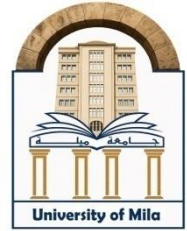




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة
اتصالات الجزائر
- دراسة حالة الوكالة التجارية بميلة -

المشرف	اعداد الطلبة	
أميرة معايش	إكرام زيروق	1
	غادة خنيش	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	ريمة مناع
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	أميرة معايش
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	فطيمة لبصير

السنة الجامعية: 2026/2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة
اتصالات الجزائر
- دراسة حالة الوكالة التجارية بميلة -

المشرف	اعداد الطلبة	
أميرة معايش	إكرام زيروق	1
	غادة خنيش	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	ريمة مناع
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	أميرة معايش
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	فطيمة لبصير

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الرشد والثبات وأعاننا على إنجاز هذا العمل.

وبعد:

نتقدم باسمي عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "معایش أميرة" على قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى نصائحها وتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إعداده.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عناء قراءة وتصويب هذا العمل.

ودون أن ننسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل، فلهم منا جميعا خالص الشكر والتقدير.

إهداء

الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء والختام

أهدي هذا النجاح إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

إلى أنيستي وأغلى أقداري وأجملها "أختي"

إلى رفيقات المقاعد والذكريات الجميلة.

إلى كل من ساندني وكان خير داعم لي.

إكرام

إهداء

الحمد لله رب العالمين

إلى من غرست في قلبي حب العلم والاصرار، إلى من كانت دعواتها رفيقة دربي، إلى أمي الغالية شكرا لك على دعمك الدائم.

إلى من علمني معنى المسؤولية، والعمل الجاد، إلى سندي الدائم وقوتي الأولى، إلى أبي الحبيب.

إلى إخوتي الأعزاء رفاق الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة شكرا لمساندتكم وتشجيعكم المستمر.

إلى عائلة أمي من أكبرهم جدي وجدتي العزيزين، إلى أصغر فرد بينهم، لكم جميعا أصدق الحب والشكر.

وإلى نفسي لأنها صبرت، واجتهدت، ولم تستسلم رغم كل الصعوبات.

وفي نهاية هذا الإهداء، أهديكم نجاحي قبل كلماتي، فأنتم سبب كل خطوة وصلت إليها، وبكم أزهو الحلم وأصبح حقيقة. حفظكم الله وأدامكم مصدر فخر وسعادة في حياتي.

غادة

المُلَخَّصَات

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال دراسة حالة الوكالة التجارية ميلة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والمنهج الكمي في الجانب التطبيقي. وقصد تحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة ميدانية على عينة قصدية تتكون من 30 موظف من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية جدا وشاملة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كحزمة متكاملة وفعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة، حيث تبين أن كلا من الموارد المادية، البرمجيات، مواقع الاتصال، قواعد البيانات والموارد البشرية تساهم بشكل كبير في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، وقد اقترحت الدراسة إلى ضرورة تعزيز التحول الرقمي داخل الوكالة من خلال تسريع رقمنة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تدعيم اجراءات الأمن المعلوماتي داخل المؤسسة لحماية بيانات العملاء وضمان استمرارية الخدمة دون انقطاع أو فقدان للمعلومات.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الفعالية، إدارة علاقات العملاء، مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة ميلة.

Abstract :

This study aims to measure the impact of information and communication technology (ICT) in enhancing the effectiveness of customer relationship management (CRM) at Algeria Telecom, through a case study of the Mila commercial agency. The study adopted the descriptive-analytical approach for the theoretical aspect and the quantitative approach for the applied aspect. To achieve the objectives of the study, a survey was conducted on a purposive sample consisting of 30 employees from Algeria Telecom Mila commercial agency.

The study concluded that there is a very strong and comprehensive positive relationship between information and communication technology, as an integrated system, and the effectiveness of customer relationship management within the agency. The findings revealed that material resources, software, communication networks, databases, and human resources all contribute significantly to enhancing the effectiveness of customer relationship management.

The study suggested the necessity of strengthening the digital transformation within the agency by accelerating the digitization of the services provided, in addition to supporting information security measures within the organization to protect customer data and ensure the continuity of service without interruption or loss of information.

