



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت



كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير  
قسم: علوم مالية و محاسبة  
تخصص: محاسبة و جباية معمقة  
مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر  
بعنوان:

واقع تكنولوجيا الاتصال و المعلومات بالجزائر  
دراسة حالة ادارة العلاقة مع الزبائن لوكالة  
ooredoo-عين تموشنت-

إشراف الأستاذة:  
\* د. غربي صباح

من إعداد الطالبين:  
\* بن صالح عبد الحق  
\* زمور هشام

لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الجامعة	
أ، حبشي فادية	جامعة عين تموشنت	رئيسا
أ، غربي صباح	جامعة عين تموشنت	مشرفا
أ، مبسوط هوارية	جامعة عين تموشنت	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

إن الحمد والشكر لله نعمده ونشكره الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل،  
راجين أن يتقبله منا قبولاً حسناً، ونسأل الله العظيم رب العرش العظيم خير العمل  
وخير العلم ينفعنا وينفع غيرنا به.

في البداية وعلى قاعده من شكر الله شكر العبد وللعرفان بالجميل  
يطيب لنا أن نتوجه بأفضل الامتنان والتقدير وأسمى عبارات الشكر والثناء إلى  
الأستاذة المشرفة "عربي صراح" التي تكرمنا بقبول الإشراف على تأطيرنا،  
ولما قدمته لنا من توجيهات وملاحظات ونصائح علمية قيمة، وكذا حرصها  
الدائم والدؤوب على إتمام هذا العمل.

كما نتقدم لجزيل الشكر وعظيم الامتنان للسادة الأفاضل أعضاء لجنة  
المناقشة الموقرين، وإننا على يقين أنهم سيضيفوا من علمهم الوافر ليزيدوا  
من قيمة هذه المذكرة من خلال خبراتهم وملاحظاتهم القيمة.

شكراً

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سواه المصطفى  
الكريم السراج المنير وعلى اله وأصحابه أئمة، عليه أزكى الصلاة والتسليم.

أهدي ثمرة جهدي إلى من بها أكبر وعليها أعتمد إلى شمعة موقدة  
تثير ظلمة حياتي، إلى معنى الحب وإلى معنى العنان والتفاني، إلى بسمه  
الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي والتي لا تسعها كل  
عبارات الشكر والثناء والتقدير والاحترام "أبي حفظها الله".

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من حملت اسمه بكل افتخار،  
إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقه إلى من عمل بكدي سبيلي وعلمي  
معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه "أبي حفظه الله".  
إلى من تعلمت معمم معنى الأسرى إخواتي الأعزاء.

عبد الحق بن صالح

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سواه المصطفى الكريم  
السراج المنير وعلى اله وأصحابه أبرار، عليه أزكى الصلاة والتسليم.

أهدي ثمرة جهدي إلى من بها أكبر وعليها أعتد إلى شمعة موقدة تثير ظلمة  
حياتي، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى  
من كان دعائها سر نجاحي والتي لا تسعها كل عبارات الشكر والثناء والتقدير  
والاحترام " أمي حفظها الله".

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من حملت اسمه بكل افتخار، إلى من  
لا يمكن للكلمات أن توفي حقه إلى من عمل بكدي سبيلي وعلمني معنى الكفاح  
وأوطنني إلى ما أنا عليه " أبي حفظه الله".

إلى من تعلمت معهم معنى الأسرى إخواتي الأعزاء، إلى جميع أصدقائي في  
الدراسة

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إعداد هذه المذكرة وفي الأخير  
نسأل الله أن يتقبل منا هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد  
منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

هشام زمر

## فهرس المحتويات

بسملة

شكر

اهداء

مقدمة

ب.....

### الفصل الأول : الإطار النظري لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات

تمهيد

2.....

1.1- ماهية تكنولوجيا الاتصال و المعلومات :

3.....

11-1 تعريف تكنولوجيا الاتصال و المعلومات وتطورها التاريخي :

3.....

1-2 أهمية تكنولوجيا الاتصال و المعلومات :

6.....

1-3- أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

6.....

22- أساسيات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

7.....

2-1 وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

7.....

2-2 مجالات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

8.....

2-3 استخدامات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات واشكالها :

9.....

3-3 اثار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

12.....

3-1 مزايا تكنولوجيا الاتصال و المعلومات .

12.....

3-2. عيوب تكنولوجيا الاتصال و المعلومات:

14.....

3-3 اثر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على الادارات و الافراد :

16.....

خلاصة الفصل

19.....

الفصل الثاني : تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في ظل تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

.....21.	1-التسويق بالعلاقات و الخلفية المفاهيمية لادارة العلاقة مع الزبائن
.....21.....	1.1- مدخل للتسويق بالعلاقات
.....23.....	1-2 :عموميات حول إدارة العالقات مع الزبائن
.....26.....	1-3 مزايا و عيوب إدارة علاقات الزبائن
.....28.....	2- تطبيقات إدارة العلاقات مع الزبون :
.....28.	1-2 : مراحل إدارة العلاقات مع الزبون واستراتيجية عملها
.....31.....	2-2 مداخل و أهداف العلاقة مع الزبون:
.....39.	3: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون
.....39.....	1-3 تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون
.....44.....	خلاصة الفصل :

### الفصل الثالث :دراسة ميدانية بوكالة Ooredoo بعين تموشنت

.....46.	1- تقديم مؤسسة OOREDOO و نشاطها التسويقي :
.....46.....	1-1التعريف بمؤسسة Ooredoo
.....49.....	1-2: وظائف مؤسسة Ooredoo:
.....51.....	2منهجية الدراسة
.....51.....	1-2إعداد الاستبيان
.....52.....	2-3 عينة الدراسة
.....53.....	2-4: تحليل البيانات الشخصية
.....57.....	3- تحليل نتائج الدراسة
.....57.....	1-3 اختبار صدق الاتساق الداخلي

.....59.....

.....61.....

.....61.....

.....65.....

.....66.....

.....68.....

2-3 اختبار ثبات الاستبيان

3-3 اختبار الفرضيات

3 اختبار الفرضيات لمحاور الدراسة

3-4 : مناقشة الفرضيات

خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	مقياس تحديد الأهمية النسبية وفق مقياس ليكارت	01
53	توزيع عينة الدراسة	02
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	03
55	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة من SPSS	04
57	الارتباط بين فقرات المحور الأول ومتوسط المحور الأول	05
58	الارتباط بين فقرات المحور الثاني ومتوسط المحور الثاني	06
59	معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الأول	07
60	معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الثاني	08
61	معايير تفسير النتائج (الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي)	09
62	اختبار T test للمحور الأول	10
64	اختبار T test للمحور الثاني	11

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
36	اليات ادارة علاقات الزبائن	01
54	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
56	توزيع عينة الدراسة سنوات الخبرة من SPSS	03
54	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن	04
55	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	05
56	توزيع عينة الدراسة سنوات الخبرة من SPSS	06

مقدمة

### مقدمة :

في الآونة الأخيرة زاد اهتمام المؤسسات بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال, و ذلك لدورها الناجح و الكبير في الجوانب الإدارية المختلفة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في إحداث تغييرات كبيرة و هامة تمثلت في تخفيض تكاليف العمليات الإنتاجية، وتحسن مستويات الأسعار وزيادة السرعة في العمليات وتحسين الجودة، مما أسهم في زيادة القدرة التنافسية لهذه المؤسسات وتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسع في أداء أعمالها، بالاعتماد على ما توفره هذه التكنولوجيا من وسائل وأدوات مناسبة. لقد أصبح من الضروري في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتغير المتلاحق إعادة النظر في وسائل الاتصال المستخدمة بما يتماشى ومتطلبات المؤسسة، فالمؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على مدى تدفق المعلومات، خصوصا بعد اتساع دائرة المعرفة وتطور وسائل الاتصال حيث أصبح عصرنا يسمى عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، فمن يمتلك المعلومة هو الذي يمتلك القوة، حيث ظهرت تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي أحدثت تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، ومشاركة المعلومات.

ويعد الزبون شريان الحياة بالنسبة لهذا العالم ، فهم الثروة الحقيقية والثمينة للمؤسسات وقادة الاقتصاد لذا عليها الاهتمام بهم وبناء عالقة ترابطية قوية طويلة الأمد يطلق عليها إدارة العالقات مع الزبون، وهي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون .ولقد كانت إدارة عالقة الزبون مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاطات المبيعات ويتم استعمالها من قبل المؤسسات الكبيرة فقط، أما اليوم فقد تطورت إلى أن أصبحت إستراتيجية إدارية تسعى كل مؤسسة تبنيها وتطبيقها والتي تفيد العاملين لمقابلة حاجات الزبائن، إذ تستعمل كأنظمة لفهم سلوكيات الزبائن وإضافة طابع شخصي على التفاعلات العلائقية بين المؤسسة وزبائنها، حيث تستعمل كل الإمكانيات التكنولوجية لضمان نجاح هذه الاستراتيجيات.

ففي ظل النظرة الجديدة للزبون، واعتباره المدخل الرئيسي لنجاح أي مؤسسة وفي إطار تفعيل التوجه نحو الزبون تبادر إلى أذهاننا الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هو دور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في وكالة اريبدو في علاقته مع الزبائن؟  
و عليه تنقسم الإشكالية الرئيسية إلى تساؤلات فرعية نذكر منها ما يلي :

## مقدمة

- ماهية تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ؟
- هل تؤثر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على رضا الزبون ؟

### ✚ فرضيات البحث:

-تؤثر تكنولوجيا الاتصال على أداء المؤسسة ؟

- للتكنولوجيا الاتصال و المعلومات اثر على رضا الزبون ؟

### ✚ أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنيا على مبررات موضوعية عملية هادفة منها وأخرى شخصية.

### ✚ الأسباب الموضوعية:

-كثرة البحوث حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مست جوانب مختلفة وقلتها حول دراسة العالقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع زبون.

-المزايا الكثيرة التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة والزبون.

-التسابق الشديد للمؤسسات لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم الذي ن لا يتم إلا بإرضاء زبائنهم وبناء عالقة طويلة ومتينة معهم.

-الكشف عن واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإدارة العالقة مع الزبون.

### ✚ الأسباب الشخصية:

-طبيعة التخصص العلمي الذي ندرس فيه وصلته بموضوع الدراسة والبحث.

-شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.

-اطلاعنا المسبق على بعض البحوث والمقالات والمحاضرات في الموضوع مكننا من تكوين صورة عامة

حوله، وزرع فينا شعور الفضول للبحث أكثر عن خفايا.

### ✚ الهدف من البحث:

-إظهار مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم إدارة عالقات الزبون ومن ثم بناء علاقة

ترابطية معه طويلة الأمد.

-دراسة حالة لوكالة Ooredoo والتي تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العالقة  
دارة العالقة مع الزبون ومدى

بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتباطهما.

### ✚ المنهج والأسلوب المتبع:

للولوصول إلى الهدف و الإجابة على تساؤلات البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي  
لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مفهوم التسويق بالعالقات، مفهوم إدارة  
العالقة مع الزبون، الرضا، الولاء، الاحتفاظ بالزبون، قيمة الزبون، وأخيرا إدارة العالقة مع الزبون الكترونيا،  
وذلك اعتمادا على جمع المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة (كتب، مذكرات، مقالات....)  
كما استعملنا المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، وتحليل نتائج  
الدراسة التطبيقية وذلك من خلال :

إعداد استبيان لغرض الدراسة، موجهة لعينة من المجتمع قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص  
الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن أجل تسهيل عملية عرض، تحليل ومعالجة معطيات الجانب  
الميداني وللحفاظ على دقتها، فمننا باستخدام برامج معالجة وتحليل الاستبيان والمتمثلة في برنامج التحليل  
الإحصائي Spss .

### ✚ الدراسات السابقة:

يركز هذا العنصر على عرض بعض الدراسات السابقة التي تمس أجزاء من البحث:

- -دراسة زقاد هجيرة بعنوان إدارة عالقات الزبون في المجال البنكي،-دراسة حالة الصندوق  
الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد (رسالة ماجستير) - هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء  
على الفلسفة التسويقية الحديثة وما تحتويه من مفاهيم وممارسات، وكذا إبراز مكانة الزبون في المؤسسة،  
فرضاه و ولائه ثروة حقيقية يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها وكذلك كشفت الباحثة في دراستها  
عن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العالقة مع الزبون، وقد توصلت في دراستها إلى أن  
ممارسة إدارة العالقات مع الزبائن تنعكس إيجابيا على مستوى الرضا لدى الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم،  
مما يعزز ثقتهم، وبالنظر إلى هذه الدراسة نجد أن دراستنا تتشابه معها في بعض النقاط أهمها أن إدارة  
العالقة مع الزبائن هي جزء من التسويق بالعالقات، وكذلك ارتباط إدارة العالقة مع الزبون بتكنولوجيا  
المعلومات والاتصال، وكذا الارتباط الذي يساهم في رضا وولاء الزبائن للمؤسسة.

تناولت العديد من الدراسات موضوع القيم و تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولكنها اختلفت في الطرح، بالإضافة الى إشكالية تحديد مفهوم القيم، حيث جاء هذا المفهوم واسعا ومتغيرا من دراسة الى أخرى ، ومن بين الدراسات التي وجدناها مهمة في هذا المجال نجد

- الدراسة الاولى: لعيساني رحيمة وهي اطروحة دكتوراه مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة الجزائر سنة 2006 ، وهذا بعنوان "الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا. حيث طرحت الباحثة الاشكالية التالية "ماهي الآثار المحتملة لبرامج القنوات الفضائية الاجنبية؛ وتخصيصا الآثار الاجتماعية والثقافية؟ وهي (لبنية الاجتماعية والثقافية) تشكل العمود الفقري في تركيبات التجمع البشري، والسياق المحدد لمنظومة السلوكيات المعرفية الظاهرة والباطنة على حد سواء على الشباب الجامعي بالجزائر؟ وما عوامل حدوث هذه التأثيرات؟ وكيفية مواجهتها والتصدي لها اجتماعيا وثقافيا ؟

قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة على عينة من الطلبة من مختلف الجامعات الجزائرية حيث بلغ حجم العينة الكلي (769) فردا ، ليصل عدد الاستمارات القابلة للتفريغ الى (745) (استمارة صالحة للتفريغ والتحليل .ومن اهم النتائج التي جاءت بها الدراسة " : بالنسبة للآثار التي أحدثتها الفضائيات الأجنبية على مشاهديها من الشباب الجامعي

فيعتقد أغلب أفراد العينة انها إيجابية وسلبية معا، تمثلت الإيجابية منها أكثر في: التعرف على العالم الخارجي بنسبة(22.30%) (من القائلين بذلك، زيادة المعارف والمعلومات في شتى المجالات ويطرق مختلفة بنسبة(79.19) ، (%تنمية المهارات العلمية والعملية في شتى المجالات بنسبة (295.13%) ، الاطلاع على الثقافات والحضارات الأخرى بنسبة (24.12) ،(% وتمثلت السلبية منها أكثر في:فتح باب التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة بنسبة) 22.50، (% العمل على تمجيد الثقافة الغربية بنسبة(58.8)، (% التشجيع على العنف والعدوانية وإثارة الغرائز بما تقدمه من أفلام إباحية 2وعنيفة بنسبة(87.7) ، (% تبعد الشباب عن هويتهم وأصالتهم وانتمائهم بنسبة (17.7) (%منهم. "

آثارها فيهم، وبالمقابل أقرت نسبة (79.9%) بأنهم تأثروا " بنسبة كبيرة" ببرامج الفضائيات الأجنبية . خاصة في جوانب الطموحات والتطلعات نحو الأفضل بنسبة 59.42 % منهم، وطرق التفكير الإيجابي بنسبة( % 41.29 )، والأخلاق والقيم الإيجابية بنسبة 59.10 % منه

• بالنسبة للآثار الاجتماعية ومستوياتها ومداهما التي تركتها برامج الفضائيات الأجنبية على جمهورها من شبابنا الجامعي، فقد تبين من إجابات أفراد العينة أن نظر م للعادات والتقاليد الغربية مازالت سلبية، ولم تتأثر إلا في حالات قليلة جدا، فيعتقد أغلب أفراد العينة أن عاداتنا وتقاليدنا أحسن من العادات والتقاليد الغربية بنسبة ( 52.67 %) بحكم استمداها من الدين الإسلامي، وأن بعض العادات الغربية تتنافى مع الأخلاق والقيم الإنسانية وتتبنى على ثقافة مادية تمجد قيم الاستهلاك والامتلاك المادي الذي يعزز من رفاهية الجسد ويهمل الجانب الروحي في الإنسان . فيما عبرت نسبة كبيرة منهم(48.52 %) أنها تشعر بالاغتراب داخل أوطانها، وأنهم يرغبون في الهجرة خارج الوطن .وهو ما أشارت إليه الدراسات الميدانية التي أجريت في الصدد من أن التعرض المستمر للبرامج الوافدة عبر الأقمار الصناعية. قد يزيد من احتمالات الشعور بالاغتراب لدى الشباب. "

• الدراسة الثانية لسعيد بومعيرة، وهي اطروحة دكتوراه مقدمة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة الجزائر سنة 2006 ، بعنوان " أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة"

تتناول هذه الدراسة إشكالية أثر وسائل الاعلام على نشر القيم وتعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري عامة، وهذا من خلال طرح سؤال جوهري مفاده : "ما هو أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري ؟" شملت هذه الدراسة عينة من الشباب من الجنسين من مدينة البليدة حيث اعتمد الباحث على أداة الاستمارة وقام بتوزيعها على المبحوثين ، ومن اهم النتائج التي استخلصها الباحث:

" إن أغلبية المبحوثين الشباب يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم، وهذا ينفي فرضية الدراسة التي تقول بأن وسائل الاعلام لا تقوم بنشر القيم ولا بتعزيزها لدى الشباب . "

إن ذوي المستوى التعليمي الأدنى أكثر اعتقاداً في قدرة وسائل الاعلام على تعزيز قيم الابعاد النفسية والاجتماعية وبصفة خاصة الدينية، وأن ذوي المستوى التعليمي الاعلى أقل اعتقاداً في قدرة وسائل الاعلام على تعزيز القيم ذات البعدين الاجتماعي والديني، ولكن جميع أفراد العينة من الشباب وبغض النظر على المستوى التعليمي أقل اعتقاداً في قدرة وسائل الاعلام على تعزيز قيم البعد السياسي .

