

واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون

The application of customer relationship management in doctors' offices in the city of Ouargla from the customer's point of view

ط.د/ عادل شطاط¹ (*)، أ.د/ حكيم بن جروة²

¹ مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة) الجزائر
(chetat.adel@univ-ouargla.dz)

² مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة) الجزائر
(bendjeroua.hakim@univ-ouargla.dz)

تاريخ النشر: 2023-09-10

تاريخ القبول: 2023/08/21

تاريخ الاستلام: 2023/06/18

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون -المرضى- ، حيث جرى المسح في مدينة ورقلة على 76 مكتب طبيب عام وطبيب ومختص باستخدام الاستبيان الذي تضمن جوانب مختلفة من واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن مثل جودة الخدمة والتواصل وحل الشكاوى وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار 25 بحيث تم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لتحليل البيانات المجمعة. كشفت أهم النتائج عن مستوى مختلط لواقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن. حيث صنف الزبائن استجابة الخدمة وسرية المعلومات بشكل جيد نسبياً، لكنهم أشاروا إلى وجود فجوات كبيرة في التعامل مع الشكاوى وحل المشكلات وجودة المعلومات عبر الإنترنت، كما يجب التواصل مع المرضى بعد تقديم الخدمة والحفاظ على العلاقة معهم. سلطت الدراسة الضوء على ضرورة تعزيز هذه الجوانب وتحسينها ، وبالتالي توفير دليل لمكاتب الأطباء مدينة ورقلة و تعزيز واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الخاصة بهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن ، مكاتب الأطباء ، زبون.

تصنيف JEL: D83, L11, D12.

Abstract:

This study aims to know the reality of the application of customer relationship management in the offices of doctors in the city of Ouargla from the point of view of the customer - the patients -, where the survey was conducted in the city of Ouargla on 76 general practitioner offices, doctors and specialists using the questionnaire, which included different aspects of the reality of the application of customer relationship management such as Quality of service, communication and complaints resolution The data were analyzed using SPSS version 25, weighted averages and standard deviations were calculated to analyze the collected data. The most important results revealed a mixed level of the reality of the application of customer relationship management. Customers rated service responsiveness and confidentiality of information relatively well, but they indicated that there are significant gaps in handling complaints, solving problems, and quality of online information. Patients should also be contacted after providing service and maintaining a relationship with them. The study highlighted the need to strengthen and improve these aspects, and thus provide a guide for doctors' offices in the city of Ouargla and enhance the reality of applying the relationship management with their clients.

Keywords: Customer relationship management; Doctors offices; customer.

JEL Classification Codes : D83, L11, D12.

1. مقدمة:

إن إدارة العلاقة مع الزبائن لم تكن وليد الصدفة بل ظهرت في ظل التطورات الاقتصادية التي شهدتها معظم دول العالم وانعكس على وظائف المؤسسة، فالانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق الذي يركز على المنتج وعدد الصفقات التي يمكن إن تحققها ، وصولاً إلى المفهوم الحديث الذي يركز على الزبون ويعتبره نقطة البداية لكل عملية إنتاجية تقوم بها المؤسسة ، ولقد مر بالعديد من التحولات التي أضافت دوراً جديداً للتسويق فأصبح المنظم داخل المؤسسة والموجه خارجها ، هذا ويلاحظ أن إدارة العلاقة مع الزبائن لا يكون حلاً سريعاً ولا وسيلة تسويقية بسيطة، وإنما هو إستراتيجية مدروسة تقوم على أساس الاتصال بالزبائن المداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين المؤسسة.

1.1 إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مستوى مكاتب الأطباء لمدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون ؟

2.1 فرضيات الدراسة : تبعا للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع

الفرضية التالية و التي نحاول فيما بعد اختبارها :

هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على مستوى مكاتب الأطباء لمدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون

3.1 أهمية الدراسة :

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تطرقت إليها ، ويمكن تحديد أهمية الدراسة بما يلي :

- قلة الدراسات التي تطرقت للموضوع. أي إدارة العلاقة مع الزبائن في الجانب الصحي
- خصوصية السوق الصحي الجزائري التي تتطلب دراسة و تحليل علمي دقيق لإدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء
- يتوقع أن تقدم منفعة لمكاتب الأطباء جلب الانتباه - هناك اهتمام خاص من بعض مكاتب الأطباء بالدراسة - .

4.1 أهداف الدراسة :

- توضيح العلاقة بين المؤسسة و الزبون وهو الطريق الأمثل لمساعدتها على توطيد هذه العلاقة
- فتح المجال والنقاش أمام بحوث أخرى في هذا المجال بالإجابة عن الإشكاليات الواردة في البحث و تدعيمها بحلول لأوجه القصور به .
- المساهمة في طرح تصورات لتبيان واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لمكاتب الأطباء بما يسمح لها بتحقيق مراكز متقدمة.