Keywords : Information and Communication Technology, Effectiveness, Customer Relationship Management, Algeria Telecom Mila Agency.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
	قائمة المختصرات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1	1. تحديد مشكلة الدراسة
1	2. فرضيات الدراسة
2	3. أهمية الدراسة
2	4. أهداف الدراسة
3	5. أسباب اختيار الموضوع
3	6. أساليب وأدوات البحث
3	7. الدراسات السابقة
6	8. مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
7	9. حدود الدراسة
7	10. هيكل الدراسة

الفصل الثاني:	
الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مدخل عام إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
11	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
16	المطلب الثاني: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
18	المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
19	المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
20	المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
21	المطلب الثاني: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
22	المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
23	المبحث الثالث: المستجدات التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
23	المطلب الأول: تقنيات البنية التحتية والتحول الرقمي
27	المطلب الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الذكي للبيانات
31	المطلب الثالث: تقنيات التفاعل والتجربة الرقمية
36	خلاصة
الفصل الثالث: أساسيات حول إدارة علاقات العملاء	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات العملاء
39	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء
41	المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات العملاء
47	المطلب الثالث: مكونات وأهداف إدارة علاقات العملاء

50	المبحث الثاني: الإطار النظري لفعالية إدارة علاقات العملاء
50	المطلب الأول: مفهوم الفعالية
53	المطلب الثاني: المؤشرات الأساسية لقياس فعالية إدارة علاقات العملاء
60	المطلب الثالث: المؤشرات الفرعية لقياس فعالية إدارة علاقات العملاء
63	المبحث الثالث: التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء
63	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
66	المطلب الثاني: أبعاد ووظائف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
69	المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
72	خلاصة
الفصل الرابع: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة ودورها في زيادة فعالية إدارة علاقات عملائها	
74	تمهيد
75	المبحث الأول: لمحة عامة حول الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة
75	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها الأساسية
84	المطلب الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة
87	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة
88	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
88	المطلب الأول: نموذج الدراسة التطبيقية
90	المطلب الثاني: المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
93	المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
97	المبحث الثالث: عرض وتحليل أجوبة واتجاهات عينة الدراسة

فهرس المحتويات

97	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
105	المطلب الثاني: عرض وتحليل أجوبة واتجاهات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان
118	المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
131	خلاصة
133	الخاتمة
138	المراجع
151	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1,3)	أهداف إدارة علاقات العملاء	49
(1,4)	متوسطات مقياس ليكرت الخماسي	91
(2,4)	معاملات الثبات حسب (ألفا كرونباخ) والمحاور الرئيسية	95
(3,4)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	97
(4,4)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	98
(5,4)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	99
(6,4)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	101
(7,4)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	103
(8,4)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	104
(9,4)	إجابات أفراد عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	106
(10,4)	إجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية إدارة علاقات العملاء	110
(11,4)	إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدارة علاقات العملاء	115
(12,4)	إجمالي المحاور الثلاثة	118
(13,4)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير الموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء	119
(14,3)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير البرمجيات على فعالية إدارة علاقات العملاء	121
(15,4)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من قواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء	122
(16,4)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير	124

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

	قواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء	
125	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير الموارد البشرية على فعالية إدارة علاقات العملاء	(17،4)
127	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية إدارة علاقات العملاء	(18،4)

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
25	تمثيل بياني للحوسبة السحابية	(1،2)
48	مكونات إدارة علاقات العملاء	(1،3)
59	الحالات المختلفة لولاء العميل	(2،3)
65	عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	(3،3)
67	أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	(4،3)
79	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ميله	(1،4)
89	نموذج الدراسة التطبيقية	(2،4)
98	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(3،4)
99	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(4،4)
100	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(5،4)
102	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	(6،4)
103	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	(7،4)
104	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	(8،4)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
151	الاستبيان الخاص بموظفي وكالة اتصالات الجزائر- ميلة-	1
159	مخرجات SPSS	2

قائمة المختصرات

الرمز	المعنى
IOT	Internet of Things هي اختصار لكلمة "انترنت الأشياء"
VR	Virtual Reality هي اختصار لكلمة "الواقع الافتراضي"
AR	Augmented Reality هي اختصار لكلمة "الواقع المعزز"
CRM	Customer Relationship Management هي اختصار لكلمة "إدارة علاقات العملاء"
E- CRM	Electronic Customer Relationship Management هي اختصار لكلمة "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية"
NGBSS	New Generation Business Support System هي اختصار لكلمة "نظام دعم الأعمال من الجيل الجديد"

مقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى إحداث تحولات عميقة في مختلف القطاعات الاقتصادية والإدارية والخدماتية. فقد أصبحت هذه التكنولوجيا تمثل عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات الحديثة، لما توفره من سرعة في معالجة المعلومات والدقة في تبادلها، والقدرة على تحسين الأداء ورفع مستوى الكفاءة في تقديم الخدمات.