إن دور وسائل الاعلام في تعزيز القيم لدى الشباب يبقى مكملاً لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة والجماعات الأولية والمسجد، وكلما كان دور هذه المؤسسات قويا الا وقل شأن وسائل الاعلام في تعزيز القيم، وبصفة خاصة قيم الابعاد النفسية والاجتماعية والدينية.

- إن المبحوثين متشبعون بالقيم ذات البعد الإجماعي التي تعلموها واستدمجوها بفعل عوامل التنشئة الاجتماعية والتي تضبط تفاعلا م اليومية وتجعلهم، في سياق مجتمع انتقالي مثل اجتمع الجزائري، موجهين نحو الخارج أكثر مما هم موجهين نحو الداخل، بمعنى أنهم يعطون أهمية للاحر في تفاعلاتهم اليومية وما سيصدره من أحكام بشأن أفعالهم وسلوكياتهم وأفكارهم، وعليه فإن قيمهم هذه تمارس عليهم نوعا من الضبط الاجتماعي وتؤثر على تفضيلاتهم وقراراتهم اليومية وسلوكياتهم.
- إن قيم البعد الديني أكثر تمظها في شخصية المبحوثين من قيم الأبعاد الاخرى وبالتالي فهي قيد تفيد ما يتعملونه من وسائل الاعلام من جهة، ومن جهة ثانية ربما لا يحتاج المبحوثون الى وسائل الاعلام لكي تجعلهم يرتبطون أكثر بقيم هذا البعد.

أن وسائل الاعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب مثلما يعتقد البعض، وانما تقوم بدور مكملاً لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة والجماعات الاولية والمسجد، و أنه كلما كان الشباب مستوعبا للتوجيهات القيمة الموجودة في البيئة الاجتماعية والانا عندهم مكملاً والذات الاجتماعية محققة لديهم، الا وقل لجوؤهم الى وسائل الاعلام لتعزيز قيمهم. "

الفصل الأول:

الإطار النظري لتكنولوجيا الاتصال

و المعلومات

**تمهيد :**

يشهد العالم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين و المجالات، حيث تسعى كل دولة من دول العالم مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة تلك التي تدخل ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فأصبحت المؤسسات تتجه نحو تبني هذا المفهوم والذي يسمح لها من وضع إستراتيجية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومة والإستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار باستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة. وتعتبر المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسة المصرفية بصفة خاصة ويحكم طبيعة نشاطها بحاجة اكبر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي لتضمن مستوى عال من الرضا لديهم وبالتالي أصبح لزاما على هاته المؤسسات تقديم خدمات تتماشى ومتطلبات السوق وحاجات ورغبات الزبائن و التي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف اكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم. وانطلاقا من هذا التحول أصبحت المؤسسات تعتمد وبشكل كبير في كل مرحلة من مراحل العمليات على الشبكات وخاصة شبكة الانترنت.

**1.1- ماهية تكنولوجيا الاتصال و المعلومات :****1-1-1 تعريف تكنولوجيا الاتصال و المعلومات وتطورها التاريخي :****أ- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات :**

هي مجموعة الادوات و الاجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات و معالجتها و من ثم استرجاعها و كذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم أو استقبالها في أي مكان في العالم . و يرى البعض أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تتمثل في " معالجة و تخزين، و إرسال، و عرض، و إدارة، و تنظيم، و استرجاع المعلومات."

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم و أدوات الحاسوب التي تتعامل مع إنسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية و في حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

و من هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها :

يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها : "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقى، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع و المنزل". و يميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات :

الجانب الأول : تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها،

الجانب الثاني : تكنولوجيا تحليل البيانات،

الجانب الثالث : تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال) ( محمود علم الدين، 1990 ص 39).

وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها : "خليط من أجهزة الكمبيوتر و وسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية و التقنيات المصغرات و الفلمية و الاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري.( محمد الهادي، 1989 ص 32).

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها : "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوءها المنظمات الإدارية و المنشآت ميزتها التنافسية". و يقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية و العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية و الإلكترونية ذات الكفاءة العالية و الأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد و توفير الوقت و تحقق للمنظمة أهدافها النوعية و الكمية بكفاءة و فاعلية. (شاهر فلاح العرود، 2009 ص 478).

كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا هي : "الحصول على البيانات و معالجتها و تخزينها و توصيلها و إرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية و طرق المواصلات السلكية و اللاسلكية". (بوحنية قوي، 2010 ص 86)

و عرف (Haag et peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها : "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات و بإنجاز العمليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات" (بشار عباس الحميري، ص 348)

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها و إسترجاع المعلومات و ذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية و نظم الإتصالات الحديثة.

#### أ-تطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات

برى مختصر الإعلام والاتصال؛ أن تحقيق القفزة النوعية الملاحظة حاليا في مجال تطوير تكنولوجيا الاتصال؛ وما ترتب عنها من وسائل سمعية-بصرية متطورة بالنسبة لدول المركز المتزعمة حاليا من طرف الولايات المتحدة الأمريكية. لم يتسن لها هذا التفوق التكنولوجي إلا بعد أن عمدت إلى إحداث قطيعة مع عهد المخترع الصناعي وتحولها نحو البحث والتطوير الذي أصبح يؤدي من طرف المؤسسات العملاقة التي بمقدورها وحدها تمويل مخابر البحث المكونة من عدة آلاف باحث. قوائم مخابر "بيل" "Bell" كمثال انتقلت أعدادها بين 1950 و 1980 من 6000 إلى 22.000 مستخدم. ( Patric 2001. p 163،Flichy)

ويؤرخ لبداية هذا الاتجاه أنه بدأ عقب وضع الحرب العالمية الثانية أوزارها. في هذا الوقت أخذت المجالات الكبرى للاتصال: وسائل الاتصال الإعلام الآلي؛ وسائل الاتصال عن بعد، تشهد فضاءاتها التطبيقية تطورا فاق ما كان قد توقعه الخبراء. فقد بلغ تقدم هذه التقنيات وبوتيرة متنامية انطلاقا من نهاية الستينات مرحلة أصبحت معها كافة التقنيات التي تدعم بصفة أو أخرى تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي. الأساس للرهانات الاقتصادية الكبرى. ( Phillipe Breton،2000 )

وتشير توثيقات الإعلام والاتصال أن " تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخلال مرحلة السبعينات من القرن المنصرم اتجهت نحو اقتحام البعد العالمي من خلال تطوير البث المباشر؛ المتناغم ومتطلبات تجسيد الاقتصاد الليبرالي الحر المعتمد على أدوات اتصال حديثة من توكس وفاكس وشبكات الكمبيوتر عبر خطوط الهاتف والأقمار الصناعية المتخصصة لأغراض التواصل.

أما في ثمانينات القرن المنصرم فاتجهت أبحاث تطوير وسائل الاتصال والإعلام نحو زيادة نموها؛ ومست بذلك قطاعات أخرى كالصحافة المكتوبة وخاصة الأسبوعية) وبرامج التلفزيون وبنوك المعلومات دون أن ننسى المعلوماتية والبرامج الحاسوبية التي أخذت بعدا آخر بعد ظهور (شبكة الشبكات) "الأنترنت والتي تمثل تكنولوجيا دمج راقية حيث يتم تخزين معلومات واردة من ( 21 ) واحد وعشرون ألف شبكة معلومات بشكل منظم ومنسق يسهل عملية استرجاعها بواسطة أي مستخدم من خلال الحاسبات الإلكترونية؛ ثم تقوم بعد ذلك بواسطة تقنيات الإتصال المتطورة التي توظف الخطوط الهاتفية والأقمار الصناعية في توصيلها إلى مليون مشارك في أنحاء العالم.

وتتبعاً لمسيرة تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام؛ فإنها تأكدت جلية حسب توثيقات الإعلام والاتصال منتصف السبعينات؛ وتم استعمالها بمثابة "ملتيميديا" وسائط متعددة الاستعمالات بداية منتصف التسعينات بوجه عام فإن المسيرة التكنولوجية التكنولوجية الإعلام والاتصال الحديثة قد "مست تزامنا ثلاثة مجالات مختلفة أول مجال نقل وتعديل الإعلام وذلك بواسطة تنامي إمكانيات النقل والبث المرتبطة بالرقمنة (خلال السنوات القادمة)؛ وبعدها مجال التقاط وتشكل وتقديم الإعلام: شاشة التلفاز؛ أو نهائي الشاشة الموجه (مينتيل) وبعده جهاز الإعلام المصغر المنزلي؛ الذي أصبح الوسيلة المفضلة لنشر المعلومات المرسله؛ وأخيرا مجال تخزين ومعالجة الإعلام؛ وفي هذا المجال فإن التطور المرتبط برقمنة الصورة تبع تقدم تقنيات الإعلام الآلي والبث عن بعد. (p29، Francis Balle)

## 1-2 أهمية تكنولوجيا الاتصال و المعلومات : تلعب المعلومات دورا هاما و حيوي يظهر ذلك في :

- إثراء البحث العلمي و تطور العلوم و تكنولوجيا؛
- تعتبر العنصر الأساسي في إتخاذ القرار المناسب و حل المشكلات؛
- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الإدارية و الثقافية ...الخ؛
- لها دور كبير في التوقيت المناسب من خلال دورة المعالجة و الإدخال والتقارير؛
- تساعد المعلومات في نقل خبرتنا للآخرين و على حل المشكلات التي توجهنا، و على الاستفادة من المعرفة المتاحة.

كما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الإجتماعية و الإقتصادية إلى تحقيق المكاسب التالي :

- 1 تنمية قدرات المجتمع من خلال الإستفادة من المعلومات المتاحة؛
- 2 ترشيد و تنسيق جهود المجتمع في البحث و التطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات؛
- 3 ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات؛
- 4 +الإرتفاع بمستوى كفاءة و فعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج و الخدمات؛
- 5 ضمان مقويات القرارات السليمة في جميع القطاعات. ( عز الدين مالك الطيب محمد ،ص55)

## 1-3- أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتمثل أهداف تكنولوجيا الاتصال و المعلومات فيمايلي :

- حماية أكبر للمعلومات
- إمكانية القيام بأعمال إضافية أو جديدة
- الزيادة من فعالية اجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها اكثر وضوحا و تبسيطها
- تطوير النظام بسرعة
- الإستغلال الامثل للموارد و المخزون بالاضافة إلى استغلال الوقت بطريقة افضل
- امكانية التغيير و القيام بالتعديلات اللازمة

- التقليل من الاخطاء و الشفافية في العمل
- قدرة التشغيل على أجهزة متنوعة أو قواعد بيانات مختلفة
- الحصول على معلومات متجددة و دقيقة بغرض اتخاذ قرارات صائبة
- التخفيض من تكاليف الاتصال و زيادة كفاءته و فعاليته (سارة دزيري ، 2016-2017،ص10)
- التخفيض من تكاليف الإنتاج

## 2 2- أساسيات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

### 1-2 وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

پرى seen أنه يمكن حصر وظائف تكنولوجيا المعلومات بما يلي (علاء عبد الرزاق السالمي ، 2000، ص ص 437-438) :

- جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات
  - تحويل و تحليل و حساب جميع البيانات أو المعلومات ؛
  - إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد سواء كانت كتابة أو صوت أوصورة؟
  - تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها إن كانت صور أو أصوات أو غيرها؛
  - تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها لإنجاز عملية إضافية وإرسالها إلى مستفيد آخر.
  - إرسال البيانات والمعلومات من موقع لآخر باستخدام الإيميل الالكتروني أو الرسائل الصوتية أو غيرها.
- أما Alter فقد عرف وظائف تكنولوجيا المعلومات على أنها تسجيل وتخزين ونقل ومعالجة و استخدام و استرجاع المعلومات.(Alter، 74-72 )

بينما ذهب Curtin إلى القول بأن تكنولوجيا المعلومات تؤدي عدة وظائف من خ لال أدواتها وهذه الوظائف هي :

- معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات مفيدة.
- إعادة معالجة المعلومات واستخدامها كبيانات في خطوات المعالجة الأخرى.

- تبسيط المعلومات بحيث يسهل فهمها من قبل المستخدم لتصبح أكثر جاذبية وأكثر فائدة .

## 2-2 مجالات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

إن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومن خلال إسهاماتها تساعد أفراد المجتمع في ممارسة أعمالهم اليومية البسيطة منها والمعقد، فقد أصبحت في الآونة الأخيرة لم تترك أي مجتمع إلا واقتحمت جميع أنشطة سواء السياسية أو التجارية أو التعليمية .... إلخ، فتطبيقات التكنولوجيا ليست محدودة وإنما تشمل جميع الميادين التي يعجز الإنسان في الوصول إليها، وفي ما يلي نوجز أهم المجالات التي تخوضها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ( يعقوب توامي ، 2013، ص 9 ) .

### 1- مجال قطاع الاقتصاد:

- \* إدارة الاستثمارات: بتعظيم عائد على الاستثمارات، وتحليل المخاطر.
- \* إقامة النماذج الاقتصادية: وذلك لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات .
- \* نظم المعلومات أسواق الأوراق المالية: الهدف منها فورية بث المعلومات للمتعاملين واستخراج إحصائيات السلاسل الزمنية التغيير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.
- \* التصميم بمساعدة الكومبيوتر: سرعة تعديل وتعدد تحارب التصميم، وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الآلي بتحديد قوائم المكونات والمواد الداخلية ( ريمة كيموش ، ص 44).

### 2- مجال التعليم والتدريب:

- \* نظم المعلومات التربوية: والتي تساعد على صياغة ووضع السياسات التربوية والتخطيط التربوي وجهود البحوث والتنظير في مجال التعليم. ويمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد مست جميع مجالات الحياة دون استثناء (سواء الطب أو النقل والمواصلات، الأمن والقانون... إلخ).
- \* برمجيات مساندة التعليم والتعلم: الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطالب في مواجهة تضم المادة التعليمية وتعقدتها. ( ريمة كيموش ، ص 45 )

## 2-3 استخدامات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأشكالها :

إن انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مرتبط أساساً بتطور مستوى الاتصالات، وقد أدى التزاوج بينهما إلى صناعة خدمات هائلة وجودة. كما أوجد شبكة معلومات كونية عابرة لحدود الدول وأهم استخدامات هذه التكنولوجيا يكمن في تحسين الخدمات الحكومية والتعليم والطب والبحث العلمي والصناعة والتجارة وغيرها، ومن بين الاستخدامات والتطبيقات التي تستعملها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أنها تقوم ب:

### 1- تحسين الخدمات الحكومية والتعليم والبحث العلمي والصحة:

يمكن أن تستخدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إعادة تنظيم الحكومات والخدمات العامة وتدعيم اتخاذ القرارات في مجال الإدارة والصناعة ورفع مستوى التعليم والتدريب و استخدام طرق التعليم عن بعد والتعليم مدى الحياة، ونقل خادمت التعليم والتدريب إلى المناطق النائية كما هو الحال بالنسبة للجماعات الافتراضية

### 2- التوسع في استخدام الشبكات العالمية:

"الانترنت" تعتبر شبكة نقل المعلومات العالية حيث يقدم إمكانيات غير محدودة للاتصالات ونقلها وذلك باستخدام الوسائط المتعددة Multimedia مصحوبة بتطبيقات حيوية بفضل العرض السمعي البصري للشبكة، والتي هي بمثابة ثورة تستعمل جميع نواحي الحياة، وتزيد من تقارب الشعوب بإزالة عوائق الزمن والمكان والحصول على مزايا الأسواق العالمية وتشجيع فرص واعدة للتجارة العالمية ،

### 3- اتساع نطاق وكثافة التجارة التكنولوجية الالكترونية

تنمو التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت بسرعة غير متوقعة فمنذ بداية 1998 حتى نهاية 1999 حلقت نحو 2,3 مليون وظيفة تتعلق بالتجارة الالكترونية والانترنت، كما ارتفع حجم التجارة خلال نفس الفترة من 16,5 مليار دولار إلى 37,5 مليار دولار، حيث أضحى المستهلكون قادرين على التسوق في وطنهم أو على مستوى العالم وهم قابعون في بيوتهم (محمد سيخاوي، 2006، ص 18)

ب- أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- الاستخدام الداخلي:

يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية داخلية كما يلي ( محمد عبد حسين آل فرج الطائي ،ص800)

- كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسات في بطاقة تعرض فيها: (التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، ومعلومات عن الخدمة أو المنتج... إلخ؛

- وضع دليل العاملين الذي يساعد في ما يخصهم من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقية، العقوبات... إلخ، ويتم ذلك من خلال شراء البرامج المتخصصة في ذلك.

