبها، تم اختيار الصفحة الرئيسية كوحدة تحليل للكشف عن توفر عناصر تسيير العلاقة مع الزبون أو عدم توفرها، مع الاستعانة ببعض الصفحات الداخلية في حال استدعت الضرورة للبحث عن عناصر تشير إلى تسيير العلاقة مع الزبون في الموقع الإلكتروني.

2- مجتمع الدراسة وعينتها: المجتمع الكلي للدراسة هو كل صفحات الموقع الإلكتروني للمؤسسات الصحفية، ولتحديد العينة يجب تحديد الإطار الزمني، الإطار المكاني والإطار الموضوعي:

2-1- الإطار الزمني: الفترة الزمنية للدراسة هي 03 أشهر من 07 نوفمبر 2016 إلى 03 فيفري 2017.

2-2- الإطار المكاني: يتحدد بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية في الجزائر.

2-3- الإطار الموضوعي: يتم اختيار الإطار الموضوعي على مستويين:

2-3-1- مستوى اختيار الوسيط أو القناة: تم اختيار الموقع الإلكتروني لصحيفة الخبر (www.elkhabar.com)، وذلك لسببين، أنه الأكثر مقروئية بعد موقع "الشروق أون لاين" حسب تصنيف موقع "أليكسا-ALEXA"، والسبب الثاني هو اعتماد الباحث على أرشيف المواقع الإلكترونية للوصول إلى أرشيف صفحات الويب لإحدى الصحيفتين، لكن موقع الأرشيف الإلكتروني (www.archive.org) توفر فقط على أرشيف موقع (www.elkhabar.com).

2-3-2- مستوى اختيار الصفحات: نظرا لصعوبة وتعقيد دراسة كل صفحات الموقع طيلة الفترة المذكورة، سيتم الاستعانة بإحدى أنواع العينات العشوائية المنتظمة، وهي عينة "الأسبوع الصناعي"، التي تعطي نفس نتائج المجتمع الكلي للدراسة تقريبا، وذلك وفق دراسة "ستمبر" التي أكدت أن زيادة العينة عن 12 عددا لا تقدم تفاوتاً ملموساً في النتائج²⁷، وقد تم اختيار العينة طيلة 03 أشهر مكونة من 12 أسبوعاً، حيث تم اختيار المفردة الأولى عشوائياً بداية من تاريخ 2016/11/07، و الاستمرار باختيار المفردات الأخرى بطريقة منتظمة إلى غاية اكتمال 12 مفردة في تاريخ 2017/02/03.

الجدول رقم (02) : توزيع مفردات العينة

الأشهر	الأسابيع	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
نوفمبر 2016	الأسبوع الثاني (2016/11/07)						
	الأسبوع الثالث (2016/11/15)						
	الأسبوع الرابع (2016/11/23)						
ديسمبر 2016	الأسبوع الأول (2016/12/01)						
	الأسبوع الثاني (2016/12/09)						
	الأسبوع الثالث (2016/12/17)						
جانفي 2017	الأسبوع الرابع (2016/12/25)						
	الأسبوع الأول (2017/01/02)						
	الأسبوع الثاني (2017/01/10)						
	الأسبوع الثالث (2017/01/18)						
فيفري 2017	الأسبوع الرابع (2017/01/26)						
	الأسبوع الأول (2017/02/03)						

3- صدق وثبات التحليل: تعد عملية صدق التحليل خطوة أساسية لتصبح أداة القياس أكثر مصداقية، لذلك تم عرض استمارة التحليل على عدد من المحكمين المختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، ثم أجرى الباحث وفقاً لملاحظات المحكمين التعديلات اللازمة على الفئات و عناصرها، أما اختبار الثبات فقد تم لذلك تم تجريب استمارة التحليل على الموقع الإلكتروني المدروس بالاستعانة بمرمزين خارجيين، وتم حساب درجة التجانس بين المرمزين وفق معادلة "هولستي - HOLSTI" والوصول في الأخير إلى درجة ثبات 91%، وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها "برلسون" بين 0.78 إلى 0.99.