مع اتساع متطلبات حاجات ورغبات العملاء اتجهت المؤسسات إلى تبني استراتيجيات إدارية حديثة تهدف إلى تحقيق رضا العملاء، والمحافظة عليهم من خلال استخدام الأنظمة الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في تسريع معالجة طلبات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير في تطوير إدارة علاقات العملاء، من خلال توفير نظم وتقنيات حديثة تساعد المؤسسات على جمع المعلومات الخاصة وتحليلها، وتحسين عملية التواصل معهم، والاستجابة السريعة لانشغالاتهم، مما ينعكس إيجابا على فعالية إدارة علاقات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.

وفي هذا الإطار، تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها من أبرز المؤسسات الخدماتية الناشطة في قطاع الاتصالات، إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحسين خدماتها وتعزيز علاقاتها بعملائها.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي
للدراسة

1. طرح الإشكالية:

من أجل التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف مؤسسات اتصالات الجزائر وكالة ميلة و ابراز أثرها في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، تم طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء اتصالات الجزائر للوكالة التجارية -ميلة-؟

ومن أجل الإحاطة بهذه الإشكالية فإننا سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير إيجابية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للبرمجيات المستخدمة على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير قوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير طردية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد البشرية المؤهلة تكنولوجيا على فعالية إدارة علاقات عملاء محل الدراسة.

2. الفرضيات:

تقوم هذه الدراسة على فرضية أساسية تمت صياغتها كما يلي:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجميع أبعادها على فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

ومن أجل تحليل واختبار هذه الفرضية الأساسية، قمنا بوضع الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد علاقة تأثير إيجابية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للبرمجيات المستخدمة على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير قوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير طردية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- توجد علاقة تأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد البشرية المؤهلة تكنولوجيا على فعالية إدارة علاقات عملاء محل الدراسة.

3. أهمية الموضوع

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الواقع الذي تزد فيه المنافسة حدة، وهو الأمر الذي فرض على المنظمات التفكير بجد فيما يمكنها من تحقيق الريادة والبقاء، فأهمية الموضوع تبرز من خلال ما يلي:

- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة العلاقات العملاء.
- تسليط الضوء على المجهودات التي تقوم بها المؤسسات لكسب العميل والحصول على ولاءه.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين.
- فهم كيفية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اتصالات الجزائر لتلبية احتياجات العملاء بسرعة.

4. أهداف الموضوع

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة علاقات العملاء.
- التعرف على واقع استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق عامة وفي إدارة العلاقة مع العملاء خاصة.
- محاولة لفت الانتباه إلى المؤشرات والمقاييس الخاصة بقياس فعالية إدارة العلاقة مع العملاء.
- قياس الأثر الإحصائي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجميع أبعادها (المكونات المادية، البرمجيات، مواقع الاتصال، قاعدة البيانات، الموارد البشرية) على تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء باستخدام برنامج spss.

5. أسباب اختيار الموضوع

تتمثل دوافع اختيار موضوع الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توطيد العلاقة مع العملاء.
- حداثة الموضوع وتماشيه مع تكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات.
- رغبة الطالبين في الاطلاع على مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- يتماشى موضوع الدراسة مع متطلبات التخصص.

6. منهج الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يقوم على دراسة وتحليل واقع استخدام اتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء.