- وترتبط كل أجزاء المؤسسة ببعضها البعض، وإن كانت في أكثر من مكان ، ومهما تباعدت جغرافية، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى؛

• الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها، وسرعة الوصول إليها.

.تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة.

-توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسئولياتها؛

-وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات؛

-الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة؛

- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية، والوقت للمستهلك.

- الاستعمال الخارجي

يتم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خارجية من أجل ( محمد الصيرفي ،ص80)

(-انشر إعلانات وإشهار المنتجات أو خدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن؛

-وتسمح للزبائن بالشراء عبر الانترنت؛

- سرعة الاتصال مع الأشخاص الهاتف من ناحية السرعة؛ خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة
- والعمل على إبقاء التواصل مع الزبائن، وإطلاعهم على مختلف المؤسسة من منتجات، أو خدمات جديدة.
- وتساعد المؤسسة على اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن بشكل سريع ومحاولة التجاوب معها بمرونة؛
- الحصول على معلومات عن المنتجات، والخدمات المنافسة، ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جديدة؛
- تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير؛
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء محترفين في مجال عملها لحل بعض مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة؛
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختبار متطلب تهاون الموظفين؛
- اختبار سوق منتجاتها، وخدماتها، ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيد في وضع مخططاتها المستقبلية؛
- متابعة تطور قطاع المؤسسة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيادة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع النشاط؛
- إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال عروضهم المقدمة (آجال التسليم، خصائص المنتج، جودته وسعره)
- انتساع على إنشاء قاعدة اتصالات قوية للمؤسسة مع المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع، وذلك من خلال توفيرها للخدمات الإلكترونية التالية:
- \_التبادل الإلكتروني للبيانات والاستثمارات الإلكترونية
- الشبكة الإضافية
- التحويل الإلكتروني للأموال

- التواصل المتكامل، وخلمت قواعد البيانات المتقاسمة

- إدارة سلسلة التوريد

### 3-أثار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

#### 3-1مزايا تكنولوجيا الاتصال و المعلومات .

1. مزايا تكنولوجيا المعلومات: تتمثل أهم المزايا التي تضيفها تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمجتمع وبالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

##### 1.1. بالنسبة للمجتمع: إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المجتمع يسمح ب:

-تزويد المجتمع بإمكانيات إستراتيجية من أجل المنافسة الاقتصادية والتكنولوجية، فالثورة الكبرى في مجال المعلومات التكنولوجية في هذا القرن تمثل فرصة عظيمة للأمم التي تخلفت عن الركب الحضاري، بحيث يمكنها أن تتجاوز مراحل تخلفها لتقارب الخط الذي وصل إليه الآخرون، وذلك من خلال استخدام وإدارة هذه التقنية وإدخالها ضمن خطط تنمية وطنية حقيقية.

- يؤدي امتلاك تكنولوجيا المعلومات إلى تقدم المجتمع ورخائه، فالدول التي تتبنى تكنولوجيا المعلومات تصبح أكثر جذبا للمستثمرين الذين يريدون إقامة مشاريع جديدة، بمقدار امتلاكها لقاعدة تكنولوجيا، فالدول التي لا تمتلك هذه التكنولوجيا ستخسر كثيرا عندما تحاول اجتذاب المشروعات الأجنبية نحو حدودها بكل ما تحمله معها من وفرة في الثروات وفرص العمل ( سمير ابراهيم حسن، 2002، ص: 216) بسبب غياب البنية التحتية التكنولوجية التي باتت تمثل واحد من أهم عوامل الإنتاج.

- تسريع تطوير آليات فعالة للنمو الاقتصادي، فتشجيع التنمية المستدامة يتم من خلال تحولات وتوجهات دول العالم نحو ثقافة المعلومات، ولأدوات ثقافة المعلومات استخدامات مهمة تتراوح بين تحسين نوعية الحياة وزيادات ضخمة في الإنتاجية الاقتصادية ( غسان قاسم داود اللامي، 2013، ص: 09).

- تعاضم الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا تحليل المعلومات في التعليم، والطب، والتجارة، والاتصالات وتوفير متطلبات الفرد في أقل وقت وأقل تكلفة، حيث عن كاهله قيود التحكم في الزمن، أما فيما يخص

المجال العلمي فقد ساهمت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، وفتحت آفاق جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته؛

- تشجيع أولياء الأمور والمجتمعات المحلية على الاندماج والتفاعل مع نظام التعليم بشكل عام، ومع نمو سلوك وتعلم أبنائهم بشكل خاص، وذلك من خلال الاطلاع على أداء أبنائهم وتحصيلهم الدراسية بالإضافة إلى الإشعارات والتقارير التي تصدرها المدرسة حول ذلك، مما ينمي ويطور خدمة تقنية المعلومات في المنازل والمجتمعات المحلية بشكل غير مباشر، ومن ثم يؤدي إلى نمو المجتمع والثقافة على الشبكة .

- تقليل مساحة خزن المعلومات المختلفة التي يتم الحصول عليها وتحويلها إلى ملفات يمكن استدعاؤها مباشرة من قاعدة البيانات المركزية وكذلك إمكانية تحديث هذه البيانات المخزونة أولاً بأول وذلك من خلال مواقع الوحدة الاقتصادية على مختلف الشبكات المتاحة ( اليلى ناجي مجيد الفتلاوي، 2013، ص: 296) .

- تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية، وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كالسفر ، والسياحة فضلا عن منتديات الحوار والنقاش الإلكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين الأفراد (عراية رابح، 2012، ص 14.13)

-تتيح للأفراد إدارة المستقبلات أو التنبؤات، حيث تسمح تكنولوجيا المعلومات بتقليل حالات عدم التأكد من خلال افتراض الصيغ المستقبلية لمختلف المتغيرات التي يمكن أن تحصل في المستقبل والتي كانت تشكل حيزا كبيرا من الجهد الإنساني في عالمنا المعاصرة

- ترشيد وتحسين جودة القرارات التي أصبحت تتم عبر معلومات تتسم بدرجة عالية من الدقة والسرعة في الاسترجاع وبث المعلومات من حيث الكم والنوع فضلا عن الحصول عليها في الوقت المناسب.

-أثرت ثورة المعلومات بشكل كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية، حيث قدمت التجارة الإلكترونية ووفرت إتاحة تنوع كبير في السلع والخدمات للجمهور الكبير .

-تلعب الصحافة الإلكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات والتتوير والتواصل بين الشعوب.

بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل أهم مزاياها في:

- تحسين أداء المؤسسة، حيث تهدف تكنولوجيا المعلومات إلى مساعدة المؤسسة في تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لمورديها ولعملائها، وتعميق العلاقة بينها وبين الأطراف ذات المصلحة"، وذلك عن طريق توفير المعلومات بين المؤسسة ومتعاملها بطريقة شفافة.

- تعيش المؤسسات اليوم في مناخ سريع التغيير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التردد لكل الفرص التي قد تتاح لها، واستغلالها بسرعة للتأقلم مع التغييرات مما يستدعي توفير أساس التحليل إشارات التحذير المبكرة، التي قد تأتي من داخل المؤسسة أو خارجها، فتحتوى مكونات تكنولوجيا المعلومات على قاعدة تقوم على جمع كل البيانات وتصنيفها وتبويبها بشكل مختصر وفي الوقت المناسب.

- زيادة القدرة على التنسيق بين الدوائر والأقسام الإدارية المختلفة، من خلال تحديد قنوات الاتصال التحسين الكفاءة وزيادة الفعالية والقيام بالأعمال المطلوب وبالشكل الصحيح .

إن إدماج تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة يسمح بالانتقال من العمل بالطريقة يدوية إلى العمل أوتوماتيكيا ، بما يسمح بتقليل الحاجة إلى من يقوم بإمساك البيانات اللازمة لهذه الأعمال، وتقليل التكاليف والحد من استخدام الملفات الورقية التي تأخذ حيز كبير في المؤسسة، وخاصة في ما يخص الأعمال الروتينية كتقارير الأجور وحركة المخزونات، إضافة إلى استخدام النماذج الرياضية فيما يخص عمليات الرقابة وكذا ربط المؤسسة بشبكات الاتصال ( عصام محمد البحيصي، 2006، ص : 165) .

- زيادة عدد الفرص المتاحة أمام المؤسسة في الأسواق الداخلية والخارجية، وتفعيل عملية توليد وتطبيق الأفكار الجديدة اللازمة لتطوير السلع والخدمات، وهذا بتحسين عمليات التعلم ونقل المعرفة، والاهتمام بالبحث والتطوير، وزيادة ولاء وانتماء العاملين وهذا بتعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرارات

### 3-2. عيوب تكنولوجيا الاتصال و المعلومات:

تتمثل أهم عيوب تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس:

سواء داخل الدولة الواحدة، أو بين الدول، ووجود فئات المهمشين الأميين من عالم المعلومات، فأصبحنا نسمع بفقر وأغنياء المعلومات في عصر المعلومات وبالتالي استحداث تقسيم عالمي جديد بين العالمين سببه اتساع الفجوة أو الهوة التكنولوجية : إن تكنولوجيا المعلومات تزيد من الطبقية التعليمية وتعمل على

- عدم تكافؤ الفرص حيث سيتاح لأبناء النخبة القادرة وسيحرم منه أبناء الطبقات محدودة الدخل، وإنماج هذه التكنولوجيا في التعليم لا يعني تقليل اعتمادنا على المعلم بل احتياجنا إلى معلم من نوعية راقية تعجز مراكز تأهيل المعلمين الحالية في معظم المجتمعات عن تكوينه
- عولمة المعلومات نفسها وأحتكارها من قبل مالكي التقنيات، وهنا لابد من التأكيد على الخطورة المتزايدة لاحتكار المعلومات من قبل من يحتكر أدواتها (stakeholders ، ص 25)
- أدخلت ثورة تكنولوجيا المعلومات في حياة الناس ما يسمى بالواقع الافتراضي، الذي سمح للمتفاعلين والمستثمرين بها أن يتلاعبوا بالحقائق التاريخية .
- انعكاساتها على حجم وفرص العمالة، وما أدت إليه من تصاع معدلات البطالة دور مهم في الفت الأنظار إلى المخاطر المجتمعية التي تهدد بحالات من الاضطرابات الاجتماعية والقورات السياسية التي يقوم بها المتعطلون بحثا عن طريق يعيد إليهم الأمل في العثور على العمل والعودة إلى الحياة
- أثرت شبكة المعلومات الجديدة على الأطفال ونشأتهم، بل وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الحاسوب والانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه، والكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها يفرز ضغوطا نفسية وعصبية عليهم
- المعوقات والحواجز اللغوية، حيث أن معظم المصادر الالكترونية هي اللغة الإنجليزية واللغات الأجنبية الأخرى، التي يصعب على الكثير من الباحثين العرب الاستفادة منها على الوجه المطلوبة
- خرق حرمة الأشخاص والتنظيمات، عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم، ومعرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطل في بعض الأحيان حتى الرؤساء والشخصيات البارزة، كما أنها أتت بآثار سيئة على النظام والقانون، فجرائم الكمبيوتر تلحق خسائر فادحة باصحاب الأعمال والحكومة، كما زادت ظاهرة التجسس التجاري والاقتصادي بين الشركات والدول.
- يرى البعض أنها تهديدا للأمن القومي والدول والمجتمعات، فضلا عن تدشينها لنوع جديد من الحروب، وهي الحروب المعلوماتية، حيث ظهر نوع جديد من الجرائم في الجرائم المعلوماتية .

-إن الموجات الكهرومغناطيسية التي تنشرها هذه التكنولوجيا لها آثار سلبية على صحة الأفراد، كمرض الأعصاب والديسك والسرطان الناتج عن الهواتف النقالة، لذا يجب أن تتلائم عملية استخدامها مع فترات رياضية وصحية.

-تهدد تكنولوجيا المعلومات بخرق حقوق الخصوصية والحقوق المدنية، ذلك أنها يمكن أن تستخدم عن طريق الأنشطة الإجرامية الفضائية سواء بارتكاب جرائم التزوير أو السرقة من خلال سهولة النفاذ إلى قواعد البيانات الشخصية ( السيد ياسين ،2002، ص: 27).

-ساعدت على انتشار النشاطات الهدامة والسلبية مثل: تجارة المخدرات، وتجارة الجنس، واستدراج الأطفال إلى عالم الجنس والجريمة.

### 3-3 اثر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على الادارات و الافراد :

الأقراص الصلبة ( CDxronn1)، الحاسوب وكذلك الشبكات الداخلية، الإدارة الالكترونية للوثائق، كل هاته الأشياء والأدوات الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور كبير في تحسين أداء المورد البشري وهذا ما سوف نتطرق إليه خلال هذا المطلب.

أولاً: دور التطبيقات المعلوماتية في زيادة الإنتاجية: إن أهم دور يتناط إلى جهاز الحاسوب هو رفع الإنتاجية عن طريق عدة آليات منها :

-الحفظ المعلوماتي الذي يسمح بإعادة استعمال تقسم المعلومات، ويمكن إعادة نسخها عدة مرات بتكلفة قليلة جدا ما يجعلها عاملا لنمو الإنتاجية بالمكاتب

- الحفظ المهيكل للمعلومات، وهو ما يسمح بالوصول إلى كمية كبيرة من البيانات مع ربح الوقت.

- المقابلة المعلوماتية للملفات والوظائف، التي تتم بسرعة أكبر بأكثر دقة من المعالجات الفردية.

-القدرة على إجراء الحسابات المعقدة، خاصة تلك المتعلقة باتخاذ القرار. ومنه فان التعليقات المعلوماتية

عن طريق الحاسوب، نودي إلى ربح الوقت والمكان والى تخفيض تكلفة انجاز المهام، حيث يمكن

لبرنامج واحد أن يعوض عمل عدة موظفين، بأداء أرقى وفعالية أكبر، وهو ما يؤثر بالإيجاب على أداء

المورد البشري بصفة خاصة وعلى المؤسسة بصفة عامة ( رؤية نقدية عربية ،2002، ص: 27) .

ثانياً: الشبكات الداخلية:

تتمثل تأثيرات الشيكات الداخلية فيما يلي :

- التوفر السهل للوثائق المختلفة والمتنوعة، مما يسمح بالوصول إلى ذاكرة المؤسسة والتقليل من استنساخ الوثائق والأرشفة وانخفاض تكاليف الإرسال

- تحسين الاتصال على مستوى المؤسسة وتحديد الأخطاء الناتجة عن الدورات السيئ للمعلومات .

-التنسيق والربط بين الأجزاء الداخلية للمؤسسة وهي بذلك تضمن سيرورة العمل ( رولا نايف المعاينة ،2013، ص 124) .

- تشجيع التعاون بين أعضاء المؤسسة، ونقل وتبادل الخبرات والمعرفة بينهم، وكذا عقد الاجتماعات الكترونيا عن طريق التحاور الالكتروني.....، حيث تزداد الوثائق الحرة جميعا واختصار العمل الفردي وهذا يساعد على تحسين وتنمية الكفايات البشرية.

-إعطاء أكثر ثقة للشركاء الخارجيين، حيث يزدادون في ارتباطه سرعة التفاعل والتجاوب للاحتياجات - خلق نظام معلوماتي ينكفئة قليلة جدا .

**ثالثا:** الإدارة الالكترونية للوثائق : خلال سنوات الخمسينيات من القرن الماضي الوثائق كانت تعالج بدويا، ولكن حاليا أصبحت الوثائق تنقل بواسطة حامل معلوماتي، مثل الأقراص الصلبتر (CD-ROM)، التي تشكل حلى اقتصادي بالإضافة إلى طاقة

خزينية ضخمة، بعد رقمها وترتيبها، يمكن الاطلاع ببساطة تامة على الوثائق المطلوبة لكل شخصى و بسرعة عالية، بما فيهم الأشخاص البعيدون عن الأرشيف. فالإدارة الالكترونية للوثائق تشمل على مجموع التقنيات التي تمكن من تسهيل الاطلاع على كميات هامة من المعلومات ذات الطابع الإداري أو التقني وإدارة الأرشفة.