4- الأساليب الإحصائية للدراسة: استخدم الباحث التكرار لتحديد مدى تكرار ظهور عناصر الفئات في عينة الدراسة، إضافة إلى الاعتماد على النسب المئوية، وكذا الوسط الحسابي "بحكم أنه أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً... ولكنه يتأثر بالقيم المتطرفة سواء كانت صغيرة جداً أو كبيرة جداً"²⁸، وقد تم الاعتماد عليه كمقياس لمعرفة درجة توفر العناصر في المواقع الإلكترونية المدروس.

نتائج الدراسة: يمكن الإجابة على التساؤلات الفرعية للدراسة من خلال المحاور الأربعة الآتية:

المحور الأول: مدى سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات و التحكم في الموقع
جدول رقم (10): تكرارات عناصر فئة سهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المعلومات و التحكم

الرقم	عناصر فئة سهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المعلومات و التحكم في الموقع الالكتروني	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	السرعة في فتح الصفحة الرئيسية	12	7,14	0	0	7,14
2	السرعة في تصفح الصفحات الداخلية	12	7,14	0	0	7,14
3	بساطة وسهولة التصفح	12	7,14	0	0	7,14
4	وجود قائمة رئيسية لأجزاء الموقع الداخلية في الصفحة الرئيسية	12	7,14	0	0	7,14
5	وجود قائمة رئيسية لمواقع أخرى تابعة للمؤسسة	12	7,14	0	0	7,14
6	استخدام الموقع مجاناً	12	7,14	0	0	7,14
7	روابط معرفة المزيد (النص الفائق أو النصوص المتشعبة)	12	7,14	0	0	7,14
8	روابط قائمة المواضيع المشابهة (ذات الصلة)	12	7,14	0	0	7,14
9	سهولة التحكم في قائمة الأخبار والمواضيع	12	7,14	0	0	7,14
10	إمكانية تحميل الصور والبيانات من المواقع	12	7,14	0	0	7,14
11	الموقع مزود بأداة بحث للبحث داخل محتويات الموقع	12	7,14	0	0	7,14
12	فعالية أداة البحث	12	7,14	0	0	7,14
13	اقتراحات لتسهيل البحث في الموقع	12	7,14	0	0	7,14
14	سرعة أداة البحث	12	7,14	0	0	7,14
المجموع		156	92,86	12	7,14	100

توفرت جميع عناصر فئة سهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المعلومات والتحكم في الموقع الالكتروني بنسبة 100%، مما يعطي راحة أكثر لمستخدمي الموقع في التصفح، واختصاراً للوقت أثناء البحث عن المعلومات، وشعوراً لدى المستخدم بالتحكم في المواقع.

المحور الثاني: مدى الاحتفاظ بمستخدمي الموقع الالكتروني

جدول رقم (11): تكرارات عناصر فئة أمن الموقع وسياسة الخصوصية

الرقم	عناصر فئة أمن الموقع وسياسة الخصوصية	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	طلب موافقة المستخدم على تثبيت ملف "كوكيز" على حاسوبه	12	16,66	00	00	16,66
2	إمكانية وصول المستخدم إلى معلوماته الشخصية وتعديلها أو حذفها	12	16,66	00	00	16,66
3	إمكانية المستخدم حجب معلوماته الشخصية على الآخرين	0	0	12	16,66	16,66
4	إمكانية المستخدم حماية حسابه على الموقع من الاختراق	12	16,66	00	00	16,66
5	تقديم التزامات السرية	0	0	12	16,66	16,66
6	شرح سياسة الخصوصية	12	16,66	00	00	16,66
المجموع		48	66,66	24	33,33	100

توفرت عناصر فئة أمن الموقع وسياسة الخصوصية بنسبة 66,66 % ، في حين لم تتوفر كل من خاصية حجب المعلومات الشخصية من طرف المستخدم، وشرح سياسة الخصوصية، رغم أن خاصية حجب المعلومات تعطي أماناً أكثر للمستخدم خاصة في ظل عدم شرح سياسة الخصوصية التي تعد بمثابة التزام من طرف إدارة الموقع لحماية المعلومات الشخصية المستخدم واحترام خصوصياته، لذلك قد يلجأ المستخدم إلى حماية معلوماته بنفسه من خلال حجبها عن المستخدمين الآخرين، فالشعور بالأمان أثناء تصفح الموقع يولد رغبة لدى المستخدم للبقاء لفترة أطول في التصفح.