- **الدراسة المكتبية:** من أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث، اعتمدنا على عدة مراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، ورسائل جامعية، ملنقيات، مقالات، مجلات علمية متخصصة وبعض المراجع الالكترونية التي لها صلة بموضوعنا....
- **الدراسة الميدانية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث فقد تم جمع البيانات الأولية بطرق المسح الميداني من خلال **الاستبيان** كأداة رئيسية، والذي وزع على 30 موظف لمؤسسة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

7. الدراسات السابقة

نظرا لأهمية الدراسات السابقة في صياغة وضبط الجانب النظري لدراستنا بصورة جيدة، فقد تناولنا في هذا الجزء عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مما فتح المجال في طرح تساؤلات تركز على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي العنصر الأساسي في زيادة فعالية إدارة علاقات العملاء، وفيما يلي نذكر أهم الدراسات التي ساندت في إثراء هذه الدراسة:

- دراسة والة عائشة بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبائن - دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع وكالة بودواو-"، أطروحة دكتوراه في مجال العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2020.

تهدف الباحثة في هذه الدراسة لمعرفة الدور المحوري للتكنولوجيات الحديثة ووسائل الاتصال والتواصل الرقمية في تعزيز تطبيقات ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي مع التحليلي، ثم استعمال أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع مفردات من العينة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

بينت الدراسة أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور وتأثير جوهري ضمن ادارة العلاقة مع الزبون وهو ما انعكس إيجابا على أبعاد جودة العلاقة المحددة في الدراسة. وخرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات من بينها ضرورة إنتهاج نظام إدارة معرفة الزبون وهو العنصر الغائب في الوكالة، بغية تحديد المعرفة الدقيقة لاحتياجات الزبون، والعوامل المؤثرة على سلوكه وقراراته الشرائية.

- دراسة رباعي غزلان بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الوظيفي لهيئة التدريس في المؤسسات الجامعية-دراسة حالة عينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية بجامعات الشرق الأوسط-"، وهي أطروحة دكتوراه في مجال علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2025.

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة لموضوع أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي لهيئة التدريس في المؤسسات الجامعية الجزائرية، حيث اعتمدت الباحثة للإجابة على الاشكالية المطروحة في بحثها على الأسلوب الوصفي، ومن بين أهم النتائج المتحصل عليها وجود تأثير ايجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات المدروسة مع بروز تأثير ايجابي معنوي لبعدي البرمجيات وكفاءة الموارد البشرية.

وتمكنت من الوصول إلى بعض الاقتراحات والتوصيات من بينها ضرورة بناء استراتيجية متكاملة، لتحسين جودة البنية التقنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات التعليم العالي.

- دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل بعنوان: "تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء قيمة للزبون"، رسالة ماجستير في مجال الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، سنة 2012.

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والتمثلة في القيمة النقدية العاطفية والاجتماعية على عينة من المسوقين الكترونيا من مواقع التسويق الالكتروني. وقد أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيرا في مراحل الشراء الالكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون.

أنهى الباحث دراسته ببعض التوصيات من أبرزها ضرورة اهتمام الموقع الالكتروني لإظهار سياسته في حماية أمن الموقع الالكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة بالإضافة الى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الانتماء لإتمام عملية الشراء والتنوع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الالكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

- دراسة هيام خزل ناشور واقبال جاسم جعفر بعنوان: "مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مقالة علمية منشورة في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 16، العدد 24، جامعة البصرة، العراق، سنة 2020.
- تتمحور هذه الدراسة حول معرفة مدى مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة. توصل الباحثان إلى التقدم الذي حرزته دولة الإمارات العربية المتحدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية على مستوى العالم لمدة (2002_2017)، إذ طرأت تغيرات في انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانتقال الإجمالي إلى مجتمع المعلومات العالمي، واحتلت دولة الإمارات في عام 2002 المرتبة 42 بمقياس 3.17 في منارة طفرة واسعة في عام 2017 لتحتل المرتبة 40 وبمقياس 7.21 أي بفارق 4.4.
- تمكنا الباحثان إلى الوصول إلى بعض التوصيات من بينها: العمل على حوسبة المؤسسات الاقتصادية عن طريق تكييفها وفق صيغ الكترونية، وتطور تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة لضمان فعالية التحول نحو الاقتصاد الجديد.
- دراسة Lynette Ryals سنة 2005 وهو عبارة عن مقال منشور في مجلة Journal of Marketing بعنوان: "تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء: تقييم نظرة العملاء تجاه إدارة علاقات العملاء".