يهدف مشروع نظام الإدارة الالكترونية للوثائق إلى :

ضبط نسيم الوثائق الداخلية، تبسيط العمليات الإدارية والإنتاجية، تحسين الاتصال داخل الفروع في المؤسسة، ربح الوقت في الوصول إلى الوثائق وكذلك خفض كمية الورق المستعمل وحل مشكل الأرشيف عن طريق وضع برنامج من هذه الوظيفة وبالتالي تقليص معالجة الملفات في الأرشيف مما يؤدي إلى

تقليص تكلفة الأداء، مما يؤثر ايجابيا على زيادة الإنتاجية، بالإضافة إلى ما ذكرناه يمكن إضافة النقاط التالية :

- الأستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام (النحيل اليومي للحضور) تسهل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها، والتي تتيح للموظفين الوصول للوثائق المعيارية والمعالجة (طلب عطلة مثلا).
- تعمل تكنولوجيا المعلومات على توحيد الوائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها
- تساعد المورد البشري على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها في حينها باستخدامه لوحيات وشبكات معينة.
- تسمح هذه التكنولوجيا بالانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة
- تكنولوجيا المعلومات تستعمل على عدة مستويات أهمها سجلات الأفراد بحيث يمكن أن توضع هذه السجلات في قاعدة معطيات واحدة عوض من عدة سجلات والتي يكون بها التكرار في بعض المعطيات
- تستعمل خاصة في مستوى المرتبات والأجور حيث تطبق المعالجة الآلية المعليات من خلال المدخلات المتمثلة في معدلات الأجور، عدد ساعات العمل، الخصومات، وغيرها من المتغيرات الخاصة بالأجر.

## خلاصة الفصل :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال إحدى أهم القطاعات في الوقت الراهن، خاصة في ظل المنافسة وانفتاح الأسواق، حيث أصبحت كل دول العالم تولي اهتماما بالغاً لهذا القطاع، والبنوك محل الدراسة (SGA، CPA، BADR) تسعى لذلك من خلال محاولتها استغلال كل التطورات التكنولوجية وتقديم خدماتها وفقاً لذلك، ويظهر هذا جلياً من خلال تشكيلة الخدمات التي يعرضها كل بنك عبر شبكة الإنترنت، ويتضح بأنه الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل البنوك الثلاثة ويرجع هذا إلى درابتهأ بكون الإنترنت من أكثر التكنولوجيات التي يفضلها الزبون ويلجأ إليها عند رغبته في خدمة معينة، كما يمكننا القول بأن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر، كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة استخدام هذه الأخيرة.

الفصل الثاني :

تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن

في ظل تكنولوجيا الاتصال و

المعلومات

### 1- التسويق بالعلاقات و الخلفية المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن

#### 1.1- مدخل للتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، والذي يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والزبون النهائي.

يتمحور التسويق بالعلاقات حول عنصرين أساسيين هما (ديلمي إمساعيل، 2010 ص10)

**الفرد:** يستعمل التسويق بالعلاقات تقنيات استهداف دقيقة تسمح بالتعرف على الزبائن بصفة فردية.

**العلاقة:** عملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المؤسسة) والمشتري (الزبون).

**1-تعريف التسويق بالعلاقات:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أداة لجذب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية". كما يعرف على أنه "توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلالة التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر". كما يعرف على أنه "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة على الثقة والالتزام المتبادل بين طرفي التبادل (درمان سليمان صادق، 2008 ص10) .

كما يعرف على أنه "تقوية العلاقات مع الزبون من صفقة بيعية إلى بناء علاقات لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع الزبون " وكتعريف عام للتسويق بالعلاقات على أنه " خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية وطويلة مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة، بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع.

#### 1-1-2 التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات

يعود مفهوم التسويق بالعلاقات الى بداية الثمانينات، حيث كان معظم رجال التسويق يركزون على طلب الزبائن عبر محاولتهم تطوير المزيج التسويقي وجعله اكثر قبولا من قبل الزبائن بالمقارنة مع ما يقدم المنافسون، كان رجال التسويق آنذاك يركزون في المزيج التسويقي على الترويج والدعاية تحديدا بكثافة، وبعد مرور فترة زمنية تم تقديم منتجات متطورة وجيدة ، او معدلة تتناسب مختلف شرائح الزبائن

والمشتريين، بعدها اصبح التركيز على تطوير منتجات يمكن تزويدها، وذلك باستخدام الاقتصاديات التي كانت تعرف بإعادة توجيه السلع للزبائن، ولقد كانت المؤسسات تركز على تغذية التيار التسويقي بالمزيد من الزبائن من خلال الإعلانات التجارية الكثيفة إلا أن هذا الأمر تغير مع البدء بتطبيق المدخل الحديث للتسويق، وما رافقه من تحول تركيز رجال التسويق و محاولتهم لجذب زبائن جدد الى الاحتفاظ بما لديهم من زبائن، وذلك من خلال استخدام استراتيجيات محددة يمكن تسميتها بإدارة العلاقات مع الزبائن (محمد إبراهيم عبيدات، 94، 2012)

وفي نفس السياق، بدأت المؤسسات بالعمل مع أعضاء آخرين ضمن سلسلة هدفها تزويد الزبائن بالقيمة الأفضل حيث كان ذلك يتم بشكل افقي عبر شبكات العمل، و غيرها من الوسائل و كنتيجة لذلك تمكن المسوقون من توسعة تقنيات نظام علاقات الزبائن لتتضمن إدارة علاقات الشريك الموظفين، المستثمر.. و الذي يمكن هؤلاء أن يكونوا شركاء قانونيين وسياسيين، ووكلاء معتمدين أو أشخاص منى عامة الشعب.

### 1-1-3 خصائص التسويق بالعلاقات

ذكر كل من مورغان وهنت ( Morgan,hunt,2002 ) في نظرتها حول التسويق بالعلاقات ان الثقة والالتزام أمران أساسيان لأنهما يشجعان المؤسسة على ما يلي: (أحمد السيد كردي، 2015، ص:04)

- المحافظة على العلاقة من خلال تعميق مفهوم التعاون مع الزبائن؛

- الابتعاد عن حجم المخاطر بمستوياتها المختلفة عند بناء العلاقة مع مقابلة الرغبة في بناء علاقات قصيرة الأجل فقط، وذلك بهدف تحقيق كل فرص النجاح العلاقة مع الزبائن في الأجل الطويل. ومنه، هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي يجب أن تتوفر حتى يتمكن النجاح بالعلاقات المختارة مع الزبائن، بالإضافة إلى أن هذه العوامل يجب أن تكون مرتبطة بالثقة و الالتزام ؛ فالرعاية تعني فهم حاجات الزبون و الدعم يعني الرغبة في تقليل الأعباء بهدف ضمان علاقات طويلة الأمد، والولاء قد ينمي و يقوى من خلال التفاعل مع احتياجات الزبون، و إعطائه الأولوية و الصدق أي النصيحة الصادقة و التواصل يؤدي الى الثقة و الاحترام ، ومنه التأثير على العلاقة بين الطرفين الذي يؤدي إلى حصول مصالح متبادلة بينهما.

### 2-1: عموميات حول إدارة العالقات مع الزبائن

#### 1-2-1 تعريف إدارة العالقات مع الزبائن

لقد حظي مفهوم إدارة العبلقات مع الزبائن بالكثير من الالتمام من قبل الباحثين و هو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة ليا و من بينها:

**التعريف الاول:** "إدارة العبلقات مع الزبون مجموعة من الأنظمة الآلية ، و الأدوات التقنية التي تيدف إلى فيم و توقع حاجات و رغبات الزبائن إرضائيم و تعزيز العبلقة معيم لمحافظة عمى مستوى ربحية أعماليا و تتمينيا". (فيميب كوتر و آخرون، 2005، ص: 139)

**التعريف الثاني:** "هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد و جهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات، و تعزيز و تعظيم ولاء الزبائن لها". (غزوان سليم و عادل الهادي، 04، دون سنة)

**التعريف الثالث:** هي جهود المؤسسة و خزينا المعرفي في مجال الإبداع و الابتكار الذي يقودها إلى اختيار طريققتها المتميزة التي تربطها بزبائنها و تكسب رضاهم و ولاتهم، (إياد شوكت منصور ، 2008، ص: 48) التعريف الرابع: هي كل النشاطات اللازمة لتحليل و تخطيط و استيعاب و مراقبة المعايير اللازمة لإطلاق عالقات الزبائن مع أصحاب المصالح في المؤسسة و استمرارها و تقويتها و تفعيلها و خصوصا العالقات مع الزبائن من خلال خلق منفعة متبادلة معهم. (فيليب كوتر ، 2005، ص: 140)

ومن التعاريف السابقة يمكن إيجاز أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذا المفهوم على الشكل التالي:

- **ولاء الزبائن :** هي الحالة التي يتحول فيها المشترون إلى مستخدمين دائمين للسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو علامتها التجارية، و هي من الأهداف الأساسية لهذا المفهوم أو أحد غايته في تحويل المستهلكين إلى زبائن دائمين بغرض تحقيق الربحية؛

- **خدمة الزبائن :** وهي الطريقة التي تختارها المؤسسة في خدمة زبائنها من خلال التسهيلات التي تقدم إلى الزبائن قبل عملية البيع واثائها وبعدها، والتي تحدد بدرجة كبيرة طريققتها المتميزة في التنافس .

- فلسفة التوجه نحو الزبائن : وتمثل التوجهات الكلية التي تقود المؤسسة وأقسامها وهي تحدد بدرجة كبيرة استراتيجيات المؤسسة من خلال توجهها نحو الزبائن كوسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق الرضا للزبائن هو الطريق النجاح المؤسسة ، وفي نفس الوقت هو الهدف التسويقي لهذه الأخيرة.
- علاقات الزبائن: هي عملية توسيع العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم إلا أنه في ظل أسواق اليوم لا يمكن بناء مثل هذه العلاقة بشكلها التقليدي بل أن روح العصر تدعو العاملين في مجال التسويق إلى التصرف بذكاء لتحقيق أفضل استثمار ممكن من زبائن المؤسسة.

ومنه يمكن استخلاص أن إدارة العلاقات مع الزبون هي عبارة عن مجموعة من الوسائل والعمليات والأنظمة و الهياكل التنظيمية التي تعمل على مساعدتها في تسيير علاقتها بزبائنهم وتقديم أفضل مستوى خدمة من خلال كل قنوات الاتصال، والتركيز على مشاركة المعلومة بين موظفي المؤسسة والزبائن اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، ففي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها عالم الأعمال لا تنحصر مهمة المؤسسات في جذب زبائن جدد فقط انما تركز المهمة الأكبر في التعرف على حاجات الزبائن الحاليين وإرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة عليهم، والوصول بهم إلى مرحلة الولاء للمؤسسة التي يتعاملون معها.

### 2-2-1: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقات مع الزبائن

من أجل التطبيق الناجح لمفهوم إدارة علاقات الزبون هناك عناصر رئيسية يجب توفرها والمتمثلة في: (غزوان سليم ، عادل الهادي، 06، دون سنة)

- الاستراتيجية:، إن التوجه الاستراتيجي الكلي للمؤسسة يجب أن يوجه نحو خدمة الزبائن، أي أن أنشطة وفعالية المؤسسة في كل المستويات يجب أن توجه نحو خدمة الزبائن وإشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم في الشراء؛

**الميزة التنافسية:** إن اختيار الاستراتيجية التنافسية يكون مبنيا على أساس تمييز العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة عن العروض الأخرى وفق المعطيات الأساسية الناتجة عن تعامل المؤسسة مع زبائنهم، وبذلك فالمؤسسات القادرة على توفير إدراك أفضل لزبائنهم تكون أقرب إلى النجاح من المؤسسات الأخرى؛

- المعلومات: والتي تمثل معلومات حول الزبائن، المبيعات، المنتجات، سلوك الشراء... كل هذه المعلومات تكون بلا فائدة إذا لم يتم الاستفادة منها فعليا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تلائم الواقع الذي يسعى الزبون للوصول اليه؛
- **التنظيم:** وهي الطريقة التي تختارها المؤسسة لممارسة أنشطتها ووظائفها الأساسية و هي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار طريقة التعامل مع الزبائن، فالمطلوب:
- إطارات بشرية مدربة تدريباً جيداً حول كيفية التعامل مع الزبائن؛
- إدارة قادرة على فهم الزبائن و توقعاتهم و الاستجابة لها بالسرعة الممكنة؛
- نظام حوافز مصمم على أساس الإنجاز المرتكز على فهم الزبائن و إرضاء توقعاتهم؛
- اجراءات تنظيمية تسهل أداء المهام بمرونة عالية.
- **التكنولوجيا :** توجد في الأسواق اليوم العديد من البرمجيات الخاصة بهذا المفهوم، و لكن مثل هذه التقنيات لا تكون كافية للنجاح بدون استخدام العقل البشري الذي يحاول تحقيق الموائمة المطلوبة بين تلك البرمجيات، والجانب الإنساني التي تمثل الخصوصية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع كل زبون.

### 3-2-1 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون :

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم أصبح ضرورياً ومهماً عند جميع المؤسسات، لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على المؤسسات فقط بل على جميع أطراف هذه العلاقة نذكر منها، (محمد يوسف ياسين، 2010، ص: 50-51)

- **زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون:** إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الانفاق وهذا يعني أن بناء علاقات حميمية وملتزمة مع الزبائن يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يؤدي إلى تحقيق أرباح على المدى البعيد،
- **انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة:** أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل المؤسسة لخلق وتطوير العلاقات معهم،

حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية أو ما يسمى بكلمة الفم المسموعة والتي تعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع من خلال بناء العلاقات القوية معهم بالإضافة إلى إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من اقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة،

- قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية اتجاه الأسعار وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

- معرفة أكثر بالزبائن.

- التميز عن المنافسين.

- و تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد: من خلال توفير معلومات ومدخلات البحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقلة.

- تحويل بيانات الزبائن إلى أفكار قابلة للتنفيذ

### 1-3-3 مزايا و عيوب إدارة علاقات الزبائن

#### 1-3-1 مزايا إدارة العلاقات مع الزبائن

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون أحد أهم الاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء وتحقيق التفوق التنافسي، فقد طورت العديد من المؤسسات إدارة العلاقات مع الزبون نظرا لما يحققه ذلك من مزايا و فوائد و منه تجني المؤسسة ذات التركيز على الزبون العديد من المزايا من خلال طرق كثيرة منها: ( بيشة حمودي، 2013، ص:16)

- تحقيق الكفاءة في العمل من خلال تضامن جميع أعضاء المؤسسة في أداء العمل

- تسليم خدمات و منتجات ذات قيمة للزبون لتحقيق ولائه و تمديد فترة العلاقة معه؟ - التحول من التنافس على أساس الأسعار إلى التنافس على أساس الزبون. على أساس ما سبق تتمكن المؤسسة من

الحصول على أرباح إضافية مما يشجع فريق العمل على بذل المزيد من الجهد لتقديم أعلى قيمة للزبون الوفي، حيث تسعى استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون إلى تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام، ذلك الذي يمكنها من الحصول على منافع كثيرة منها: (زقاد، هجيرة، 2011)

- تخفيض تكاليف الأنشطة الترويجية؛
- التركيز على حاجات الزبون بطريقة شخصية و فردية ، و التركيز على من هم أكثر ربحية؛
- حسن استعمال قنوات الاتصال من أجل التعرف على الزبائن و الاستفادة من كل اتصال معهم؛
- تسمح بتحقيق كفاءة و فعالية للمؤسسة و تمكنها من المنافسة على أساس الخدمات المعروضة
- زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون و تحقيق رضاء نتيجة لسرعة الاستجابة لحاجاته،
- العلاقات مع الزبون تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيم يتعلق بالتنبؤ للمبيعات، و أنشطة الخدمات التسويقية المختلفة و المستندة في اجمالها على تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ،و من خلال قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن؛
- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات و الأرباح و تفعيل الأنشطة الأخرى في المؤسسة

### 1-3-2: عيوب إدارة العلاقات مع الزبائن

- النظر إليها كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، حيث لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مريحة مع الزبائن ، فإذا ما تم التركيز على تلك النظرة يحدث ما يسمى بقصر النظر الإدارة العلاقات مع الزبائن، باعتبارها حلول تكنولوجية وبرمجيات غير أنها جزء من استراتيجية فعالة ومتكاملة لتنمية وتطوير العلاقات مع الزبون؛
- الاعتقاد بأن إدارة العلاقات مع الزبون معنية فقط ببرنامج الولاء، و هذا خطأ نظرا لأن هذه الأخيرة أصبحت تتواجد بكثرة لندرة أن الزبائن أصبحوا لا يعتبرونها فريدة و شخصية، بينما نجد أن معاملة الزبائن بشكل شخصي و فردي أمر ضروري لنجاح إدارة علاقات الزبون؛
- كذلك من بين الأسباب التي تؤدي إلى فشل العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبون ما يلي: (ذنايب

مصعب ، 2001 ، ص: 67)

- عندما لا تصل المعلومات الى الزبون بشكل جيد؛
- عندما تصل المعلومات إلى الزبون لكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة ؛
- قد تصل المعلومات إلى الزبون و تتوفر لديه الرغبة في التواصل، و لكن المؤسسة لا تستمع إليه او قد تستمع إليه لكن لا تدرك احتياجاته؛
- عندما تدرك المؤسسة احتياجاته و لكنها لا تستجيب لها، أو قد تستجيب لها بوسائل غير فعالة الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بشكل مناسب و فعال، و هكذا تصبح العلاقة تدور في حلقة مفرغة، و منه يمكن القول بأن العلاقة الناجحة بين المؤسسة و زبائنها هي استراتيجية تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال، وقد لا تنتظره المؤسسة حتى يتصل بها بل تسعى لتوليد الرغبة لديه في الاتصال. (زقاد هجيرة، 60، 2013).