جدول رقم (12): تكرارات عناصر فئة الثقة المتوقعة في المؤسسة

الرقم	عناصر فئة الثقة المتوقعة في المؤسسة	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	ذكر اسم المؤسسة وشعارها في الموقع	12	20	00	00	20
2	ذكر الطاقم المسير للمؤسسة	12	20	00	00	20
3	ذكر عنوان البريد الالكتروني للمؤسسة	12	20	00	00	20
4	ذكر عنوان البريد للمؤسسة (الولاية-البلدية-الحي-ص.ب)	12	20	00	00	20
5	ذكر أرقام هواتف المؤسسة	12	20	00	00	20
المجموع		60	100	00	00	100

توفرت كل عناصر فئة الثقة في المؤسسة بنسبة 100 %، مما يعطي للمستخدم شعورا بالثقة في الموقع ويزيد من فرص بقاءه فترة أطول في التصفح وقراءة المعلومات.

جدول رقم (13): تكرارات عناصر فئة جودة خدمة المستخدم

الرقم	عناصر فئة جودة خدمة المستخدم	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	فضاء عروض العمل والوظائف الشاغرة	00	00	12	11,11	11,11
2	فضاء الطالب (التكوين والتدريب... الخ)	00	00	12	11,11	11,11
3	عرض برامج خاصة بتصفح الموقع عبر الهواتف الذكية	00	00	12	11,11	11,11
4	تطبيقات ذكية لتوجيه المستخدم	00	00	12	11,11	11,11
5	الإرشاد أثناء التجول في الموقع	00	00	12	11,11	11,11
6	زر التنكير: (زائر يحتاج إلى التنكير من طرف الموقع)	00	00	12	11,11	11,11
7	RSS	12	11,11	00	00	11,11
8	الروابط إلى مواقع الكترونية أخرى تابعة للمؤسسة	12	11,11	00	00	11,11
9	روابط إلى مواقع أخرى غير تابعة للمؤسسة	00	00	12	11,11	11,11
المجموع		24	22,22	84	77,77	100

لم تتوفر اغلب عناصر فئة جودة خدمة المستخدم بنسبة 77,77%، في حين توفر عنصران هما خدمة RSS (خدمة ملخصات لأحدث الأخبار) وخدمة الروابط إلى مواقع الكترونية أخرى تابعة للمؤسسة، ورغم عدم توفر تلك العناصر، إلا أنها قد تكون متوفرة في المنتدى الخاص بالموقع.

المحور الثالث: فرص إجراء حوارات تفاعلية في الموقع الالكتروني

جدول رقم (14): تكرارات عناصر فئة إمكانية التفاعل بين المستخدمين في الموقع

الرقم	عناصر فئة إمكانية التفاعل بين المستخدمين في الموقع	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	منتدى المناقشات بين الزوار في المواقع	12	16,66	00	00	16,66
2	إمكانية الدردشة الكتابية في الموقع بين الزوار	12	16,66	00	00	16,66
3	إمكانية الحوار بالصوت على برامج المحادثة بين الزوار	00	00	12	16,66	16,66
4	قائمة معلومات عن أعضاء الموقع (بروفيل-إرسال رسالة)	12	16,66	00	00	16,66
5	إمكانية الإعجاب بتعليق مستخدمين آخرين	12	16,66	00	00	16,66
6	إمكانية التعقيب على تعليقات مستخدمين آخرين	12	16,66	00	00	16,66
المجموع		60	83,33	12	16,66	100