5.1 منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة :

تم اعتماد المنهج الوصفي لدراسة الموضوع وهذا لوجوب إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين مفاهيم أساسية CRM مثل : إدارة العلاقة مع الزبائن ويكون هذا الوصف من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة . و الأدوات المستخدمة في الدراسة هي المسح المكتبي من كتب و مذكرات و مداخلات وملتقيات بمجالات متخصصة ، أم في الجانب التطبيقي فقد استعمل استبيان محكم ، و أيضا أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لغرض تحليل النتائج و تفسيرها .

6.1 حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : تمحور موضوع الدراسة حول معرفة واقع أو مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لمكاتب الأطباء لمدينة ورقلة

- الحدود الزمنية : أجريت هذه الدراسة من أول يوم تم فيه توزيع الاستبيانات إلى تاريخ استلام آخر استبيان من 2023/02/01 إلى 2023/04/01.
- الحدود المكانية : عينة تتكون زبائن أو مرضى لـ 76 مكتب لطبيب عام و طبيب مختص لمدينة ورقلة .

2. أدبيات الدراسة :

1.2 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن :

نتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر ، جاء هذا الجدول ليلخص تصنيف التعاريف من قبل بعض باحثي التسويق

جدول رقم 1 : مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن

اسم الباحث	المفهوم
Wikstrom , 2003, 3	فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ومع مختلف الاختصاصات في المنظمة و تطويرها من أجل إيصال صوت الزبون و إضافة قيمة عليا للزبون فضلا عن تحديد قطاعات الزبون الحالية والمحتملة
Nelson , scoot , 2004,194,125	إستراتيجية شاملة وعملة متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبون على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الحفاظ على الزبائن وتحقيق الثقة المتبادلة بينهم من اجل الحفاظ على الزبائن وتحقيق قيمة لهم (صادق، 2012، ص 122)
نجم 2005،303	الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التكنولوجيا، والافراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة وما يحقق أهدافهما.
طاهر (2006)	مجموعة من النظم الآلية والأدوات التقنية التي تسمح باتخاذ القرارات التسويقية الصائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على ربحية أعمال المؤسسات
KOTLER &KELLER ,2006	عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن فرادا، ومن ثم إدارة جميع الزبائن بحذر بقصد زيادة ولاء الزبائن
Kotler and , Armstrong,2008,13	نشاط قاعدة معلومات الزبائن حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبون والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبون بهدف تعظيم ولاء الزبون
Philip kotler et, al. 2009, 180	عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حده، وكذا الإدارة بعناية لكل الخطاب والاتصال مع الزبون هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة
بالمر 2009،455	النظم والعمليات التي تستخدمها المؤسسة لدمج مصادر المعلومات بالزبون، لتتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبائن من الفاعلية والكفاءة
صادق (2012،125)	فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدمجة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق قيمة لزبون لكسب ولاءه ومن ثم الاحتفاظ به

المصدر: ماجد قاسم السيان، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية،مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد 7 ، العدد11 مكرر جوان2019، ص 28-49 استنادا للجدول أعلاه يمكن النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن:

هي تقنية وتكنولوجيا وقاعدة بيانات تسعى للحفاظ على الزبون وتطوير قيمته، و هي أيضا إستراتيجية وفلسفة ونشاط متكامل تحقق التوليفة / التوفيق بين احتياجات الزبائن وقدرات المؤسسة وتسعى لإطالة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

2.2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إذ أن الهدف الأساسي من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن هو توفير المعرفة والمعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر و ترجمتها إلى سلوك تخدم أهداف المؤسسة وتساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتهم ، ولهذا فإن المؤسسة أصبحت تستمد عوامل تميزه وقوته ونجاحه في الوصول الناجح إلى الأسواق ومن ثم الاستجابة السريعة الكفوءة والفعالة لحاجات ورغبات الزبائن والاقتراب منه هذه السمة في الاقتراب من الزبائن تساعد المنظمة في تكوين وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ومن ثم الاحتفاظ به (درمان، 133)