" Making Customer Relationship Management Work : The Measurement and Profitable Management of Customer Relationship "

أشارت هذه الدراسة إلى أهمية تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء من خلال التركيز على تقييم قيمة العملاء وتحليل مدى ربحيتهم. وأكدت على أن نجاح تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء يرتبط بشكل أساسي بقدرة المؤسسات على تحديد العملاء الأكثر قيمة وتوجيه الموارد نحو تعزيز هذه العلاقات، وليس فقط بالاعتماد على الأدوات التكنولوجية.

تمكنت من الوصول إلى بعض الاقتراحات والتوصيات من بينها ضرورة استخدام المؤشرات المالية والتحليلية، مثل قيمة دورة حياة العميل، لدعم اتخاذ القرارات وتحسين أداء إدارة علاقات العملاء.

- دراسة Jayachandran & V. Kumar Alexander Krasnikov, Satish سنة 2009 بعنوان: "أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على كفاءة التكاليف والأرباح- أدلة من قطاع البنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية".

"The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies –evidence from the U.S commercial banking industry "

تعالج هذه الدراسة تأثير تطبيق تحقيق الأرباح (كفاءة الربح)، وذلك باستخدام عينة كبيرة من البنوك التجارية الأمريكية؛ ويستخدم الباحثون تحليل الحدود العشوائية لتقدير كفاءة التكلفة والربح، ويوظفون النمذجة الخطية الهرمية لتقييم تأثير تطبيق إدارة علاقات العملاء على كفاءة التكلفة والربح. وقد وجدوا أن تطبيق إدارة علاقات العملاء يرتبط بانخفاض في كفاءة التكلفة، ولكنه يرتبط بزيادة في كفاءة الربح.

8. مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال اطلعنا على الدراسات السابقة، تبين لنا وجود أوجه تشابه وأوجه اختلاف من النواحي التالية:

رقم الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة رقم 01	كلا الدراستين تناولت نفس المتغيرين.	اختلفت الدراسة من حيث الجانب التطبيقي .
الدراسة رقم 02	تناولت الدراسة نفس المتغير الأول وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كلا الدراستين تناولت نفس المتغيرين.	اختلفت في المتغير الثاني حيث تناولت أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الوظيفي لهيئة التدريس في المؤسسات الجامعية الجزائرية.
الدراسة رقم 03	تشبه هذه الدراسة دراستنا في تناولها لنفس المتغير الثاني وهو إدارة علاقات العملاء.	درست عينة من المسوقين عبر البوابة الإلكترونية أما دراستنا فتناولت عينة من موظفي اتصالات الجزائر.
الدراسة رقم 04	تشبه هذه الدراسة دراستنا في تناولها نفس المتغير الأول وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	ركزت الدراسة على المستوى الكلي للدولة بينما دراستنا ركزت على المستوى المؤسسي.
الدراستين رقم 05 و 06	التطرق إلى الحديث عن إدارة علاقات العملاء .	الدراستين باللغة الانجليزية أما دراستنا باللغة العربية.

نحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على قياس المتغيرات المهمة:

- المتغير المستقل: والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- المتغير الوسيط: والمتعلق بقياس فعالية إدارة علاقات العملاء
- المتغير التابع: إدارة علاقات العملاء العملاء.

حيث لم تتطرق الدراسات السابقة لموضوع قياس فعالية إدارة علاقات العملاء .

كما تميز الجانب التطبيقي لبحثنا في اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة، في حين معظم الدراسات السابقة تناولت مؤسسات مختلفة (الجامعات، الهاتف النقال...)

ومن التحليل السابق يمكن إبراز الهدف الرئيسي من خلال هذه الدراسة والمتمثل في القيام بقياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر في الوكالة التجارية بميلة.

9. حدود الدراسة

يمكن حصر حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود النظرية:** ركزنا في هذه الدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فعالية إدارة علاقات العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

• الحدود البشرية: عينة من موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة والمقدر عددهم ب 30 موظف.

• الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من نهاية شهر جانفي إلى شهر ماي، بينما أجريت الدراسة التطبيقية والإحصائية خلال الفترة الممتدة من منتصف شهر أفريل إلى بداية شهر ماي.