### 2- تطبيقات إدارة العلاقات مع الزبون :

#### 2-1 : مراحل إدارة العلاقات مع الزبون واستراتيجية عملها

##### أ- مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:

- تحتاج المؤسسة التي ترغب في انتهاز استراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى اتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي: (بنشوري عيسى، الداودي الشيخ 2010، ص: 83)
- التعرف على الزبون: وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون، أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، والهدف النهائي من معرفة الزبون يتمثل في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول لأفضل زبون، وفي أحسن وقت، وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله؛ (حميد الطائي؛

تجزئة الزبائن : بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المؤسسة، فالتجزئة

على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى استراتيجية العلاقات نظرا لأن هدف إدارة علاقات الزبون يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية؛

- **التكيف:** إن المرحلتين السابقتين يمكنان المؤسسة من تكيف منتجاتها، وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض، قنوات الاتصال، أو محتوى الاتصالات، وتعتبر الانترنت القناة المناسبة لتشخيص الاتصالات

-**التبادل :** إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون، وقيام المؤسسة بالتوصل والتواصل به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، وخاصة إن تمكنت المؤسسة من الاستفادة من ردود أفعال زبائنهم الأمر الذي يسمح بمعالجة الشكاوي والاستفسارات في الوقت والشكل المناسبين

**التقييم:** إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمارات في العلاقة وبناء الولاء، إذ يجب تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها، والتأكد إن كتنت حقا تدعم الميزة التنافسية بمواكبتها المستمرة لتوقعات الزبون المتجددة .

### ب - استراتيجية عمل إدارة العلاقات مع الزبون:

تتمثل استراتيجية عمل إدارة العلاقات مع الزبائن في (خالد شطي مفضي عواد العجمي، 2011، ص:87)

**استراتيجية تحديد بيانات الزبائن:** ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة لبناء علاقة قوية مع الزبائن، وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالآتي:

-تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة العلاقة مع الزبائن بمناقشة كبار موظفي المؤسسة،  
-تحديد مصادر الحصول على البيانات،

-تحديد جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها،

-تصميم النماذج والاستمارات المناسبة للتكوين البيانات،

إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملائمتها لأهداف المؤسسة، اختبار التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتتقيب فيها. وتستقي بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية:

- اتصالات المكاتب الأمامية (مكتب الاستقبال): وتتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجه لوجه، البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة كالوكالات التجارية، والمحلات وغيرها،
  - عمليات المكاتب الخلفية: وهي العمليات التي تساعد وتسهل أمور المكاتب الأمامية مثل إصدار الفواتير، التسويق، الإعلانات، الصيانة والتمويل وغيرها .
  - العلاقات التجارية: عن طريق التعامل مع شركات أخرى وشركاء، الموردين والمزودين والوسطاء وأماكن البيع بالتجزئة والموزعين وغيرهم.
- : استراتيجية إدخال البيانات ومعالجتها:** بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة، تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج وتحلل، وهنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب وتصنف وتبويب وفق روابط علاقاتية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة سابقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، وتتطلب هذه المرحلة القيام بالآتي:
- تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات.
  - وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن،
  - إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء، وأي تحريف في البيانات يؤدي إلى معلومات خاطئة، تحديد مناطق او مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية،
  - تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات،
  - التصرف بناء على النتائج المستخلصة.
- : استراتيجية استخراج المعلومات :** تتحول البيانات بعد معالجتها إلى معلومات قيمة مما يجعلها تشكل موردا استراتيجيا للمؤسسة، وتقاس قيمة المعلومة من خلال:
- التكلفة الابتدائية: وتقيم المعلومة في هذه الحالة بحسب تكاليف جمع ومعالجة البيانات
  - ، القيمة السوقية: تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق،
- قيمة الاستخدام: وتقيم قيمة المعلومة على حجم المعارف المستخرجة منها. في هذه المرحلة يتم الآتي:

- تحويل المعلومات إلى معارف وخطط مستتبطة من تقارير أو أشكال بيانية و ما إلى ذلك،
- تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق،
- تصميم العروض وتقديمها للزبائن وفق الاستراتيجية المتبعة،
- تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.

### 2-2 مداخل و أهداف العلاقة مع الزبون:

#### مداخل إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة علاقات الزبون، وحسب هذه المداخل فإن إدارة العلاقة مع الزبون أقل أو أكثر استعمالاً للتكنولوجيا: (زقاد هجيرة، 2014، ص:48)

-إدارة علاقة الزبون بصفاتها عملية تكنولوجية : تعتبر إدارة علاقات الزبون في هذه الحالة كأتمتة لعمليات المؤسسات، وذلك بالاعتماد على قنوات اتصال متعددة، ومتفاعلة، حيث يعتبر هذا المدخل أن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات هي التي تساعد الموظفين في المؤسسة على الدخول في علاقات تفاعلية مع الزبون من خلال الانترنت والمواقع التفاعلية الالكترونية.

- إدارة علاقات الزبون كعملية علائقية : إذ تعتبر هنا كعملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبون لتأسيس قاعدة معرفية حوله مما يسمح بتشخيص العلاقة، وتحسين صورة المنظمة في هذه الحالة لا تعتمد المنظمة على التكنولوجيا بل تجعل اهتمامها بالزبون وتعميق العلاقة معه الأمر الذي يتجاوز الهدف البسيط المتمثل في تحقيق البيع والأرباح القورية، وكل من الطرفين بهدفان إلى تمديد فترة العلاقة.

إدارة العلاقة مع الزبون بصفاتها مبدأ للفعالية التنظيمية : في هذه الحالة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تنظيمية تستدعي تطبيق التكنولوجيا بهدف زيادة ربحية المؤسسة، ورضا الزبون، وذلك بالتركيز على الزبائن المريحين والاستجابة لما يرغبونه وبالتالي تحقيق علاقات ذات أرباح متبادلة وطويلة الأجل؛

- إدارة علاقات الزبون كاستراتيجية المؤسسة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع الزبون وتزيل الحواجز البيروقراطية بين المؤسسة والزبون، وبالتالي يصبح

الزبون أكثر قرب من المؤسسة، وهذا ما ينتج عنه تغيرات في ثقافة المنظمة باعتبارها تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبون، إذ تعتبر إدارة علاقة الزبون كاستراتيجية حيوية، وحقيقية تعمل على إنشاء علاقات فردية ثابتة ومريحة للطرفين من خلال تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع العمليات بالفعالية والشفافية من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل.

### أ- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون :

باعتبار أن علاقات الزبون استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والزبون، تقوم على أساس التماز والثقة المتبادلة من أجل تحسين وزيادة رضا الزبون و ولاءه وتعظيم قيمته عبر الزمن فقد أصبح الاهتمام به هاجسا يحرك المؤسسة ارضاءه سيب بقائها و ولاءه ضمان نموها و تطورها، خاصة و أن المعلومة أصبحت بمتناوله بها يختار ما يناسبه من البدائل الموجودة، الأمر الذي فرض على المؤسسة تبني استراتيجية إدارة علاقات الزبون، ومنه وحسب هذا التوجه يجب أن تدرك المؤسسة بعض النقاط الأساسية، منها: (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ثباس العبادي، 2009، ص: 122)

### - جذب الزبون والمحافظة عليه: في ظل الضغوط التي تواجه المؤسسات في بيئة الأعمال

أصبح من الصعب و المكلف الحصول على زبائن چند نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة و جهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقة معهم و الاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية تقدير و بشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة ، فالمؤسسة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد و ذلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم إلى زبائن مدافعين.

و لعل ظهور إدارة العلاقة مع الزبون يأتي منسجما مع هذا السياق، فالهدف الرئيسي لها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين و من ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن مدافعين عن المؤسسة و خدماتها، و الزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد، لهذا على المؤسسة أن تقيم علاقة ثابتة ، تفاعلية و فردية بينها وبين الزبون تكون مبنية على أساس الثقة والالتزام الذين يساهمان في تقوية الروابط.

ومن أجل الحفاظ على الزبون فإنه لا يكفي التركيز على استراتيجية السعر بل يجب انتهاج والأخذ بعين الاعتبار الثنائية (سعر جودة لبناء علاقة متينة نظرا لأن الجودة تمكن المؤسسات من تمييز نفسها و ذلك من خلال تقديم خدمات و منتجات ذات جودة عالية بشكل مستمر و يعتمد هذا على درجة التفاعل بين المؤسسة و الزبون.

**به تحقيق رضا الزبون:** في الثمانينيات كان إرضاء الزبائن يحظى بالدرجة الأولى في اهتمام المؤسسات التي سعت إلى إيجاد الوسائل التي ترضي الزبون وتقى برغباته، وكانت النظرية السائدة آنذاك أن الزبون على استعداد لينفق أكثر ويستهلك أكثر إذا كان راضيا عن السلعة والخدمة، ورضا الزبون هو نتيجة التقييم لعملية الشراء وقد تكون هذه النتيجة سلبية أو إيجابية وفق مقدار القيمة التي يدركها الزبون في المنتج أو الخدمة، لذا أصبح رضا الزبون هاجس حقيقي لكل مؤسسة تستهدف النهوض و ترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعي نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق الأعمال خاصة وأن القدرة التنافسية للمؤسسات ترتبط بالزبون باعتباره محور التفكير الفلسفي الجديد، إذ أن تحقيق رضاه من بين الأهداف الأساسية التي تسعى لبلوغها ، نظرا لأنه أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة موجهة نحو بناء علاقات طويلة الأجل معه.

وقد عرف كوتلر الرضا على أنه مشاعر تعبر عن السعادة و السرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها" (فيليب كولر، 2007، ص: 76)، ذلك يعني أن المؤسسة مطالبة بالبحث المستمر عن الوسائل و الأساليب التي تحقق رضا الزبون باعتباره مصدر ربحية لها و كذلك سبب وجودها، ومنه يمكن القول أن رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في المؤسسات، وذلك نظرا للأسباب التالية: (فيليب كوتلر، 79، 2007)

- إذا كان الزبون راضيا على أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يقلل من احتمال تسرب الزبائن؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون؛
- يعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة؛

ولذلك تعمل المؤسسة باستمرار على قياس رضا الزبائن لها للحفاظ أو زيادة حصتها السوقية ، حيث تتبع ثلاث خطوات و التي تتمثل في:

**فهم حاجات الزبون :** يتوجب على المؤسسة أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، إذ يعد فهم الزبون و الالمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة و كخطوة أساسية في صياغة نظام قياس رضا الزبون؛

**التغذية العكسية للزبون :** تتمثل هذه الخطوة في الطرق و الأساليب التي تستعملها المؤسسة لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، و يمكن المؤسسة القيام بذلك من خلال استعمال آليات مختلفة كنظام الشكاوي ، المقترحات ....

**القياس المستمر :** فالخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص القياس رضا الزبون *customer satisfaction matrices* الذي يقدم إجراء لاتباع رضا الزبون طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين، إذ يتيح لها معرفة التغيرات الحاصلة في آراء الزبائن و رضاهم باستمرار، مما يمكنها من وضع خطط لتحسين أدائها.

- **تحقيق ولاء الزبون:** تؤدي كل من الثقة العالية والالتزام والرضا بالزبون إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون زبونا مميزا يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو ما يحقق لها تكرار عملية الشراء، وتعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها منذ أن يكون زبون محتملا إلى أن يصبح زبونا شريكا، وفي كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع زبائنها لتكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات وخدمات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم. إن التوجه بالزبون و إقامة علاقة معه يتمحور حول تسيير الزبائن والحفاظ عليهم وذلك باعتماد فلسفة واستراتيجية إدارة علاقات الزبون باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل للولاء الأمر الذي يؤدي إلى وجود اهتمام متبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحقق ذلك من مزايا الطرفين، حيث أن كسب الزبون لم يعد يمثل مشكلة، لكن المحافظة عليه هي المعادلة الأصعب إذ أصبح الولاء هدف آخر في أن تستمر العلاقة بين المؤسسة و الزبون، فهو مقياس لدرجة بقاء الزبون في التعامل مع المؤسسة .(زقاد هجرة، 2013، ص:

و تتمثل مراحل تطور الولاء لدى الزبائن في: (مانع فضيلة، 2014، ص: 66)

- زبون محتمل: قد تحدث عملية الشراء مع المؤسسة،
- زبون مشتري: قام بأول عملية شراء من المؤسسة،
- زبون: كرر عملية الشراء،
- زبون مؤيد: له احترام اتجاه المؤسسة كما أنه يؤيدها،
- زبون محامي: يدافع عن المؤسسة وينقل شعوره لمن حوله،
- زبون شريك: يدخل في علاقة شراكة وتعاون مع المؤسسة

ويمكن اعتبار أن الولاء يحقق و يخلق العديد من المزايا التنافسية للمؤسسة لأنها تحقق العديد من الأهداف منها الحد من تسرب الزبائن نظرا لأن الزبون المستاء يتحدث إلى أكثر عدد من الأشخاص.

### 2-2-3: آليات تطبيق إدارة علاقات الزبون:

تبدأ آلية إدارة العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير استراتيجية علائقية بين المنظمة والزبون مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ و اتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المنظمة إلى أهداف الزبون والتواصل معه وزيادة ولاءه باعتباره مطلب استراتيجي في حياة المؤسسة، كل هذا يؤدي إلى زيادة فهم ومعرفة الزبون بعد تحويل المعطيات إلى معلومات ذات قيمة استراتيجية فعالة في اتخاذ القرارات، والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات:



المصدر: زقاد هجيرة، 2013، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، ص:45

ويمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي: (ماتع فضيلة، 2014، ص15)

**تطوير استراتيجية علائقية:** إن عالقات الزبون تنطلق من تطوير استراتيجية علائقية، إذ يكمن الرهان في تحديد عالقة مثالية بين الزبون و المنظمة قائمة على أساس تبادل القيم و زيادة ربحية المنظمة تعتمد على كسب زبائن جدد؛ تعظيم ربحية الزبائن الحاليين و تمديد فترة العالقة معهم، الأمر الذي يتطلب مدخل تنظيمي جديد يهدف إلى التحسين المتواصل لقيمة العالقة، من خلال القدرة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لبناء العالقة معهم و استبعاد الغير مريحين، ألن معالجة كل الزبائن بنفس الطريقة قد تؤدي إلى تحميل المنظمة تكاليف هي في غنى عنها، فسياسة التمييز هنا تلعب دورا حاسما في تحقيق علاقة زبون مثالية للطرفين.

- **الإدراك :** إدارة النفوذ للزبون: إن تحول المنظمات إلى عالم العالقات الجديد أدى بها إلى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب أن تظهر العالقات بشكل جيد في الاتصالات الموجهة للزبون و ذلك بقدرتها على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القوات المتكاملة والمترابطة، ألن كل قناة هي بمثابة مصدر الاتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرض كل القنوات المتوافرة لدى المنظمة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المنظم .وقد سادت القنوات المتعددة في استراتيجية إدارة

علاقات الزبون بهدف تطوير التفاعل و تتميته مع الزبون و خلق عالقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أواصر الثقة.

**الانسجام:** يجب أن تدرك المنظمة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب و بفعالية لتوقعاته و حاجاته، و ذلك من خلال تكامل جميع جهود المنظمة في معرفة الزبون من خلال المباشر معه و تجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة و خاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة و يضيف ميزة تنافسية. فمثال في مراكز الاتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب و الاستفسارات التي يبديها الزبون، و على هذا فإن إدارة عالقات الزبون في الوقت الحقيقي تمثل أهمية كبيرة و تتطلب تكامل العمليات و أنظمة المعلومات الخاصة بالزبون مع باقي أجزاء المنظمة، كما أن معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي تسرع من العملية العلائقية و تزيد من رضا الزبون .

- **التواصل مع الزبون:** و ذلك من خلال تحقيق ولاء، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات ترتكز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة و زبائنها، فهي عامل للتنافسية و التمايز . حيث أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المنظمة و خلق الولاء بينهما عادة ما يتأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء، و التي من بينها ما يلي: ( فاطمة الزهراء بن موسى، 2015، ص: 65) الاهتمام بشكاوى الزبون و ملاحظاته و معالجتها من خلال الاعترار له و إشعاره بأهمية الشكوى المقدمة لها و تعويضه عن الخسارة؛ توفير الخدمات بعد إتمام عملية الصفقة مثل خدمات التركيب، الصيانة و تدريب القائمين على العمل بطريقة الاستخدام.