أظهرت النتائج أن فضاء التفاعل بين المستخدمين متوفر في الموقع الالكتروني لصحيفة الخبر بنسبة 83,33 %، وهي نسبة مرتفعة، في حين لا يتوفر في الموقع إمكانية الحوار بالصوت بين الزوار عبر

برامج المحادثة، رغم أن برامج المحادثة غالباً ما تتوفر في المواقع الترفيهية ولا تتوفر غالباً في المواقع الإخبارية التي تتسم بالطابع الجدي، إلا أن لها دوراً كبيراً في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

جدول رقم (15): تكرارات عناصر فئة إمكانية التفاعل مع المحتوى

الرقم	عناصر فئة إمكانية التفاعل مع المحتوى	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	إمكانية النشر الصحفي للمستخدمين في الموقع	12	9,09	00	00	9,09
2	سرعة استقبال التعليق من إدارة الموقع	12	9,09	00	00	9,09
3	سرعة ظهور التعليق في صفحة الموضوع	00	00	12	9,09	9,09
4	إمكانية تقييم الموضوع المنشور في الموقع	12	9,09	00	00	9,09
5	إمكانية الإعجاب بمواضيع الموقع	12	9,09	00	00	9,09
6	إظهار عدد المعجبين بمواضيع الموقع	00	00	12	9,09	9,09
7	إظهار عدد المعلقين على الموضوع	12	9,09	00	00	9,09
8	أظهار عدد قراء النص في الفترة الحالية	12	9,09	00	00	9,09
9	إمكانية مشاركة الموضوع مع المستخدمين الآخرين	12	9,09	00	00	9,09
10	ركن خاص بالمواضيع الأكثر زيارة (تصفح/قراءة)	12	9,09	00	00	9,09
11	ركن خاص بالمواضيع الأكثر تفاعلاً (تعليقاً)	0	00	12	9,09	9,09
المجموع		96	72,72	36	27,27	100

توفرت أغلب العناصر الخاصة بفئة إمكانية التفاعل مع المحتوى بنسبة 72,72% ، مما يشير إلى توفر فضاء تفاعلي بنسبة عالية في المواقع الالكترونية المدروس، في حين لم تتوفر 27.27% من العناصر، يمكن أن تكون متوفرة في منتدى الموقع، حيث يتم طرح مواضيع من الموقع ومناقشتها في المنتدى.

جدول رقم (16): تكرارات عناصر فئة إمكانية التواصل مع إدارة المؤسسة

الرقم	عناصر فئة إمكانية التواصل مع إدارة المؤسسة	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	إمكانية مراسلة محرر الموضوع	00	00	12	25	25
2	إمكانية مراسلة إدارة المؤسسة عبر البريد الالكتروني	12	25	00	00	25
3	التعريف بالموقع	00	00	12	25	25
4	التعريف بالمؤسسة	00	00	12	25	25
المجموع		12	25	36	75	100

أظهرت النتائج عدم توفر أغلب عناصر فئة إمكانية التواصل مع إدارة المؤسسة بنسبة 75%، و رغم وجود رابط "من نحن" للتعريف بالمؤسسة والتعريف بالموقع أسفل الصفحة الرئيسية، إلا أنه ليس مفعلاً، في حين توفر 25% من عناصر الفئة، وهي إمكانية مراسلة المؤسسة عبر البريد الإلكتروني، حيث تقدم المؤسسة معلوماتها في الموقع من خلال رابط "اتصل بنا" الموجود أسفل الصفحة الرئيسية.