10. هيكل الدراسة

محاولة منا بالإلمام بكل جوانب الموضوع والإجابة للتساؤل الرئيسي للدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات الأساسية لها وكذلك الوصول إلى الأهداف المرجوة، ومن أجل التحكم في الموضوع ارتأينا إتباع خطة متدرجة، وفي هذا الإطار تم تقسيم البحث إلى مقدمة، وأربعة فصول، وخاتمة. فقد بدأت الدراسة بمقدمة والتي طرحنا فيها إشكالية البحث وصغنا بعد ذلك الفرضيات ووضع أسباب، أهداف، أهمية، المنهج المتبع وفي الأخير تم التطرق إلى هيكل الدراسة.

الفصل الأول جاء تحت عنوان **الإطار المنهجي للدراسة**، وتضمن عرض الإشكالية والأسئلة الفرعية والفرضيات، بالإضافة إلى توضيح أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع، كما يستعرض المنهج المعتمد والدراسات السابقة، مع إبراز أوجه تميز الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان **الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، وقد قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل عام إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أما المبحث الثاني يهتم بأساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بينما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى المستجدات التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفصل الثالث الخاص بأساسيات إدارة علاقات العملاء، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يهتم المبحث الأول بمفاهيم عامة حول إدارة علاقات العملاء وفي الثاني الإطار النظري لفعالية إدارة علاقات العملاء، أما المبحث الثالث فخصصناه لدراسة التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء.

الفصل الرابع والموسوم واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة ودورها في زيادة فعالية إدارة علاقات عملاتها، حيث يندرج ضمنه ثلاثة مباحث، الأول تناولنا فيه لمحة عامة حول الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن الإجراءات المنهجية للدراسة، وتناولنا في المبحث الثالث عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بعينة الدراسة.

في الأخير خلصت الدراسة بعرض **النتائج النظرية والتطبيقية** لها، وكذا تقديم بعض **الاقتراحات والتوصيات** لمؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة وختمناها بوضع **آفاق للدراسة**.

الفصل الثاني:
الإطار المفاهيمي
لتكنولوجيا المعلومات
والاتصالات

تمهيد:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الراهن من أبرز مظاهر التقدم العلمي والتقني، لما لها من دور محوري في تطوير مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والادارية والتسويقية والخدماتية. وأدى ذلك إلى تحسين أساليب الاتصال وتسريع معالجة المعلومات وتسهيل تبادل البيانات، مما انعكس إيجاباً على كفاءة الأداء المؤسسي وجودة الخدمات المقدمة. كما ساهمت التطورات المتلاحقة في هذا المجال في بروز تقنيات وتطبيقات حديثة أحدثت نقلة نوعية في الأنشطة التسويقية، وفهم احتياجاتهم وبناء علاقات تفاعلية تعزز من فعالية العملية التسويقية. وقد تناولنا في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث الثالث: المستجدات التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث الأول: مدخل عام إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعتبر التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أبرز سمات العصر الحديث، نظرا لأهميته الكبيرة في دعم مختلف الأنشطة الاقتصادية والإدارية والتسويقية والخدمية. وقد أدت هذه التكنولوجيا إلى إحداث تحولات جوهرية في أساليب العمل والتواصل وتبادل المعلومات، مما جعلها عنصرا أساسيا في تحسين الأداء ورفع مستوى الفعالية. وسوف نتطرق في هذا المبحث المفاهيم العامة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مروراً بأنواعها وختاماً بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالنسبة للمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم التقنيات الحديثة التي ساهمت في تطوير عمل المؤسسات، وتحسين تبادل المعلومات. لذلك سيتم التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأهم الخصائص التي تميزها.

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تجدر الإشارة إلى أن هذا المفهوم يقوم على ثلاثة عناصر أساسية هي: التكنولوجيا، المعلومات، والاتصالات، والتي تتكامل فيما بينها لدعم الأنشطة التسويقية من خلال تسهيل جمع المعلومات وتبادلها مع العملاء.

أولاً: التكنولوجيا

تعنى كلمة التكنولوجيا لغويا (Technology) دراسة وسائل الفنية، وهي كلمة مؤلفة من مقطعين Techno وتعنى تقنيات، Logy وتعنى علم أو دراسة، فيصبح معناها علم التقنيات أو علم دراسة التقنيات (بن عطاء الله، 2019، صفحة 22).