3.2 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

1. **الجودة** تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة (الدرادكة، 2002)، وهي الصفات والخصائص التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مقترضة (علي السلمي، وهي أيضا القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له (زين الدين، 1996).
2. **التحسين المستمر** : تقديم تحسينات لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ، حيث يشمل هذا التحسين المباني و التجهيزات والمواد و طرق العمل و أداء و سلوكيات العاملين ، فهو يمس كافة العمليات و لا يقتصر على مراحل التصنيع/الانتاج/ تقديم الخدمة ، فهو يمس السلع والخدمات و مستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي و هو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات و التحديات المستقبلية ، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن (كشيدة، 2005) .
3. **شكاوي الزبائن** : هي مجموعة من الأفعال تقدم في شكل اقتراحات من اجل تحسين مستوى عملها ، وانتقادات من اجل تصحيح و تعديل أي عيب أو تقصير ، فمؤسسات عديدة تضع سجل أو دفتر أو رقما اخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن واستقبال أفكار مختلفة منهم وينظر لشكاوي بأنها ميزة تنافسية يقدمها للزبون للشركة لتحسن الأداء و تعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها و الرد على الزبون بأريحية (مطر، 2001)
4. **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن** : المؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع الزبون ، سوف يبحث هذا الزبون على مؤسسة أخرى وعلاقة أخرى بدلا منها ، ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتمتين العلاقة ، ولتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها يجب عليها القيام بتقييم مدى رضا زبائنها وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم ذو الولاء ، وأن فقدانه أو خسارته ستكلف (يونس إسماعيل، 2009)
5. **الاتصال** : يعتبر وسيلة تبادل رسمية للمعلومات بين البائعين و المشترين هو عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طرق الرموز (حافظ ، 2009)
6. **الثقة** ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل ، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن ، ولقد أشار Morgan et Hunt أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه و انطلاقا من النظر للثقة بأنها شرط لتتمية العلاقة و تتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد ، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل واردة العناية به . لأنه يتصف بالسلوك و بخصائص جوهرية كالدافعية ، الكفاءة ،

- الأمانة ، المصادقية ، النزاهة ، الوعود ، المسؤولية والميل للمساعدة ، وهي شعور و استعداد للمخاطر من اجل المحافظة على العلاقة (بنشوري، 2009)
7. **الالتزام** : يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار عبارة عن علاقة مستمرة بين المؤسسة و زبائنها و يعتبر العنصر المهم في تحديد و تبرير أقصى الجهود المستخدمة من طرف المؤسسة للحفاظ على زبائنها (www.kln.aclk/fcms)
8. **القيمة المشتركة** : نسبة المنافع التي يستفيد منها الزبون الى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع، و لا يمكن القول بأن القيمة التي يتم خلقها للزبون هي ببساطة مجرد تحقيق جودة مرتفعة ، فالمنتج ذو الجودة المرتفعة والذي لا يكون متاحا إلا بسعر مرتفع لا يمكن أن يمثل قيمة جيدة يحصل عليها الزبون.(ابو النجا، 2008)
9. **التبادل**: إن المعاملة أو التعامل بالمثل عبارة عن قاعدة من قواعد السلوك الاجتماعي والذي يعني تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق و هو يعبر عن كونه شيئا ساس في الاستقرار الاجتماعي و العلاقات المتبادلة بين الأطراف. (www.epubs.edu.au).
10. **التعاطف** : يرتكز على فهم و إدراك حاجات الزبائن و مشكلاتهم و العمل على حلها ، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات ، والعمل الدعوى على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة(يوسف ياسين ، 2010).

4.2 الدراسات السابقة

- دراسة **ماجد قاسم السباني 2019** ،هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات (اكتساب الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن ، إدارة الزبائن ، قواعد بيانات الزبائن ، رضا الزبائن ، قيمة الزبائن) وأشتمل مجتمع الدراسة على منظمات الاتصالات اليمينية الأربع العاملة في هذا المجال (سبأفون-ام تي ان-يمن موبايل-واي) وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والدراسات أهمها تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل عال في المنظمات قيد البحث
- دراسة **حفيظة بو عبد الله 2019**،هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر ، استخدمت الباحثة المصادر الأولية والثانوية للبيانات، تتضمن البيانات الأولية استبيان منظم استخدم للحصول على معلومات من المرضى وعائلاتهم . تم جمع 118 استبيان باستخدام عينة ملائمة، أشارت النتائج إلى وجود اثر دال معنويا لإدارة العلاقات مع الزبائن و رضا الزبائن وعلى الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة كما تبين أيضا وجود اثر دال لإدارة العلاقات مع الزبائن وعلى رضاهم
- دراسة **ثامر البكري ، وأحمد هادي طالب 2014** ،هدفت إلى معرفة و تحليل اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن والبالغ عددها 05 بنوك ن تم اعتماد عينية قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الاستبانة في جمع البيانات. تم اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار البسيط والانحدار المتعدد و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرضيات، خلصت إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ما بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية وأيضا هناك آثار ايجابية (مرتفعة) وسلبية (منخفضة) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مجال البنوك مرده إلى التطبيق الماهر لـ CRM ، وخرج البحث بتوصيات من أبرزها تعزيز قيمة الزبون لدى إدارة البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي في كل الفرضيات فضلا عن استحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك .

دراسة Cho Sang Long Raha Khalafinezhad et autres 2013 طبقت هذه الدراسة على مجموعة من المتاجر في مدينة طهران بإيران ، شملت 300 شخص من هذه المتاجر ، واعتم الباحثون على المنهج الكمي من خلال الانحدار المتعدد لإيجاد العلاقة بين رضا وولاء الزبون وسلوك الموظفين ونوعية المنتجات والخدمات ، تطور العلاقات وتفاعل الإدارة

نتيجة الدراسة هي كل العناصر السابقة لها تأثير على رضا الزبائن ولكن أهم هذه العناصر هو سلوك الموظفين ، وأوصت الدراسة بضرورة التعامل الجيد مع الزبائن خاصة من قبل الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن وتطوير وسائل الاتصال معهم ، تحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق ورغبات الزبائن

3 الإجراءات المنهجية (طريقة و أدوات الدراسة)

1.3: طريقة جمع البيانات

1.1.3: مجتمع الدراسة و اختيار العينة .

يشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن مكاتب الأطباء لمدينة ورقلة ، و تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة قصديه و حاولنا قدر المستطاع تغطية اكبر عدد ممكن من مكاتب الأطباء إلا أن نسبة المشاركة الفعلية لم تكن متوقعة الخواص و من اجل البحث عن هذه الشريحة و استجوابها قصدنا مختلف مكاتب الأطباء (العامون و ذوي الاختصاص) وقمنا بتوزيع 250 استبيان خلال شهرين و تم استرجاع 189 و أفرغ 417 استبيان و بالتالي نسبة الاستجابة تقدر بحوالي 89.5 %

جدول رقم 2: معدلات توزيع و استرداد الاستبيانات.

المنطقة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المقبولة	النسبة المئوية
ورقلة	250	189	174	89.5%

المصدر: من إعداد الباحثين

لتحليل البيانات والمعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية

جدول رقم 3 : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

الرأي (الاتجاه)	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	01	02	03	04	05
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر : من إعداد الباحثين

درجة مقياس ليكرت التي تم ادخلها في برنامج SPSS25 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي

2.3 الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

1.2.3 أداة الدراسة الميدانية

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها حول واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء من وجهة نظر الزبون جدنا أن الأداة المناسبة و الأكثر فعالية لتحقيق الدراسة هي الاستبيان وقد تم وضع و تصميم الاستبيان

ب 21 عبارة ، بالاعتماد على بعض الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين و الأطباء ، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والتصحيح ، وأخذ صورته النهائية للاختبار

2.2.3 أداة الاستبيان: وهي الأداة المستعملة لقياس اثر التسويق بالعلاقات على رضا المرضى في مدينة ورقلة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي ، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء مفصلة كما يلي :

- أ. **البيانات الشخصية** : يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في الجنس ، السن ، المؤهل العلمي ، المركز الوظيفي ،نوع مكاتب الأطباء ،
- ب. **عبارات إدارة العلاقة مع الزبائن** : مقسمة على 11 بعد كمايلي :
1. الجودة : ويتضمن عبارتين مرقمة من 01 الى العبارة 02
 2. الثقة: ويتضمن عبارتين مرقمة من 03 الى العبارة 04
 3. الاتصال : ويتضمن عبارتين مرقمة من 05 الى العبارة 06
 4. الالتزام: ويتضمن عبارة مرقمة من 07
 5. التعاطف : ويتضمن عبارتين مرقمة من 08 الى العبارة 09
 6. التبادل : ويتضمن عبارتين مرقمة من 10 الى العبارة 11
 7. القيمة المشتركة : ويتضمن عبارتين مرقمة من 12 الى العبارة 13
 8. نظام الشكاوي : ويتضمن عبارتين مرقمة من 14 الى العبارة 15
 9. التحسين المستمر : ويتضمن عبارتين مرقمة من 16 الى العبارة 17
 - 10.قاعدة البيانات : ويتضمن عبارتين مرقمة من 18 الى العبارة 19
 - 11.تقوية العلاقة : ويتضمن عبارتين مرقمة من 20 الى العبارة 21

إن الأدوات الإحصائية للتحليل هي :

- 1) **حساب ألفا كرونباخ** : لحساب ثبات وصدق الأداة
- 2) **حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية** : من أجل قياس اتجاه عينة أفراد الدراسة و معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء مدينة من وجهة نظر الزبون .