المحور الرابع: مدى تشجيع المستخدمين على تكرار زيارة الموقع

جدول رقم (17): تكرارات عناصر فئة الشخصية في الموقع الالكتروني

الرقم	عناصر فئة الشخصية في الموقع الالكتروني	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	الترحيب بالزائر (المسجل) باسمه الشخصي	12	25	00	00	25
2	تكييف المحتوى حسب رغبة وحاجة مستخدم معين	12	25	00	00	25
3	إمكانية طرح الأفكار والمقترحات حول مواضيع جديدة	12	25	00	00	25
4	وصف فوائد الزوار من تثبيت ملف "كوكيز"	12	25	00	00	25
المجموع		48	100	12	20	100

توفرت كل عناصر فئة الشخصية في الموقع الالكتروني لجريدة الخبر بنسبة 100 % حيث أنه عند فتح الصفحة الرئيسية تقابل المستخدم لافتة أسفل الصفحة مكتوب عليها "موقع الخبر يستخدم الكوكيز لتخصيص المحتوى والإعلانات، وذلك لتوفير ميزات الشبكات الاجتماعية وتحليل الزيارات الواردة إلينا. إضافةً إلى ذلك، فنحن نشارك المعلومات حول استخدامك لموقعنا مع شركائنا من الشبكات الاجتماعية وشركاء الإعلانات وتحليل البيانات" مما يشير بوضوح إلى وجود عناصر الشخصية .

جدول رقم (18): تكرارات عناصر فئة المسابقات و المكافآت لفائدة لمستخدمين

الرقم	عناصر فئة المسابقات و المكافآت	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	هدايا لتكرار زيارة الموقع	00	00	12	25	25
2	مكافآت للزائر الأكثر تعليقا	00	00	12	25	25
3	مسابقات وإرسال هدايا عبر البريد	00	00	12	25	25
4	مسابقات وتقديم هدايا فورية	00	00	12	25	25
المجموع		00	00	48	100	100

تظهر النتائج عدم توفر كل عناصر فئة المسابقات والمكافآت في الموقع الالكتروني المدروس، رغم أن عدم وجودها خلال فترة الدراسة لا يعني بالضرورة عدم استخدامها في مناسبات أخرى كشهر رمضان مثلا، إلا أن افتقاد الموقع لكل عناصر هذه الفئة سيقلل من زيارات كثير من محبي المسابقات والهدايا والمكافآت للموقع الالكتروني، كما يقلل من تكرار الزيارة لزوار آخرين.

جدول رقم (19): تكرارات عناصر فئة التحقق

الرقم	عناصر فئة التحقق	متوفر	نسبة التوفر	غير متوفر	نسبة عدم التوفر	النسبة الإجمالية
1	استفسارات وشكاوى الالكترونية	00	12	00	20	20
2	التبليغ عن مشاكل في المحتوى أو الموقع	00	12	00	20	20
3	أفكار ومقترحات تتعلق بمضمون الموقع	12	00	20	00	20
4	متابعة أداء الموقع	12	00	20	00	20
5	سبر آراء حول مواضيع وقضايا	12	00	20	00	20
المجموع		36	24	60	40	100

تظهر النتائج توفر 60 % من عناصر فئة التحقق مقابل عد توفر الاستفسارات والشكاوى الالكترونية والتبليغ عن مشاكل في المحتوى، ورغم غياب هذه العناصر في الموقع الالكتروني، إلا انه يوجد إمكانية توفرها في المنتدى، وذلك قد يكون بسبب اعتقاد الإدارة أن الموقع مخصص لنشر الأخبار أكثر منه

لاستقبال الشكاوى والتبليغ عن مشاكل المحتوى، رغم ما لهذين العنصرين من أهمية كبيرة حيث أنهما بمثابة رجع الصدى الذي يعد عاملا مهما في نجاح العملية الاتصال، خاصة في ظل توفر فرصه بدرجة كبيرة عبر شبكة الانترنت.