❖ التعريف الأول:

تم تعريف التكنولوجيا في الموسوعة العلمية لمبادئ علم الاجتماع الصادرة عام 1992 بأنها: "المكون التنظيمي للمعرفة التي يتم تطويرها للاستفادة منها في معرفة كيفية إنتاج سلع مادية نافعة، وإن التغير التقني يمكن توجيهه لأجل تحقيق غايات معينة، وأن التحكم الواعي للتقنية يمكن استخدامه كأدوات في تشكيل الاتجاه المستقبلي" (نبار، 2018، صفحة 89).

❖ التعريف الثاني:

كما عرفها WEBSTER أنها: "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم" (بليقيوم، 2013، صفحة 131).

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها جميع الوسائل والتقنيات والتطبيقات العلمية المستخدمة داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال وتسهيل العمليات وتحسين الأداء، بما يحقق الاستخدام الأمثل للموارد ويرفع من كفاءة وفعالية تحقيق الأهداف التنظيمية.

ثانياً: المعلومات

❖ التعريف الأول:

تعرف المعلومات حسب الموسوعة البريطانية على أنها: "الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة أو عبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع" (ضيف الله، 2017، صفحة 80).

❖ التعريف الثاني:

يمكن تعريف المعلومات على أنها: "البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل آخر أكثر نفعا للفرد، والتي لها قيمة محرّكة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها" (عسول، 2016، صفحة 24).

من التعاريف السابقة يمكن تعريف المعلومات على أنها مجموعة البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها وتصنيفها وتفسيرها بطريقة منهجية، بما يجعلها قابلة للاستخدام في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، ويسهم في رفع كفاءة العمليات الإدارية وتحقيق أهداف المؤسسة بفعالية.

ثالثاً: الاتصال

❖ التعريف الأول:

اما تعريف انجل باكستون والذي عرف الاتصال على أنه: "عملية مؤسسة، عفوية تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى بشرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستفيدين بها" (واعر، 2024، صفحة 26).

❖ التعريف الثاني:

ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء و الأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة" (عماد مكاوي وحسين السيد، 1998، صفحة 25).

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الاتصال بأنه عملية تفاعلية منظمة، يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات والآراء بين الأفراد أو الجماعات عبر رموز دالة، بهدف نقل رسائل مفهومة تحقق غايات وأهدافاً محددة.

لقد اختلفت وتعددت تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نذكر منها:

❖ التعريف الأول:

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: "جميع أشكال التكنولوجيا المطبقة على معالجة المعلومات وتخزينها ونقلها في شكل إلكتروني. وتشمل المعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض أجهزة الكمبيوتر ومعدات وشبكات الاتصالات وأجهزة الفاكس والأجهزة الإلكترونية المحمولة، تقوم أنظمة المعلومات بتنفيذ الإجراءات المنظمةة التي تعالج وتنقل المعلومات" (بوانوار، 2023، صفحة 3).

❖ التعريف الثاني:

كما عرفها Turban على أنها: "أداة لتجميع موارد المعلومات ومستخدميها وإدارتها وتتضمن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وكل نظم المعلومات في المؤسسة" (بنعمارة وبنعمارة، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، 2021، صفحة 14).

❖ التعريف الثالث:

وأشار Laudon عام 2002 ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي: "الأجهزة والبرمجيات والأدوات و الوسائل الإلكترونية التي تساعد المؤسسة على تسجيل وتخزين ومعالجة واستخدام واسترجاع وتبادل المعلومات" (بن عمارة و عطية، 2019، صفحة 156).

❖ التعريف الرابع:

كذلك يقصد بالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلك: "الأدوات التي تستخدم في تدعيم قدرة الإنسان على نقل المعلومات وتبادلها مع الآخرين لدى البعض، وقد يمتد المعنى لدى البعض الآخر ليشير إلى النشاطات الخاصة بإنتاج وتشغيل وتخزين ونقل ومعالجة ونشر المعلومات".

ومن أهم التطورات التي حصلت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1. التلفزيون والبريد الفضائي المباشر.
2. أقمار الاتصال وعولمة الإعلام.
3. الحواسيب الإلكترونية وتعدد مهامها.
4. شبكة الإنترنت وتوسع استخدامها.
5. وسائط الاتصال المتعددة.
6. ثورة المعلومات (المعلوماتية). (حوة، 2020، صفحة 117)

ومما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مجموعة من الوسائل والتقنيات الحديثة التي تعتمد على الحوسبة والاتصال، وتهدف إلى جمع البيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات قابلة للتداول والاستخدام، بما يساعد في تحسين فعالية اتخاذ القرار.