3) **اختبار أداة الدراسة**

- **الصدق الظاهري للأداة:**

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا، تم عرضها على أساتذة محكمين، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان

- **معامل الثبات و الصدق للأداة:**

ومن أجل التأكد من ثبات و صدق أداة الدراسة (الاستبيان) ، ثم حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالي وكان 0.609..و كذلك قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) و كانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 4. ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

المحور	عدد العينات	ألفا كرونباخ	الصدق
الاجمالي	30	0.609	0.780

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

4 عرض ومناقشة النتائج

1.4 عرض النتائج

بعد التأكد من صدق و ثبات الاستبيان في صورته النهائية و كونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية ، يتم عرض و تحليل الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة ، نبدأ بعرض الخصائص الشخصية ، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل و مناقشة النتائج

2.4 توزع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

وتشمل تحليل الصفات الشخصية لزيائن -مرضى- مكاتب الأطباء وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من اجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة، والجدول الموالي يبين خصائص عينة الدراسة

جدول رقم. 5. يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	المستوى	التكرار لمطلق	التكرار النسبي %
الجنس	ذكر	101	58
	أنثى	73	42
	المجموع	174	100
السن	اقل من 30 سنة	32	18.4
	من 31 الى 40 سنة	105	60.3
	من 41الى 50 سنة	19	10.9
	أكثر من 50	18	10.3
	المجموع	174	100
المؤهل العلمي	ثانوي	66	37.9
	جامعي	84	48.3
	دراسات عليا	24	13.8
	المجموع	174	100
المركز الوظيفي	موظف	66	37.9
	مهنة حرة	33	19
	بطل	75	43.1
	المجموع	174	100
نوع مكاتب الأطباء	طبيب عام	102	58.6
	طبيب+ - مختص	72	41.4
	المجموع	174	100
التردد على مكاتب الأطباء	مرة واحدة	87	50
	اكثر من مرة	87	50
	المجموع	174	100

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

3.4 تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

لمعرفة اتجاه آراء أفراد العينة، نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة و الترتيب التنازلي لفقرات كل بعد و تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي

ويمكن مقارنة مدى أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بحساب متوسط الإجابات لكل عنصر بحيث كلما كان المتوسط اكبر يعني مكاتب الأطباء تهتم أكثر بهذا الجانب. يمكن من خلال حساب معامل الاختلاف النسبي (CV) قياس تشتت أو تجانس الإجابات حول إدارة العلاقة أو رضا الزبائن ، أي كلما كان هذا المعامل اقل كلما كان هناك تجانس أو توافق للعينة إجماع سواء بالرفض أو الموافقة و الجدول التالي يبين ملخص لأهم النتائج التي جاءت من خلال المحور

جدول رقم 6 اتجاهات آراء العينة لعبارات للمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه	الأهمية
01	يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر	3,06	,624	0,20	محايد	7
02	العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء	2,91	,434	0,15	محايد	9
03	اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء	2,87	,340	0,12	محايد	8
04	تحسن مكاتب الأطباء خدماتها بشكل مستمر لإرضاء المرضى	2,74	,568	0,21	محايد	16
05	يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى	2,58	1,213	0,47	غ موافق	21
06	يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء	2,55	,622	0,24	غ موافق	4
07	مدة انتظارك لتلقي الخدمة مناسبة	2,51	,781	0,31	غ موافق	13
08	يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء	2,49	,686	0,28	غ موافق	3
09	يحرص مكاتب الأطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة (عدم وجود أخطاء)	2,49	,719	0,29	غ موافق	2
10	يقدم مكاتب الأطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة	2,46	,677	0,28	غ موافق	1
11	تقوم مكاتب الأطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة	2,30	,882	0,38	غ موافق	20
12	يسعى مكاتب الأطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم	2,21	,554	0,25	غ موافق	10
13	يعتمد مكاتب الأطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات ما بعد البيع	2,21	,659	0,30	غ موافق	6
14	يبذل مكاتب الأطباء أقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى	2,21	,665	0,30	غ موافق	5

شطاط عادل ، بن جروة حكيم

15	لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها	2,18	,751	0,34	غ موافق	11
16	تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات ورغبات المرضى بشكل مستمر	2,13	,737	0,35	غ موافق	17
17	تعطي مكاتب الأطباء تحفيزات عديدة لمرضاهم عند شرائهم لخدماتها	2,00	,745	0,37	غ موافق	12
18	توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاه	1,98	,808	0,41	غ موافق	18
19	لمكاتب الأطباء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها المريض	1,75	,769	0,44	غ موافق تماما	19
20	يعالج مكاتب الأطباء مشاكل المرضى بسرعة	1,41	1,075	0,76	غ موافق تماما	15
21	تستخدم مكاتب الأطباء نظام لاستقبال الشكاوي	1,09	,309	0,28	غ موافق تماما	14
			14,62	48,13		
			0,70	2,29		
المجموع						

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

جدول رقم 7 اتجاهات آراء العينة تطبيق واقع إدارة العلاقة مع الزبائن .