جدول رقم (20): درجات توفر عناصر فئات تسيير العلاقة مع الزبون

في الموقع الالكتروني لصحيفة "الخبر"

الدرجة المتحققة	متوسط درجة التوفر	أعلى درجة توفر ممكنة	الدرجات الفئات	الرقم
12	06	12	سهولة التصفح وسرعة الوصول والتحكم	1
8	06	12	الأمن وسياسة الخصوصية	2
12	06	12	الثقة المتوقعة في المؤسسة	3
2,66	06	12	جودة خدمة المستخدم	4
10	06	12	إمكانية التفاعل بين المستخدمين في الموقع	5
8,72	06	12	إمكانية التفاعل مع المحتوى	6
3	06	12	إمكانية التواصل مع إدارة المؤسسة	7
12	06	12	الشخصنة في الموقع الالكتروني	8
12	06	12	المسابقات و المكافآت لفائدة لمستخدمين	9
7,20	06	12	التحقق	10
08,75	06	12	الوسط الحسابي	

توضح بيانات الجدول درجة توفر عناصر الفئات، حيث تم تحديد الدرجة المتحققة باحتساب الوسط الحسابي للفئة من خلال جمع تكرار العناصر المتوفرة وقسمتها على عدد عناصر الفئة، وتم تحديد أعلى درجة توفر ممكنة من خلال حساب الوسط الحسابي لأكبر عدد من التكرارات لمختلف عناصر الفئات، أما متوسط درجة التوفر فتم احتسابه بقسمة أعلى درجة توفر ممكنة على 2، وذلك بغرض توضيح موقع الدرجة المتحققة.

المقياس المستخدم لتحديد درجة توفر عناصر تسيير العلاقة مع الزبون في الموقع الالكتروني لصحيفة "الخبر": تم تحديد هذا المقياس من خلال اعتبار أن أقل درجة توفر ممكنة هي 00 وأن أكثر درجة توفر ممكنة هي 12، تم قسمة 12 على 04 لتتكون لدينا 04 مستويات، حيث أن المستوى الأول هي أقل درجة متحققة تم اعتبارها ضعيفة، المستوى الثاني درجة متوسطة، المستوى الثالث درجة جيدة، والمستوى الرابع درجة ممتازة كالآتي:

(2,99-0) : ضعيف (5,99-3) : متوسط (6-9,99) : جيد (9-12) : ممتاز

جدول رقم (21): مستوى توفر عناصر فئات تسيير العلاقة مع الزبون
في الموقع الالكتروني لصحيفة "الخبر"

الرقم	الفئات	الدرجات	مستوى التوفر
1	سهولة التصفح وسرعة الوصول والتحكم		ممتاز
2	الأمن وسياسة الخصوصية		جيد
3	الثقة المتوقعة في المؤسسة		ممتاز
4	جودة خدمة المستخدم		ضعيف
5	إمكانية التفاعل بين المستخدمين في الموقع		ممتاز
6	إمكانية التفاعل مع المحتوى		جيد
7	إمكانية التواصل مع إدارة المؤسسة		متوسط
8	الشخصنة في الموقع الالكتروني		ممتاز
9	المسابقات و المكافآت لفائدة لمستخدمين		ممتاز
10	التحقق		جيد
	مستوى توفر جميع الفئات		جيد

يوضح الجدول أن كل الفئات المدروسة توفرت في الموقع الالكتروني لصحيفة "الخبر" بدرجة من المتوسط إلى ممتاز، ما عدا فئة جودة خدمة المستخدم التي جاءت دون المتوسط (ضعيف)، رغم تقديم الموقع لعديد الخدمات مثل أحوال الطقس، والخريطة... إلخ، إلا أن هذه الخدمات تم اعتبارها على أنها ليست لها علاقة بتسيير العلاقة مع الزبون وفق دراسة (Meriem Agrebi)، قد يعود ذلك إلى أن الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية والصناعية والخدماتية التي بنيت عليها تلك الدراسة تختلف عن الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية للصحف.

خاتمة:

بعد الإجابة على كل التساؤلات الفرعية للدراسة في المحاور السابقة يمكن الإجابة على تساؤلها الرئيس حول مدى استغلال مؤسسة "الخبر" الجزائرية لموقعها الالكتروني عبر شبكة الانترنت لتحقيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون، حيث أظهرت الدراسة أن مؤسسة "الخبر" استغلت موقعها الالكتروني استغلالا جيدا في تسيير علاقتها مع زبائنها، وذلك من خلال ما توفره من عناصر تشير إلى استخدام هذا التوجه التسويقي الحديث "تسيير العلاقة مع الزبون-ECRM".