مما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للزبائن بكفاءة و فعالية من الأمور التي تساهم و تساعد في استمرارهم في التعامل مع المنظمة مما يؤدي إلى تدعيم دورها و استمرارية وجودها إزاء المنافسة القائمة. و للتواصل مع الزبون بشكل جيد و فرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الوصول إلى ذلك باعتبارها تسمح بريح الوقت و تجانس الاتصالات معه، و خاصة إذا طبقت هذه الأدوات بطريقة تتوافق مع المخطط التنظيمي للمنظمة إذ يكون لها قيمة مضافة ذات أهمية كبيرة، فمعرفة الزبون؛ أذواقه و أسلوبه في الاتصال يسمح بالتحديد الجيد لمحتوى الرسالة الاتصالية و جميع المبادرات التي تقوم بها المؤسسة من أجل إقامة

اتصالات وثيقة مع الزبون والقيام بالتصحيات في الوقت الحقيقي. إذن فإن المعلومات هي القاعدة الأساسية لتحقيق الولاء، لذا ينبغي أن تتم عمليات المنظمة باتساق المعلومات ودقتها وينظر إلى التكنولوجيا على أنها الدعامة الأساسية في كسب والاء الزبون لأنها تسمح بالفهم الدقيق للحاجات و التوقعات.

- **زيادة فهم و معرفة الزبون:** إن زيادة معرفة الزبون تعتبر آخر عنصر من آلية إدارة عااقات الزبون، نظرا أنها تتأتى كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة الذكر، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية استراتيجية لاتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة عااقات الزبون كنمو الانترنت ومراكز الاتصال. فالمنظمة التي تمتلك شبكة الاتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواطن القوة و الضعف في السوق، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات و التي تقوم فلسفتها على التوجه بالمعلومات على التفاعل مع توجهات 3 الزبون في إطار التسويق التفاعلي بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة، وقد ميز Davenport Tom بين ثالث أنواع من المعلومات المرتبطة بالزبون وهي المعلومات الناتجة عن بيانات الزبون المعلومات المتحصل عليها من خلال التفاعل معه و المعلومات الضمنية، غير أن معظم المنظمات تركز على النوع الأول من المعلومات على حساب النوعين الآخرين رغم أن النوع الثالث ذو أهمية عالية، أي المعلومات الضمنية وهي غير مهيكلة، صعبة الاستخراج وغير ملاحظة، تتعلق أساسا بالإحساءات وتعابير الوجه وغيرها من عناصر الاتصالات غير الشفهية، إذ طبق التسويق المبني على المعلومات الضمنية من قبل اليابانيين، حيث يبين " Nonako Ikujiro " أستاذ المعرفة بجامعة كاليفورنيا، كيف أن المنظمات اليابانية الموجهة نحو الأسواق العالمية حولت الأفكار الضمنية و رغبات الزبائن إلى منتجات ذات رحية عالية فعلاامات سيارات Honda & Lexus استطاعت تحقيق النجاح بفضل الملاحظات المعقدة حول حاجات و رغبات الزبون الأمريكي، إذن فالمعلومات الضمنية ال يجب أن تبقى كذلك إذ يمكن تحويلها إلى معرفة صريحة مما يزيد من مستوى الاحتفاظ بالزبائن و توجيه الأنشطة التسويقية نحو من هم أكثر أهمية . ويبقى التحدي الأساسي أمام المؤسسات هو نشر المعلومات والمعرفة وإتاحتها لجميع أقسام وأفراد المنظمة من أجل التسيير الفعال للزبائن.

### 3: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون

في عالم يسوده تطور التقنيات الحديثة المتسارع في وسائل الاتصال و صناعة المعلومات فان التحدي لا يكمن في البحث عن زائن جدد فقط و لكن في فهم و إدراك متطلبات الزبائن وذلك باستغلال كل ما هو جديد من مفاهيم تسويقية حديثة أو الوسائل التكنولوجية.

### 3-1 تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

#### 3-1-1: أهمية تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون.

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحويل أنشطة التسويق وذلك عن طريق تقوية البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر والتي تمكن المؤسسة من جمع بيانات مفصلة عن الزبائن والسوق والمنافسين من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب ومن الضروري الاعتراف بحقيقة أن الإدارة الفعالة والنمو للمؤسسة مرتبطان بالجهد والوعي المرتكز على خدمة الزبون وأنشطة العلاقات معه، ومن ثم فإن البرمجيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على الاحتفاظ بالزبائن ليس فقط من خلال تقديم خدمة مفيدة، ولكن أيضا من خلال جعل الزبون يشعر بالتقدير والقيمة والرضا. (درود أسماء، 2016، ص: 138)

#### 3-1-2: عناصر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

إن إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لقنوات الاتصال من هاتف فاكس، انترنت بريد الكتروني ودردشة وغيرها من حلول لدعم التسويق.

وتتكون تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون من : (درود أسماء، 2016، ص: 140)

- **عنصر المشاركة** : وهو عملية اشتراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء الخدمة

- **عنصر الطلب**؛ عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء باختيار أسلوب الدفع.

- **عنصر الإنجاز** : عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن الخدمة وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي معلومات مهمة للقدرة على تسليم المبيعات للزبون في أي مكان.

- **عنصر الدعم** : تتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون إليها سواء في استخدام المنتج أو غيرها.

### 3-1-3 : عوامل نجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل العوامل الأساسية لنجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون في: (درود أسماء، 2016، ص:140)

- **تغيير ثقافة المؤسسة**: من الصعوبات التي تواجه مديري العلاقات مع الزبون، والمتخصصة في مجال التسويق الاختلافات الثقافية التي تنشأ بين المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى التي تفتقد لثقافة البيع نهائياً فقبل إدخال أي تعديلات على النظم والعمليات أو إدارة المعلومات، لا بد من تغيير الثقافة فمديري العلاقات مع الزبائن بحاجة إلى التركيز على المبيعات إذا أردوا بناء علاقات أكثر ربحية، فالتحول الثقافي يعني التركيز على المبيعات، التدريب والنظم المساندة التي تدعم وظائف تطوير الأعمال. فالمؤسسة بحاجة إلى إيجاد وسائل البيع خدمات إضافية للزبائن والاستفادة من الولاء للعلامة التجارية، بدلاً من الاستمرار في العمل كوحدة منفصلة، كما أنها بحاجة إلى تجزئة فعالة للزبائن التي تساعدها في تعزيز مواردها وجعل عملية البيع أكثر كفاءة على المدى الطويل وهذا ما يساعد على بناء علاقات قوية مع زبائنهم.

- **المعرفة**: تعد المعلومات التجارية أساس إدارة العلاقة مع الزبائن المحتملين والحاليين فلا بد من توفير جميع المعلومات اللازمة عن المؤسسة المستقبلية والأسواق التي تعمل فيها بما في ذلك عدد الموظفين والإيرادات وغيرها من البيانات المالية إضافة إلى التكنولوجيا المستخدمة، ومعلومات عن المنافسين، وأحداث الأخبار والتحليل والتقارير عن المؤسسة وصناعتها.

كما تتيح العلاقة المديرين تحديد المعلومات التي يحتاجون إليها، وهو من شأنه تقليص الوقت الإقامة بحوث إضافية فالمزيد من المعرفة تشكل أكبر فرصة للمصرف لتحويل الزبون المرتقب إلى زبون فعلي،

الضمان نجاح إدارة العلاقة مع الزبون لا بد من إقامة المعرفة حول الزبون في مختلف مراحل دورة حياته، وأمام القدر الكبير من البيانات المتاحة فأمام المؤسسة اختيار التنقيب عن البيانات أو استخدام الأدوات الذكية لتحليلها إذ أن كيفية استخدام هذه المعلومات هو ما توليه المؤسسة الأهمية البالغة.

- **الجمع بين البيانات الداخلية والخارجية** : تحتفظ المؤسسات بيانات داخلية لزيائنها وبعض البيانات الخارجية عن المنافسين إذ لا بد من إضافة البيانات الخارجية الى الداخلية فتوفير المعلومات الدقيقة عن الزبائن وسرعة الوصول إليها تحد من مخاطر ممارسة الأعمال التجارية وتحسن إدارة العلاقة مع الزبائن.

- **المخابرات الدقيقة** : إن المعلومات التي تتيحها مواكبة الأحداث من تشريعات جديدة، استراتيجية المؤسسة، خطوط الإنتاج، التحركات التنفيذية تفتح آفاقا للمؤسسة في كسب ولاء زبائن، لذا تستخدم هذه المعلومات لتنبئيه من المخاطر المحتملة وإدراك احتياجات الزبائن، فالمؤسسة تعمل كشريك استراتيجي مع الزبائن مما يعطيه ميزة تنافسية وقدرة على الرقابة على سلسلة القديمة لتقليل المخاطر.

- **بناء قاعدة بيانات مشتركة للزبائن** : تبدأ بتقييم حالة كل البيانات الداخلية، والتي تكون موجودة من مخازن البيانات المتعددة، ولها أشكال وهيكل مختلفة التخزين البيانات حول الزبائن الحاليين وسلوكهم وينبغي على المؤسسة مقارنة البيانات مع قاعدة بيانات المحتوى لتحديد الثغرات والتكرارات والتناقضات، والقضاء على المعلومات الغريبة وذات التسجيلات المتكررة، مما يسمح بتصنيفها بسرعة ودقة ويجعل نظام إدارة العلاقة مع الزبون أكثر فعالية، ولا بد من تحديث البيانات بشكل مستمر في الوقت الحقيقي مع دمج المعلومات الداخلية والخارجية

### 3-1-4 : الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقة الزبون

تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تكنولوجية كالآتي : (بشير العلاق، 2002، 85)

- أ- **الأدوات العملية**: ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ونميز بين:
- أدوات تسيير العلاقة، ( شخصية الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية...) أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.

-أدوات أتمتة قوة المبيعات automatisisation : وتشمل أتمتة تنفيذ الطلبات ... إلخ، ويمكن استخدام هذه الأدوات عن طريق مختلف الأجهزة الالكترونية كالهواتف المحمولة الحواسيب المحمولة، حواسيب الجيب... إلخ

- أدوات أتمتة التسويق: الاعداد الأحسن لمخططات العمل التسويقية، والحملات الترويجية،... إلخ.

### أ-الأدوات التحليلية وتتضمن:

- مستودع البيانات data warehouse : هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية ( نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد الالكتروني، ونقاط البيع.... إلخ، أو خارجية (القيام باستقصاء مؤسسات خارجية متخصصة،.... إلخ).

- نظام تسجيل وتحليل البيانات data mining : وهو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات، يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضا يتم من خلالها إعطاء تقديم للاستهلاك المستقبلي ( فردي أو كلي ) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون العروض المؤسسة وتقييم الجهود الترويجية.

- نظام البيانات الذكية data Smarts هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة مثل تطبيقات التسويق المباشر، تحليل النتائج التجارية،....) وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

### ج- الأدوات الترميمية

قد لا يعني شيئا القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها في مراكز المكالمات مثلا قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلا.

كما نأخذ هذه الأدوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلا أو نقطة بيع، تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء وهو ما يؤدي الى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون

### خلاصة الفصل :

مما سبق نجد أن إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسات أمر ضروري تقتضيه الظروف البيئية وطبيعة النشاط التسويقي والتي تنتج عنها علاقات تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث أصبح تبني هذه الاستراتيجية حتمي باعتباره منهج متكامل يهدف إلى الاحتفاظ بالزبون لأكبر مدة ممكنة نظرا لأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الالتزام بتطبيقاتها.

ولقد أدركت المؤسسات أهمية ما تحققه التكنولوجيا من مميزات في علاقتها مع زبائنها وبالتالي نشاطها التجاري، والتي تنعكس عليه من خلال زيادة حصتها في السوق، وزيادة رضا وولاء زبائنها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وتطلعاتهم وقدرتها على التكيف معها بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد خلصنا إلى أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون نتج عنها ظهور مصطلح إدارة العلاقات مع الزبون الكترونيا، حيث يمكن للمؤسسة التفاعل مع زبائنها والمحافظة عليهم اعتمادا على الوسائط الالكترونية المتنوعة.

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية بوكالة Ooredoo

بولاية عين تموشنت

### 1- تقديم مؤسسة OOREDOO و نشاطها التسويقي :

OOREDOO هو الاسم التجاري المؤسسة للاتصالات بالهاتف النقال، و هي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية و هي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر .

### 1-1 التعريف بمؤسسة OOREDOO

لمحة تاريخية عن المؤسسة : اوريدو المعروفة سابقا باسم نجمة هي المشغل الثالث ( من حيث التاريخ الفعلي) للهواتف النقالة في الجزائر : أدخلت خدمة الانترنت و الرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المؤسسة في العمل في الجزائر من قبل المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من NITED GULF BANK بموجب عقد لمدة 15 سنة.

وقد اعتمدت اورينو في بداية نشاطها على استثماري قيمته ب 1 دولار أمريكي على مدى 3 سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

- ظهرت الوطنية للاتصالات الجزائرية في 2 سبتمبر عام 2003 و هو مشغل الوسائط المتعددة الأول في الجزائر، و الذي حصل على ترخيص الخدمة الوطنية لخدمات الهاتف النقال.

- 25 أوت 2004، أطلقت الوطنية للاتصالات الجزائرية علامتها التجارية نجمة، حيث غطت كل الجزائر في نهاية عام 2005

- مارس 2017 مجموعة (KOWSIT PROJECT COMPAGNI) و هي المالك للوطنية للاتصالات، دخلت في صفقة مع اتصالات قطر (QTEL) التي تعتبر هذه الأخيرة أكبر متزود الخدمات للاتصالات في دولة قطر.

- 25 فيفري 2013 قامت مجموعة (CTRL) بتغيير علامتها مريتها، لونها...و لتصبح أوريدر هذا التغيير طرق تدريجيا على كل المجموعة.

- 13 ديسمبر 2013، أطلقت اوريدوا شبكتها الهاتف النقال LA 3EME GENERATION

اوريدر تقدم للمستخدم الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، في الواقع اوريدو في خدمة الزبون الجزائري، ليس فقط من خلال منتجات وخدمات مبتكرة ولكن أيضا جودة عالية في التعامل مع الزبائن من خلال إقامة علاقات جيدة معهم، وذلك بالاعتماد على المعدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى أعلى المعايير و سياسة الشعيير التنافسية للغاية.

الشعار الحالي	الشعار من 2010 إلى 2013	شعار من 2004 إلى 2009
		

من إعداد الطلبة بالاعتماد عمى الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة 47 47

بطاقة فنية للمؤسسة محل الدراسة

الشعار		أحبها وتحب لي يحبها
معلومات عامة		
تاريخ التأسيس	2004	
النوع	شركة خاصة	
الجنسية	الجزائر	
أهم الشخصيات		
المالك	كيونل	
أهم الشخصيات	جوزيف جاد رئيس مدير عام	
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة algeria	
الشركة الأم	الشركة الوطنية للاتصالات	
عدد الموظفين	1900-99% جزائريون	
مناطق الخدمة	Algeria	
الصناعة	الاتصالات	
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول	
موقع ويب	Ooredoo.dz	

من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

### 3-2: وظائف مؤسسة OOREDOO:

تتعلل وظائف و مهام معظم المديريات فيم يلي

- وظيفة المديرية العامة: تتمثل مهامها الرئيسية في ضمان اهداف جمهور النشر في الجزائر؛

ترأس الاجتماعات مثل ( Extortiw storagng group):

التعريف باوريدو في مجلس الإدارة إدارة جميع العمليات التجارية من خلال توفير التوجيه الاستراتيجية؛  
التفاوض على عقود .

- إدارة الموارد البشرية و تمثل مهمتها في تقديم للموظفين إطار اجتماعي مهني محفز ، يسمح بتطوير مهارات كل موظف، لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة و تسيير الموارد البشرية، هذا الفريق يتكون من أكثر من 40 شخص دورهم هو تطوير سياسة إدارة الموارد البشرية؛ تطوير استراتيجيات التوظيف تحديد و تعريف خصائص التدريب؛ شرح سياسة المكافأة، وتطوير برامج الحوافز العاملون؛

- المسؤول عن تنفيذ قانون العمل داخل المؤسسة.

- وظيفة الأعمال التنفيذية: تتمثل مهمتها في التعريف بالوريدي و الجزائر كقات لتكامل طول المؤسسة من خلال الأنشطة الرئيسية التالية: تطوير المنتجات و الخدمات في الشركة بطريقة مبتكرة و تكييفها مع احتياجات الزبائن الاشتراك مع فريق تجاري ديناميكي، مختص في الاستكشاف و التفاوض و البيع في الشركة تطوير برامج الوفاء الزبائن.

- وظيفة إدارة التوزيع و تنقسم إلى قسمي التوزيع المباشر والغير مباشر؛

-قسم التوزيع غير المباشر؛ هدفها ضمان توفير منتج أوريدو في الجزائر ، داخل السوق كما يهدف إلى ربط اوريدو الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون

قسم التوزيع المباشر: هدفه هو تحقيق الوفاء على نقاط بيع، من خلال فريق مبيعات، بالاعتماد على

الوسائل اللازمة

- البائعون يضمنون بيع المنتجات إلى جانب ما هو ما هو معروض في الواجهات.