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه	الاهمية
01	الالتزام	3,06	0,62	0,20	محايد	4
02	التعاطف	2,89	0,30	0,10	محايد	5
03	الثقة	2,52	0,45	0,18	غ موافق	2
04	الجودة	2,48	0,58	0,23	غ موافق	1
05	تقوية العلاقة	2,44	0,86	0,35	غ موافق	11
06	التحسين المستمر	2,43	0,47	0,19	غ موافق	9
07	القيمة المشتركة	2,25	0,63	0,28	غ موافق	7
08	الاتصال	2,21	0,50	0,23	غ موافق	3
09	التبادل	2,20	0,49	0,22	غ موافق	6
10	قاعدة البيانات	1,87	0,70	0,38	غ موافق	10
11	نظام الشكاوي	1,25	0,56	0,45	غ موافق تماما	8
المجموع		25,59	6,15			
		2,33	0,56			

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

• بناءً من الجدول رقم 06 :

المتوسط الحسابي هو مقياس للميل المركزي ويظهر متوسط تقييم المريض لكل عبارة حيث تمثل الأرقام الأعلى اتفاقاً أكثر أو شعوراً إيجابياً. تشير القيم المتوسطة الأقل إلى انخفاض وجهة نظر المريض .

يقيس الانحراف المعياري مدى اختلاف الاستجابات حول المتوسط لكل عبارة. تشير الانحرافات المعيارية الأكبر إلى انتشار أوسع لآراء المرضى.

معامل الاختلاف هو نسبة الانحراف المعياري للمتوسط ، والذي يوفر مقياساً للتغير النسبي. تشير معاملات التباين الأعلى إلى تشتت نسبي أعلى لآراء المرضى.

الاتجاه يشير إلى الآراء العامة أو موافقة المرضى بعبارة. "محايد" ، أو "غير موافق تماماً أو غير موافق أو "موافق تماماً" أو موافق بشدة.

الأهمية هي ترتيب أو ترتيب العبارات، بناءً على مدى أهميتها للمرضى.

بالنظر إلى متوسط الدرجات في الجدول رقم 06 ، لا يوجد أي عنصر لديه متوسط درجات أعلى من 3.06 ، والذي وفقاً للمقياس ، تقع جميع العبارات إما في فئة "غير موافق" أو "محايد". قد يشير ذلك ، من وجهة نظر الزبون ، إلى عدم وجود مستوى عالٍ من تطبيق CRM في مكاتب الأطباء في ورقلة.

إن غالبية العبارات (البيانات من 5 إلى 21) تقع في فئة "غير موافق" ، مما يشير إلى أن جوانب CRM هذه ليست تطبيق جيد. من ناحية أخرى ، تشير العبارات الأربعة الأولى ، التي تندرج في فئة "محايد" ، إلى أن هذه الجوانب من CRM لم يتم تطبيقها بشكل سيئ ولا يتم تطبيقها بشكل ممتاز .

الجدير بالذكر أن العبارات الثلاثة الأخيرة (19 ، 20 ، 21) من الجدول رقم 6 لها أدنى القيم المتوسطة ، مما يشير إلى أن هذه المجالات - مكاتب الأطباء التي تعالج مشكلات المرضى بسرعة ، وامتلاك موقع إلكتروني شامل ، واستخدام نظام استقبال الشكاوى - هي الأقل إرضاءً للمرضى. تشير الانحرافات المعيارية العالية ومعاملات الاختلاف لهذه العناصر إلى تشتت واسع في الآراء ، مما يشير إلى أنه في حين أن بعض المرضى قد يكونون راضين عن هذه الجوانب ، فإن البعض الآخر غير راضٍ للغاية.

على العكس من ذلك ، فإن العبارة الأولى "يستجيب مكاتب الطبيب باستمرار لاحتياجاتي ومتطلباتي" لها أعلى متوسط درجات ، مما يشير إلى أن المرضى يشعرون عموماً بتلبية احتياجاتهم.