مع الإشارة إلى أن توفر هذه العناصر في الموقع الالكتروني للمؤسسة الصحفية لا يعني بالضرورة تطبيق المؤسسة مفهوم "CRM" كإستراتيجية تتطلب تخطيطا طويل المدى يتم تطبيقها على شكل خطط تكتيكية وتحظى بمراقبة مركزية ولا مركزية لمتابعة مدى تطبيقها، وتستخدم عدة أدوات قد يكون المواقع الالكتروني للمؤسسة أحدها، لكن قد تسعى بعض المؤسسات لتطبيق تسيير العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي حديث باستغلال ما نتيجته مواقع الويب عبر شبكة الانترنت من إمكانيات الوصول السريع

للجمهور، وإقامة حوارات تفاعلية معه للاحتفاظ به وتشجيعه على تكرار زيارة الموقع الالكتروني للمؤسسة الصحفية مرات عديدة، بغرض تحقيق ولائه وبقاء هذا الولاء أطول فترة ممكنة، ففي ظل المنافسة الشديدة بين المواقع الالكترونية للمؤسسات الصحفية تسعى كل مؤسسة للاحتفاظ بأكثر شريحة ممكنة من جمهور القراء الذي يصبح لاحقا بمثابة "رقم أعمال" للمؤسسة يحدد أسبقيتها وأهليتها في الحصول على إعلانات مدفوعة وبأسعار مرتفعة بحكم انتشارها في أوساط الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع:

- ¹ بوزيفي وهيبية، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، محاضرات مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2015/2016، تاريخ النشر: 12 ديسمبر 2015، تاريخ التصفح: 20 أبريل 2017، من الموقع: http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/normal-0-21-false-false-false-fr-x-none_12.html
- ² عبد النبي عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، (د.د.ن)، (د.ت)، ص10.
- ³ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص53.
- ⁴ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص213.
- ⁵ سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان-الإمارات، 2014، ص318.
- ⁶ سهام الشجيري، مرجع سابق، ص308.
- ⁷ ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي-المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص261.
- ⁸ محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص76.
- ⁹ غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2015، ص ص59-60.
- ¹⁰ رضوان بلخيري و سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص143.
- ¹¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص ص25-26.
- ¹² محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2006، ص450.
- ¹³ صلاح مذكور، الاتصال الإقناعي ونشر الأفكار المستحدثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص85.
- ¹⁴ بن التركي زينب، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم علوم التسيير، 2008، ص111.
- ¹⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص10.
- ¹⁶ الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص59.
- ¹⁷ Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).P180.
- ¹⁸ Wikström ,Carl-Erik ,Organizational Change and Customer Relationship Management Success ,Department of Computer and Information Sciences, University of Tampere , Finland, 2003,P03.

- ¹⁹ كربالي بغداد، الانترنت وتسيير علاقة الزبون دراسة ميدانية بالمؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص180.
- ²⁰ سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 16.
- ²¹ ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين ، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد الثالث، جامعة القادسية، العراق، 2009، ص11.
- ²² Econsultancy Digital Marketers United, **Customer Relationship Management in the Social Age-A Best Practice Guide**, London, February 2013, P13.
- ²³ Rashed Farooqi, **a comparative study of crm and ecrm technologies**, India journal of computer science and engineering, 2011, Vol 2 No.4 , P 625.
- ²⁴ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعفونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية : الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 104.
- ²⁵ Noor Raihan Ab Hamid, Aw Yoke Cheng and Romiza Md Akhir, **Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites**, Journal of Southeast Asian Research, IBIMA Publishing, Malaysia, 2011.
- ²⁶ Meriem Agrebi, **Quels sont les éléments relationnels (eCRM) des sites web**, Paris – France, S.D, P06-08.
- ²⁷ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 96.
- ²⁸ شيماء ذو الفقار زغيب، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 279.