- وظيفة إدارة المبيعات : تتمثل مهمتها في تعريف الزبائن على عالم اوردر الجزائر و تحقيق أهداف البيع " القرب ، التوفر ، الرؤية، القدرة الثقافية هدفها هو تصميم و تنفيذ العروض المصممة خصيصا لواقع و احتياجات السوق من خلال بناء شركات مع مصنعي الهواتف النقاله مثل: ( Samsun, Nokia,Lenovo )

- وظيفة إدارة المالية و المحاسبة : تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد و المالية الشركة من خلال تعظيم الربحية، و قطاعات النشاط هي :

- المحاسبة: حسابات الدفع و الاستثمار و الميزانية؛

-النقد: إنشاء هيكل البنك و الاستفادة من التدفقات النقدية : التمويل الشراه..

- وظيفة إدارة التكنولوجيا: تتمثل مهمتها في تخطيط، بناء و صيانة جودة الشبكة الجزائر الجزائر و هندسة النظم حول التكنولوجيا المبتكرة

## 2 منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث توضيح منهجية تصميم الاستبيان وتحكيمة من طرف بعض الأساتذة وخبراء في مجال المالية، كما سيتم عرض نتائجه وتحليلها تحليلًا إحصائيًا عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، كما سنتطرق لمجتمع الدراسة وكذا العينة المستهدفة من خلال تحليل بياناتها الشخصية مع إبراز حدود الدراسة والمشاكل التي تلقيناها أثناء توزيع أداة الدراسة.

### 2-1 إعداد الاستبيان

يؤدي البناء الجيد والسليم لأداة الدراسة "الاستبيان" إلى تحقيق الأهداف التي أنشئ لأجلها، ألا وهي الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

#### أولاً: أجزاء الاستبيان

تم إعداد الاستبيان بما يتوافق مع الدراسة السابقة **باللغة العربية** حيث أخذنا بعين الاعتبار عند إعداده الأسلوب البسيط واللغة المفهومة لتجنب التأويل وعدم الفهم من طرف أفراد العينة والتسلسل المنطقي عند إعداد الفقرات، ويحتوي الاستبيان قسمين، القسم الأول يتكون من البيانات الشخصية للزبائن التي وزع عليهم الاستبيان وتتمثل في السن، المؤهل العلمي، الجنس، المستوى ... أما القسم الثاني يحتوي على محاور الدراسة تم تبويبه على الشكل التالي:

- المحور الأول (الفقرة من 1-10) يهدف إلى قياس نتائج الاهتمام برضا وولاء الزبون

- المحور الثاني (الفقرة 1-4): دراسة نتائج استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

وللإجابة عن هذه الفقرات تم اعتماد مقياس ليكارت ( likert ) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، حيث كانت الإجابات كالتالي غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق جداً، كما هم موضح من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(01): مقياس تحديد الأهمية النسبية وفق مقياس ليكارت

الدرجة	الأهمية
5	غير موافق تماما
4	غير موافق
3	محايد
2	موافق
1	موافق جدا

الصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

### 2-3 عينة الدراسة

بعد استعادت استمارات الاستبيان من قبل العينة محل الدراسة تم تقريغ بياناتها في برنامج SPSS من أجل الحصول على النتائج لتحليلها وتفسيرها، فقد شملت الدراسة 50 زبون سيتم عرض الحدود المكانية والزمانية للدراسة وعرض نتائجها من خلال هذا المطلب.

#### أولاً: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة من خلال:

الحدود المكانية: مؤسسة اوريدو Ooredoo ولاية عين تموشنت

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من 13مارس 2022 الى 12 افريل 2022.

#### ثانياً: صعوبات الدراسة

ونشير في النهاية إلى أننا قمنا بما هو مطلوب من أجل الحصول على الإجابات في وقتها المناسب، وذلك من خلال الحاحنا رغم تحجج أفراد العينة لكثرة انشغالاتهم .

#### ثالثاً: عينة الدراسة

تم تحديد عينة الدراسة بتوزيع 50 استبيانا على مجتمع الدراسة وفقا لجدول توزيع العينة وفق اجدول رقم (2) الذي يظهر كذلك العدد الذي تم استرداده والبالغ 50 استبيانا.

الجدول رقم(02): توزيع عينة الدراسة

العينة	50
المستجيبين	50
نسبة الاستجابة	%100

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الاستبيان

يبين الجدول السابق أن عدد المستجيبين من المدققين الخارجيين 50 بنسبة 100% من أصل 50 وهو حجم العينة الإجمالي، وبذلك تعد نسبة الاستجابة جيدة.

رابعاً: الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، وذلك لكونه الطريقة الأكثر شيوعاً في البحث إذ يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها بحيث يستطيع وصفها وتحليلها. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق البنكي على رضا الزبون الجزائري .

بعد جمع البيانات تم تفرغ وتحليل الاستبيان عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات وصدق فقرات الاستبيان.
- حساب المتوسطات الحسابية لكل محور.
- حساب الانحراف المعياري لكل محور.

2-4: تحليل البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، من حيث السن، الجنس، الخبرة..... مما يساعد في تحليل بعض نتائج الدراسة.

أولاً : السن

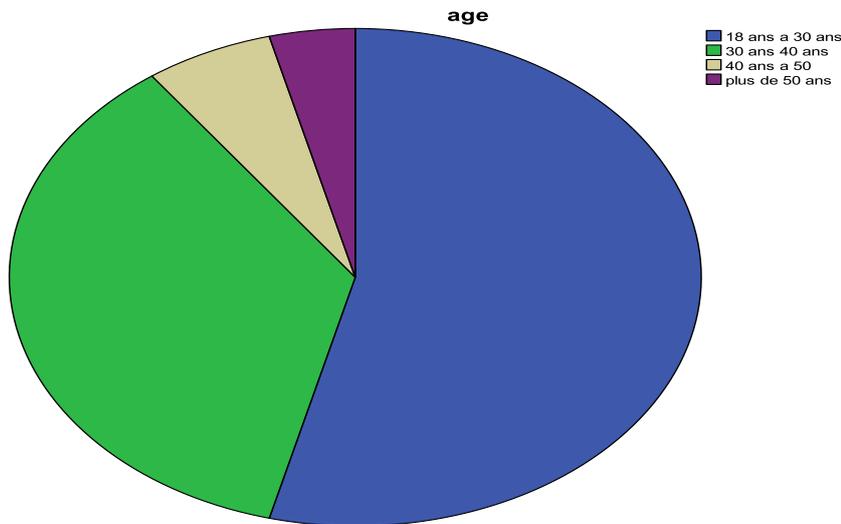
الجدول رقم (03):توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

السن	العدد	النسبة المئوية
من 18 الى 30 سنة	27	54%
من 30 الى 40 سنة	18	36%
من 40 الى 50 سنة	3	6%
من 50 فما فوق	2	4%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الفئة . حسب العمر : من خلال الشكل رقم 02-03 يظهر الجدول نتائج الدراسة المتعلقة بعمر أفراد عينة الدراسة، وقد أظهرت أن أعلى نسبة بلغت 30% لفئة ما بين 18-30 سنة، ثم تليها الفئتين ما بين 30-40 سنة و من 40 الى 50 سنة ب 36% و 6% على التوالي ثم في الأخير فئة من 50 فما فوق سنة ب4%.

الشكل رقم 01: يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

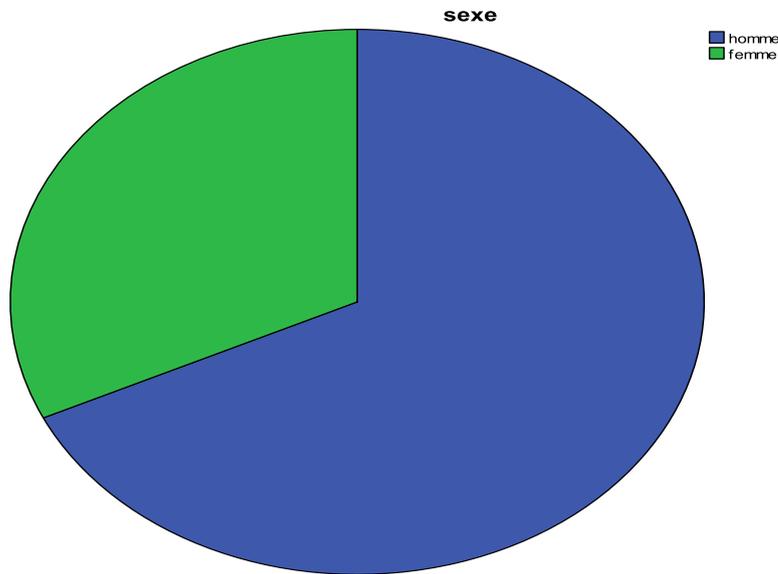
الجنس:

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	34	%68
أنثى	16	%32
المجموع	50	%100

**المصدر:** إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان بناء على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق الذي يوضح توزيع النسب حسب الجنس، يبين الجدول رقم 4 أن نسبة عينة أفراد الدراسة من الذكور هي %68 و من الإناث هي %32، و هذا يدل أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث.

الشكل رقم 02: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

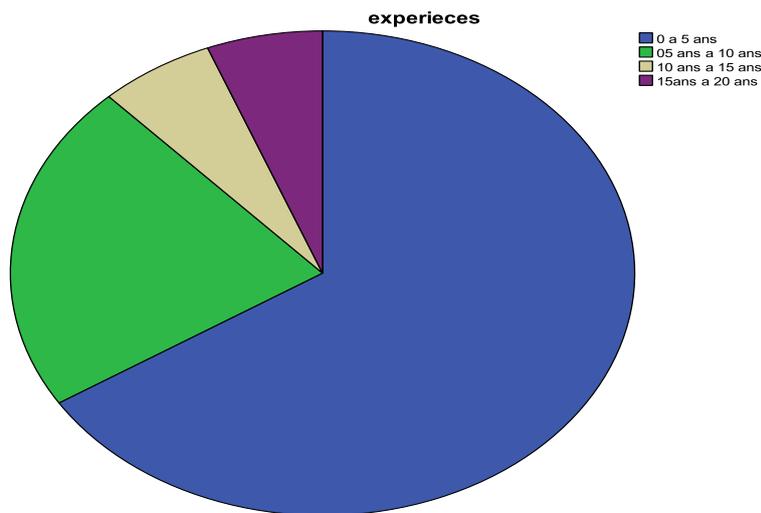
الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة من SPSS

النسبة	العدد	البيان
66%	33	من 0 الى 5 سنوات
22%	11	من 05 الى 10 سنوات
6%	3	من 10 الى 15 سنة
6%	3	من 15 الى 20 سنة
100%	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين مخرجات SPSS

يظهر لنا الجدول المتعلق بسنوات الخبرة،الذي تم فيه توزيع سنوات الخبرة إلى 4 فئات يشمل اقل من 5 سنوات وتنتهي بأكثر من 20 سنة ، حيث أن الفئة من 0 الى 5 سنوات هي أعلى نسبة ب 66%،ثم تليها فئة 5 إلى 10 سنوات ب22%،ثم فئة من 10 الى 15 سنة و 15 الى 20 سنة ب 6% و 6%، وهذا ما يعكس مصداقية الاستبيان حيث أن أفراد العينة يتمتعون بخبرة كافية .

الشكل رقم ( 3 ) : توزيع عينة الدراسة سنوات الخبرة من SPSS



المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss v 26

### 3- تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى اختبارات صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة عن طريق معامل سبيرمان وكذا ثبات فقرات الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرومباخ بالإضافة لتحليل إجابات العينة و وفي الأخير اختبار الفرضيات للمحاور الثلاثة عن طريق اختبار ( one sample t ) . test

### 3-1 اختبار صدق الاتساق الداخلي

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب لاختبار صدق الاتساق الداخلي أي اختبار قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، حيث استخدمنا معامل الارتباط سبيرمان لحساب معامل الارتباط بين فقرات المحور ومتوسط هذا المحور.

#### أولاً: اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول باستعمال معامل الارتباط سبيرمان كما يلي:

#### الجدول رقم(06): الارتباط بين فقرات المحور الأول ومتوسط المحور الأول

الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقوم الوكالة بتلبية كل حاجات الزبون و الاستجابة لها باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	0.568**	0.000
02	طريقة التجاوب الالكتروني مع الزبائن ممتازة	0.469**	0.001
03	مستوى عرض الخدمة الكترونيا مطابق لتوقعاتك	0.623**	0.000
04	تضع ثقتك بالوعود المقدمة او المعروضة الكترونيا من طرف الوكالة	0.666**	0.000
05	تقوم وكالة Ooredoo بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمات	0.463**	0.000

		المقدمة باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
06	**0.804	ترغب في مواصلة تعاملك مع هذه الوكالة	0.000
07	**0.802	ترغب دائما في اخبار اهلك و اصدقائك بالخدمات و المزايا التي تقدمه هذه الوكالة .	0.000
08	**0.378	تستجيب الوكالة دائما لانشغالاتك و تساؤلاتك او الشماوي في اي وقت و في اي ساعة	0.007
09	**0.787	وفائك للعلامة جعلك تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة مثل حدوث اضطرابات جوية	0.000
10	**0.772	مؤسسة Ooredoo هي الافضل مقارنة بالعلامات المنافسة	0.000

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية بين فقرات المحور الأول ومتوسط هذا المحور، حيث تتراوح معاملات الارتباط من الفقرة الأولى إلى غاية الفقرة العاشرة ما بين 0.378 و 0.804 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة 0.05، فعلى العموم نقول أن جميع فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه وتعبير عن موضوع المحور ككل.

ثانيا: اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني باستعمال معامل الارتباط سبيرمان كما يلي:

الجدول رقم(07): الارتباط بين فقرات المحور الثاني ومتوسط المحور الثاني

الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى سرعة اتصالك بالوكالة	**0.887	0.002

0.000	**0.918	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الوكالة الى توفير المعلومة الدقيقة و ذلك اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية	02
0.001	**0.808	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الوكالة الى تبسيط الاجراءات و العمليات الادارية مع الوكالة و جعلها اكثر فعالية	03
0.000	**0.818	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى تقليل الوقت و الجهد و التكاليف جراء التواصل مع الوكالة	04

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية بين فقرات المحور الثاني ومتوسط هذا المحور، حيث تتراوح معاملات الارتباط من الفقرة ( 1) إلى غاية الفقرة ( 4) ما بين 0.808 إلى 0.918 والتي تعتبر دالة عند مستوى 0.05، صادقة لما وضعت لقياسه وتعتبر عن موضوع الدراسة.

### 3-2 اختبار ثبات الاستبيان

لإجراء اختبار ثبات فقرات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرومباخ، حيث يكون هذا الأخير محصورا بين 0 و 1 بحيث إذا لم يكن ثبات بين فقرات الاستبيان يكون معامل ألفا كرومباخ يساوي القيمة (0) ، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرومباخ من القيمة ( 1) كان ثبات الاستبيان مرتفعا يعني مصداقية الفقرات، أي أن معاملات ألفا كرومباخ يجب أن تتجاوز 0.6 حتى نستطيع الجزم بثبات الاستبيان.

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان لفقرات المحور الأول

يوضح الجدول التالي اختبار ثبات الاستبيان للمحور الأول باستعمال معامل ألفا كرومباخ

الجدول رقم(08): معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الأول

البيان	العدد	معامل ألفا كرومباخ
ثبات الاستبيان لفقرات المحور الاول	10	0.880

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح قيمة معامل ألفا كرومباخ بعد حذف الفقرات من المحور الأول، حيث يتراوح معامل ألفا كرومباخ 0.880 و من هنا نقول ان المحور الاول يتمتع بثبات قوي .

ثانياً: اختبار ثبات الاستبيان لفقرات المحور الثاني

يوضح الجدول التالي اختبار ثبات الاستبيان للمحور الثاني باستعمال معامل ألفا كرونباخ

الجدول رقم(09): معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الثاني

البيان	العدد	معامل ألفا كرومباخ
ثبات الاستبيان لفقرات المحور الاول	4	0.885

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح قيمة معامل ألفا كرومباخ بعد حذف الفقرات من المحور الأول، حيث يتراوح معامل ألفا كرومباخ 0.885 و من هنا نقول ان المحور الثاني من هذا الاستبيان هو الاخر يتمتع بثبات قوي .

### 3-3 اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل بيانا أفراد عينة الدراسة وفقا لمحاور الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها.

### 3 1-3 اختبار الفرضيات لمحاور الدراسة

لاختبار الفرضيات نقوم بتحديد الفئات لذا نقوم بالخطوات التالية:

#### -تعيين الفئات

عدد الفئات هو خمس فئات حيث إجابة غير موافق تماما تمثل الفئة رقم ( 5)، وإجابة غير موافق تمثل رقم(4)، وتمثل إجابة محايد رقم (3)، وإجابة موافق تمثل(2)، أما إجابة موافق جدا تمثل رقم (1).