• بناءً على الجدول رقم 07 :

- حسب وجهة نظر المرضى آراء المرضى، إن مكاتب الأطباء يهتمون بعنصر الالتزام الذي حصل على أعلى معدل موافقة ب (3,06) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه أكثر تجانس في الإجابات (تقارب الآراء) .
- حصل (التعاطف) على متوسط 2.89 ودرجة 2. وهذا يشير إلى أن إلى الزبائن يدركون مستوى متوسط من التعاطف في مكاتب مدينة ورقلة.
- ان عامل (الجودة) لديه متوسط درجة 2.48 وترتيب 4. يشير إلى أن إلى الزبائن يدركون مستوى متوسط من الجودة في الخدمات المقدمة.
- ان عامل "تقوية العلاقة" (تقوية العلاقة) لديه متوسط درجة 2.44 وترتيب 5. يشير إلى الزبائن يدركون مستوى متوسط من الجهد في تقوية العلاقات مع المكاتب.
- حصل عامل على متوسط درجة 2.43 وترتيب 6. يشير إلى أن إلى الزبائن يدركون مستوى متوسط من التركيز على التحسين المستمر.
- ان عامل (الاتصال) لديه متوسط درجة 2.21 وترتيب 8. يشير إلى أن إلى الزبائن يدركون مستوى أقل نسبياً من الاتصال الفعال.

- ان عامل "التبادل" لديه متوسط درجة 2.20 وترتيب 9. ويشير إلى أن إلى الزبائن يلاحظون مستوى أقل نسبياً من التبادل أو التفاعل مع المكاتب.
- بناءً على هذه الملاحظات وبحساب متوسط المتوسطات الحسابية من الجدولين رقم 06 و رقم 7 نلاحظ بأن
- من الجدول رقم 06 مجموع المتوسطات الحسابية /العدد أي $21/48.13 = 2.29$
 - من الجدول رقم 07 مجموع المتوسطات الحسابية /العدد أي $11/25.59 = 2.33$
- بالإسقاط النتيجتين على الجدول رقم 03 نلاحظ أنهما في المجال المتوسط المرجح [1.80 - 2.59] ، أي العمود الثاني باتجاه غير موافق ومنه نرفض الفرضية المؤسسة لهذه الدراسة ونقبل عكسها :
- وأيضاً تتفق بعض نتائج هذه الدراسة مع دراسة (ثامر بكري، 2014) من حيث الآثار الايجابية (مرتفعة) والسلبية (منخفضة) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مجال البنوك مرده الى التطبيق الماهر لـ CRM .

5. خلاصة

بحثت هذه الدراسة في واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في مكاتب الأطباء بمدينة ورقلة من وجهة نظر المرضى استند التقييم إلى بيانات المسح التي قيمت جوانب مختلفة من خلال الاستبيان ، تم جمع آراء المرضى المختلفة بما في ذلك جودة الخدمة ، والتواصل ، وإدارة الشكاوى ، وإمكانية الوصول إلى المعلومات ، من بين أمور أخرى. اقترحت النتائج مستويات مختلطة من إدارة العلاقة مع الزبائن . تم تصنيف بعض المجالات مثل استجابة الخدمة وسرية المعلومات بشكل إيجابي نسبياً. ومع ذلك ، كانت هناك مجالات كبيرة للتحسين. و شملت أبرز القضايا التي تم تسليط الضوء عليها التعامل مع شكاوى المرضى، وسرعة حل المشكلة، وتوافر معلومات شاملة عبر الإنترنت. كما كانت هناك حاجة لتحسين التواصل مع المرضى بعد العلاج ، وتعزيز العلاقات معهم. بشكل عام ، بينما هناك واقع تطبيق لإدارة العلاقة مع الزبائن بشكل فعال ، أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات التي يمكن أن تؤدي فيها التحسينات : تحسين رضا الزبائن - المرضى. توفر هذه النتائج خارطة طريق لا تقدر بثمن لمكاتب الأطباء مدينة ورقلة لتحديد أولويات جهودهم ومواردهم لتحسين واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل كبير ، تساهم هذه الدراسة في رؤى قيمة في التطبيق العملي لإدارة العلاقة مع الزبائن ما يؤدي في النهاية إلى تعزيز تجربة ناجحة للخدمات الصحية في مكاتب الأطباء مدينة ورقلة.