#### - المدى

المدى يساوي الحد الأعلى مطروح منه الحد الأدنى، كما تم وضع معيار لتفسير هذه الأرقام بإعطاء المتوسط الحسابي النظري مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وقد تم حساب المدى، حيث يساوي  $(4=1-5)$  ويتم -حساب طول الفئة

من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات(الخيارات)، إذن  $(0.8=5/4)$  فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي من 1 إلى 1.8 وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية، وتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(10): معايير تفسير النتائج (الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي)

الأهمية	الوسط الحسابي
موافق جدا	[1.8-1]
موافق	[2.6-1.8]
محايد	[3.4-2.6]

غير موافق	[4.2-3.4]
غير موافق تماما	[5-4.2]

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على مقياس ليكارت

#### أولا: اختبار الفرضيات للمحور الأول

بعدما قمنا بحساب المدى وتحديد الفئات، سنقوم باختبار الفرضيات من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبيان وذلك باستخدام اختبار (one sample t test) وهذا لتحليل فقرات الاستبانة .

تكون الفقرة إيجابية أي أن أفراد عينة موافقون على مضمونها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60٪، تكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون على محتواها، وهذا إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية أو مستوى المعنوية أكبر من 0.05، والوزن النسبي أقل من 60٪.

-الفرضية العدمية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في في الاهتمام برضا و ولاء الزبون

-الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في في الاهتمام برضا و ولاء الزبون.

الجدول التالي يوضح اختبار T test للمحور الأول كما يلي:

#### الجدول رقم(11): اختبار T test للمحور الأول

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)
الفقرة 01	2.56	1.197	15.111	0.000
الفقرة 02	2.32	0.998	16.42	0.000
الفقرة 03	2.48	1.054	16.631	0.000

0.000	19.789	0.886	2.48	الفقرة 04
0.000	16.211	0.985	2.26	الفقرة 05
0.000	15.525	1.193	2.62	الفقرة 06
0.000	15.724	1.250	2.78	الفقرة 07
0.000	13.825	1.248	2.44	الفقرة 08
0.000	15.800	1.145	2.56	الفقرة 09
0.000	15.913	1.128	2.54	الفقرة 10

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق (12) نلاحظ أن جميع فقرات المحور المذكور أعلاه لديهم الوزن النسبي اصغر من 0.6 ، ومستوى الدلالة اكبر من 0.05 ، أما بالنسبة ل t المحسوبة للمعدل الكلي للمحور موجبة مما يدل على ايجابية فقرات المحور الثاني أي أن اغلب أفراد العينة يوافقون بشدة على محتوى الفقرة. ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في في الاهتمام برضا و ولاء الزبون.

#### ثانيا: اختبار الفرضيات للمحور الثاني

تم تحديد الفئات سابقا، وعلى هذا النحو نقوم باختبار الفرضيات للمحور الثاني وذلك باستخدام

اختبار t (one sample t test) .

فرضيات المحور الثاني تكون على النحو التالي:

-الفرضية العدمية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمدى استخدام المؤسسة تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

-الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدى استخدام المؤسسة تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

الجدول التالي يوضح اختبار T test للمحور الثاني كما يلي:

الجدول رقم(13): اختبار T test للمحور الثاني:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)
الفقرة 01	1.72	0.833	14.583	0.000
الفقرة 02	1.78	0.887	14.185	0.000
الفقرة 03	1.94	1.038	13.213	0.000
الفقرة 04	1.76	0.959	12.969	0.000

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن جميع فقرات المحور المذكور أعلاه لديهم الوزن النسبي اصغر من 0.6 ومستوى الدلالة اكبر من 0.05 ، أما بالنسبة ل t المحسوبة للمعدل الكلي للمحور موجب يعني اصغر من t الجدولية 2.042 مما يدل على ايجابية فقرات المحور الثاني أي أن اغلب أفراد العينة يوافقون بشدة على محتوى الفقرات وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالفرضية البديلة المتمثلة في أن أثر ذو دلالة إحصائية لمدى استخدام المؤسسة تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

في الأخير نحكم على المحور الثاني من خلال جميع الفقرات مستوى الدلالة 0.000 أصغر من 0.05 و t المحسوبة 56.865 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.76 أي اتجاه الإجابة "موافق" هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد أثر ذو دلالة أثر ذو دلالة إحصائية لمدى استخدام المؤسسة تكنولوجيا الاتصال و المعلومات.

**3-4 : مناقشة الفرضيات**

من خلال ما تم العمل عليه و من خلال معامل الثبات الفا كرومباخ و الذي سجلت قيمته ب 0.88 بالنسبة للمحور الاول و 0.85 للمحور الثاني ان هناك ثبات قوي و ارتباط قوي بين فقرات الاستبيان و محاوره . و من خلال الفرضيات السابقة الذكر نستنتج ان مؤسسة Ooredoo تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في الاهتمام برضا و ولاء الزبون و تعتد عليها في كسبه و جذب انتباهه باعتبار حجر الاساس في نشاطها.

## خلاصة الفصل :

في هذا الفصل تمت دراسة ميدانية لعينة العملاء وكالة Ooredoo ولاية عين تموشنت لمعرفة مدى اثر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في كسب ولاء الزبون و رضا ، و التي استهدفت في هذا الموضوع الموضوع للتحقق من مجموعة الفرضيات الطروحة سابقا و ذلك باستخدام النموذج الاحصائي SPSS لتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة زياتن محل الدراسة بالاضافة الى اجراء المقابلة مع مجموعة الموظفين في الوكالة على مستوى ولاية عين تموشنت .

و من خلال الاستبانة الموزعة والنتائج المحصل عليها نستطيع القول بأن لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات دور كبير في كسب رضا الزبون الجزائري ومنه أداء الوكالة بصفة عامة.

الخاتمة

## خاتمة :

تعد التطورات السريعة والمتلاحقة في تكنولوجيا الشبكات وأجهزة الاتصال السبب الرئيسي في زيادة انتشار تكنولوجيا المعلومات سواء داخل المؤسسة أو فيم بين الكيانات الاقتصادية المختلفة، حيث يتم تحويل البيانات والمعلومات من خلال الربط بين أجهزة الحواسيب والشبكات الداخلية منها والخارجية، وقد زادت عمليات الربط بين هذه الشبكات بعد ظهور الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت، مما ساهم في دعم وكفاءة وفعالية المؤسسات.

وبعد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العالقات واحدا من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات كما يتوقع أن يكون لتكنولوجيا المعلومات وقعا كبيرا على كيفية قيام المؤسسات بتسويق منتجاتها وخدماتها وعلاقتها.

أما إدارة عالقة الزبون تتمثل في إستراتيجية تضع الزبون في بؤرة تركيز المؤسسة وكذا العمل على تلبية احتياجاته ورغباته أكثر من المؤسسات المنافسة، فهي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة لجذب و الحفاظ على الزبائن و التفاعل معهم كون هذه الأخيرة تسمح للزبون بالحصول على المعلومات والخدمات أسرع من ذي قبل.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن تطبيق إدارة العالقة مع الزبون بالغ الأهمية والتأثير على ربحية المؤسسات وذلك نظرا كون الهدف الأساسي منها يتمثل أساسا في التوجه صوب الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه وبناء على ما يتوقعه ويمليه من أجل بناء وإقامة عالقة طويلة المدى أساسها الثقة و الاحترام ، مستعينة في ذلك بأحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال من تطور ، حيث أصبح الزبون الركيزة الأساسية في تحقيق ما تصبو إليه المؤسسات في القرن الحالي من أهداف استراتيجية طويلة المدى.

## اولا : النتائج النظرية:

\* من أجل أن تتأقلم المؤسسة مع المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه يبرز التوجه بالزبون كأحد المطالب الأساسية للتكيف، من خلال فهم حاجاته والتمكن من تحقيق رغباته أفضل من بقية المنافسين.

\* فهم الزبائن الحاليين والمحتملين ضروري لنجاح المنظمات واستمرارها في البقاء وضمان الربحية قال بد أن يكون لدى المؤسسات معرفة باحتياجات ومتطلبات الزبائن ويمكنها معرفة ذلك من خلال جمع المعلومات عن الزبائن وأفضل أسلوب لذلك هو تطبيق أنظمة تكنولوجيا إدارة عائلات الزبون.

\* تجعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إدارة عائلة الزبون للمؤسسة أكثر مرونة واستجابة في الأسواق المتواجدة اليوم والتي تتسم بالتقلب الدائم والمنافسة الشديدة، وذلك بتحليل بيانات الزبائن واستهداف قطاعات السوق المرغوبة ومراقبة التغيرات التي تطرأ على المنافسين وعلى السوق.

\* استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة في إدارة عائلة الزبون يمكن أن تعزز خدمة الزبائن، وتمكن تطبيق إدارة عائلة الزبون من خلال تقنيات معقدة الدارة البيانات ويؤدي تطبيقها إلى تحسين الأداء الالكتروني للمؤسسة (إدارة العائلة مع الزبائن الكترونيا).

\* من أهم مقومات نجاح المؤسسات هو قدرتها على اللحاق بالمتغيرات بمرونة واستمرار لضمان بقائها في المنافسة وذلك من خلال التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### ثانيا: النتائج التطبيقية:

\* تعتمد مؤسسة Ooredoo على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير كونها ذات نشاط خدمي تكنولوجي اتصالي.

\* وجود مصالح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للعمل على اللحاق بكل ما هو جديد وادخاله في النشاط الذي تقدمه المؤسسة.

\* ترتبط المؤسسة بشبكة اتصال داخلي وخارجي تربط بين جميع وكالاتها واقسامها المختلفة.

\* تتفاعل المؤسسة مع زبائنها باستعمال الوسائل التكنولوجية المتعددة ذلك لتوفير المعلومة اللازمة للزبون، أو عرض خدمات جديدة...

### التوصيات:

انطلاقا من نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

\* ضرورة سعي المؤسسة إلى استغلال أمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة، والإسراع في البدء باستعمال التعاملات الالكترونية في مقدمتها الدفع الالكتروني.

\* بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة وجعله محرك أساسي ضمن ثقافتها و تنظيمها .

\* التطبيق الصحيح للتسويق الداخلي في المؤسسة الذي يضمن تسويق خارجي بكفاءة عالية.

# قائمة المراجع

الكتب :

1. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية
2. اياد ابو شوكت منصور، 2001 ، ادارة خدمة العملاء ، الطبعة 1، دار كنوز للمعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن
3. بوحنية قوي، 2010 ، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
4. رولا نايف المعاينة ، 2013، صالح سليم الحموري، إدارة الموارد البشرية، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى
5. السيد ياسين، المعلوماتية وحضارة العولمة "رؤية نقدية عربية"، الطبعة الثانية، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002.
6. علاء عبد الرزاق السالمي، 2000، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان الأردن
7. فيليب كوتلر، 2005، مايقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة مازن مفتاح، مكتبة جرير، بيروت، الطبعة الأولى، الجزء الخامس
8. محمد ابراهيم عبيدات ، 2012، ادارة علاقات العملاء ، دار وائل للطباعة و النشر ، لبنان
9. محمد الهادي، 1989 ، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة
10. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية-إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة 8، دار وائل للنشر، عمان.

المذكرات و الاطروحات الجامعية :

1. سارة دزيري ، 2016-2017، جور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون -دراسة مؤسسة Ooredoo وكالة ام البواقي ، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ام البواقي.
2. محمد سيخاوي2006، واقع التقييم مجتمع المعلومات والاتصالات في الجزائر من خلال الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر
3. محمود يوسف ياسين، 2010، واقع ممارسة التسويق بالعلامات و اثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة ماجستير ف ادارة الاعمال ، جامعة اليرموك ، الاردن.

4. يعقوب توامي، 2013، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مع المؤسسة الوطنية للأشغال في الأيار ( E, N, T. P )، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم السير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

#### المجلات و المقالات العلمية

1. بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس ، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء ، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع
  2. شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، 2009، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمات المساهمة العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4.
  3. عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي، العدد 08، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية جامعة حسبة بن بوعلی الشلف، 2012.
  4. عصام محمد البحيسي، 2006، تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمة الأعمال : دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني، العدد 01، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 14، غزة، فلسطين، جانفي.
  5. غزوان سليم الهادي ، ادارة علاقات الزبائن ( CRM) اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة ، مقال منشور ، دون سنة ، ملف
  6. غسان قاسم داود اللامي ، 2013، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، المجلد: 20140429، بغداد، العراق،
  7. اليلى ناجي مجيد الفتلاوي، 2013، بيئة المحاسبة ومؤشرات تكيفها لتكنولوجيا المعلومات، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد: 20140429، بغداد، العراق،
- المراجع الاجنبية :



## قائمة الملاحق



جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم :

تخصص: محاسبة وجباية معمقة

استمارة استبيان موجهة لـ "مؤسسة Ooredou"

في إطار تحضير مذكرة ماستر في قسم علوم التسيير تخصص : محاسبة و جباية معمقة بعنوان:

" دور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في المؤسسة دراسة حالة في مؤسسة "Ooredou"

يشرفنا أن نطلب منكم التكرم بملاً الاستمارة علماً أن المعلومات تستخدم لأغراض علمية بحتة.

لكم الشكر المسبق

الرجاء وضع العالمة (X) في الخانة المناسبة

المحور الاول: معلومات شخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	*الجنس:	
<input type="checkbox"/>	من 30 الى 40	<input type="checkbox"/>	من 18 الى 30	*السن:	
<input type="checkbox"/>	من 50 فما فوق	<input type="checkbox"/>	من 40 الى 50		
<input type="checkbox"/>	من 10 الى	<input type="checkbox"/>	من 05 الى	*الخبرة :	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	من 15 الى 20	<input type="checkbox"/>	20 فأكثر
* السلك الاداري :					
<input type="checkbox"/>					

المحور الاول : نتائج الاهتمام برضا وولاء الزبائن

قائمة الملاحق

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تقوم الوكالة بتلبية كل حاجات الزبون والاستجابة لها باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
02	طريقة التجاوب الالكتروني مع الزبائن ممتازة					
03	مستوى عرض الخدمة الخدمة الكترونيا مطابق لتوقعاتك					
04	تضع ثقتك بالوعود المقدمة أو المعروضة الكترونيا من طرف الوكالة					
05	تقوم وكالة Ooredoo بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.					
06	ترغب في مواصلة تعاملك مع هذه الوكالة.					
07	ترغب دائما في إخبار أهلك و أصدقائك بالخدمات والمزايا التي تقدمه هذه الوكالة					
08	تستجيب الوكالة دائما لانشغالاتك وتساؤلاتك أو الشكاوي في أي وقت و في أي ساعة					
09	وفائك للعلامة جعلك تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة مثل حدوث إضطرابات جوية					
10	مؤسسة Ooredoo هي الأفضل بالمقارنة مع العلامات المنافسة					

المحور الثاني : نتائج استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

قائمة الملاحق

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى سرعة اتصالك بالوكالة					
02	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة إلى توفير المعلومة الدقيقة وذلك اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية					
03	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع الوكالة وجعلها أكثر فعالية					
04	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الوكالة					

## المخلص :

لقد كان الهدف من هذه الدراسة معرفة دور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في تفعيل إدارة العلاقة مع زبون في المؤسسات، و لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد إستبيان موجه لزبائن مؤسسة " Ooredou " وكالة عين تموشنت بحيث تم الاعتماد على 50 إستبيان تم توزيعها، إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع بعض من مسؤولي لوكالة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي تحليلي و الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الإستبيان، وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية SPSS لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها أن لتكنولوجيا الإتصال و المعلومات دور فعال في إدارة العلاقة مع زبائن و هو ما أدركته مؤسسة " Ooredou " وهو ما جعلها تسعى لاستغلال كل لموارد التكنولوجيا المتاحة لتلبية حاجات زبائن ولإستجابة لانشغالاتهم و الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة و هو ما يعرف بإدارة العلاقة مع زبائن.

**الكلمات المفتاحية :** تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام المعلومات، إدارة العالقة مع الزبون، الولاء، الرضا.

## Sommaire :

L'objectif de cette étude était de connaître le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'activation de la gestion de la relation client dans les institutions Entretiens personnels avec certains responsables de l'agence. L'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive-analytique, qui comprend l'utilisation de la méthode de terrain dans la collecte de données au moyen d'un questionnaire et son analyse statistique par le Programme de services statistiques (SPSS) pour tester la validité des hypothèses de l'étude.

L'étude s'est conclue par un ensemble de résultats, dont le plus important est que les technologies de la communication et de l'information jouent un rôle efficace dans la gestion de la relation avec les clients, ce que Ooredou a réalisé, ce qui l'a amené à chercher à exploiter toutes les ressources technologiques disponibles pour répondre aux besoins des clients et répondre à leurs préoccupations et les conserver le plus longtemps possible, c'est ce que l'on appelle la gestion de la relation client.

**Mots clés :** technologies de l'information et de la communication, système d'information, gestion de la relation client, fidélisation, satisfaction.