التوصيات :

- من النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية :
- **التركيز على التحسين المستمر:** بالتركيز على جهود التحسين المستمر من حيث تلبية احتياجات المرضى، وتطوير الخدمات.و ذلك بتوسيع عروض و جمع التعليقات من المرضى ودمج اقتراحاتهم في هذه العملية، ومعالجة أي مشاكل.
 - **تعزيز الاستجابة وحل المشكلات:** من الضروري للمكاتب الأطباء إعطاء الأولوية للاستجابات السريعة لاحتياجات المرضى وآليات حل المشكلات الفعالة.
 - **ضمان سلامة المريض والسرية:** يقدر المرضى سرية معلوماتهم. يجب أن تحافظ المكاتب على بروتوكولات وإجراءات صارمة لحماية معلومات المرضى وضمان خصوصية البيانات.
 - **تعزيز الثقة والخبرة:** يجب أن يكون بناء الثقة مع المرضى والحفاظ عليها من الأولويات ، لأنها تؤثر على رضاهم واستعدادهم لمواصلة البحث عن الخدمات. يمكن للمكاتب تحقيق ذلك من خلال ضمان الشفافية وإظهار الخبرة وإبقاء المرضى على اطلاع.

- الاعتماد على الاتصال الفعال: يلعب الاتصال دورًا مهمًا في إدراك جودة الخدمة. يجب أن تركز المكاتب على تحسين ممارسات الاتصال، أثناء تقديم الخدمة وبعدها. يمكن أن يساهم التواصل الاستباقي ومعالجة المخاوف وتقديم خدمات ما بعد البيع في تجارب إيجابية للمرضى مثل متابعة الاتصال والدعم، لزيادة تعزيز تجربة المريض والحفاظ على علاقات طويلة الأمد.
- الاستفادة من التكنولوجيا: أهمية وجود موقع ويب يحتوي على جميع المعلومات والخدمات الضرورية يجب أن تنظر مكاتب الأطباء في تطوير وصيانة مواقع ويب سهلة الاستخدام لتوفير معلومات شاملة، وتسهيل جدولة المواعيد، وتعزيز إمكانية الوصول للمرضى. والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقييم عناوين أوقات الانتظار: إن وقت انتظار الخدمة يعتبر مهمًا. يجب على المكاتب تقييم عملياتها واستكشاف الاستراتيجيات لتقليل أوقات الانتظار، وضمان تجربة مرضية أكثر للمرضى.
- ضرورة سماع صوت الزبون: لاكتساب رؤى أكثر تحديدًا وفهمًا أفضل لتصورات المريض واحتياجاته يجب إجراء استطلاعات منتظمة حول رضا المرضى. يمكن أن توفر هذه الاستطلاعات ملاحظات قيمة وتساعد في تحديد مجالات التحسين وتحديد الأولويات.
- ضرورة تكوين العاملين بمكاتب الأطباء: تكوين كل الموظفين على أن إدارة العلاقة مع الزبائن إستراتيجية وثقافة نجاح المؤسسة

قائمة المراجع

1. البكري، ثامر، احمد هادي طالب، "تأثير إدارة علاقات الأداء التسويق - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، 2014، ص21.
2. بنشوري، عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة الريفية المديرية الجهوية بورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009، ص 369.
3. بوعبد الله، حفيظة، "أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة -دراسة ميدانية،(2019).
4. حافظ، محمد عبده، .العلاقات العامة، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر و التوزيع 2009، ص 141
5. حبيبة، كشيده، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب،البليدة، 2005،ص 18.
6. حسين مطر،العناية بالزبائن،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الجودة والتميز في منظمات الأعمال،جامعة سكيكدة، نقلا عن فريد كورتل وآخرون،الجودة والتميز في منظمات الأعمال،الجزء الثاني،عمان،الأردن،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،2001،ص 203.
7. الدرادكة، مأمون، الشبلي، طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، عمان،الأردن،دار للنشر والتوزيع،2002، ص15
8. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقة مع الزبائن و معرفة الزبون التسويقية،دار كنوز المعرفة التعليمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012،ص 109.
9. زين الدين، فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، الإسكندرية، مصر،دار الكتب للنشر،1996، ص 10
10. السلمي، علي. إدارة الشاملة ومتطلبات الازو 9000، عمان،الأردن،دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،بدون سنة النشر،ص 18.

11. السيانى، ماجد قاسم. أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية،مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد 7 ، العدد11 مكرر جوان2019، ص 28-49.
12. عواطف يونس إسماعيل ،متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الابان بالموصل مجلة تنمية الرافدين ،جامعة الموصل ،كلية الإدارة والاقتصاد،العراق،العدد95،مجلد2009،31، ص 244.
13. النجا، محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ،2008، ص 31.
14. ياسين، محمود يوسف ،. واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اريد ، جامعة اليرموك - الأردن،2010، ص 34.
15. Impact of CRM Factors on Customer satisfaction and loyalty Canadian Center of Science and Education, Vol 09, No 10, 2013)
16. <http://www.kln.aclk/fcms/.../Microsoft%20-%20MKT014.pdf>,page consultée le 27-02-2023.
17. http://www.epubs.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gcm_pubs,page consultée le 28-02-2023