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها: (هميسي، 2025، صفحة 21)

1. **التطور والحدثة:** أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتطور وتتزايد مع مرور الوقت عبر مختلف مناطق العالم.
2. **أقسام المهام الفكرية مع الآلة:** أي التفاعل والتشارك مع النظام التكنولوجي في مختلف الأفكار و الأبحاث.
3. **تكوين شبكات الاتصال:** تجميع الأنظمة البرامج المتوفرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتكوين شبكات الاتصال، واستخدامها في نقل المعلومات بين مختلف الأنشطة.
4. **اللامركزية:** تعنى الاستقلالية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ورغم توفر العديد من أجهزة الحاسوب الشغالة إلا أنه لا يوجد حاسوب متحكم.
5. **قابلية التوصيل:** إمكانية ربط أجهزة الاتصال.
6. **القابلية للتحويل:** أي إمكانية تحويل المعلومة من وسيط لآخر: من مسموع إلى مقروء أو العكس.
7. **الكفاءة:** يمكن أن يعمل الابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين الكفاءة، من خلال أتمتة المهام وتقليل الأعمال الورقية وتبسيط العمليات (حبوشي، 2025، صفحة 8).
8. **المرونة:** أي قابلية نظام تكنولوجيا المعلومات على التغير وبشكل سريع تبعاً للتغيرات التي تحدث في المؤسسات، وبالشكل الذي يساعد النظام على تجنب التقادم، والتكيف مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في هذا المجال (ديدوش و حريري، 2022، صفحة 44).
9. **تقليل الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت مهما كان موقعه الجغرافي (مرزوقي، 2019، صفحة 54).
10. **تقليل المكان:** تقوم بتوفير وسائل التخزين لاستيعاب كميات كبيرة من المعلومات، والوصول إليها ببسر وسهولة (سلطان، 2024، صفحة 92).
11. **الذكاء الاصطناعي:** هو من علوم الحاسوب الحديثة نسبياً، والذي يسعى إلى تصميم أنظمة ذكية تحاكي أسلوب الذكاء البشري في قدراته ووظائفه، من أجل أداء المهام بدل البشر باستخدام خواصها والكيفية وعلاقتها المنطقية والحسابية (طير، 2024، صفحة 18).

إضافة إلى خصائص أخرى: (سايجي و حفاوي، 2022، صفحة 58)

1. **التفاعلية:** وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.
2. **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا هذا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من مرسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد المستقبل للرسالة.

3. قابلية التحرك أو الحركية: فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن استخدامها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التلفزيون النقال، تلفزيون السيارة أو الطائرة، التلفزيون المدمج في ساعة اليد...

المطلب الثاني: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الركائز الأساسية في العصر الرقمي، حيث تسهم في تسهيل تبادل المعلومات وتحسين كفاءة الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. وتشمل هذه التكنولوجيا مجموعة من الأدوات والأنظمة التي تعتمد على الحواسيب، والشبكات، والبرمجيات، ووسائل الاتصال الحديثة لمعالجة البيانات وتخزينها ونقلها بسرعة ودقة. وتتمثل أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي:

1. **الإنترنت:** عرف جودت سعادة والسرطاوي عادل فايز شبكة الانترنت بأنها: " شبكة تكنولوجيا ضخمة جدا تربط عشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة، وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الهائلة والمعارف المتنوعة في مختلف مناحي الحياة البشرية والطبيعة الكونية بكل سهولة ويسر، ويستخدمها مئات الملايين من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف شتى من تثقيفية واقتصادية وترفيهية وعلمية وشخصية وعسكرية وسياسية ودينية وتخطيطية " (سعادة و السرطاوي، 2003، صفحة 69).
2. **الهاتف الذكي:** وهو نوع من الهواتف التي تختلف بالكثير عن الهواتف العادية وتفوقها تميزا من حيث ميزة البرامج التي يحتويها، والوقت والجهد الذي يوفره بالإضافة الى أنظمة التشغيل التي قد يحتويها فقد سمي بالهاتف نظرا لميزاته وخصائصه (هميسي، 2025، صفحة 20).
3. **شبكات التواصل الاجتماعي:** يعرفها إيهاب خليفة في كتابه بأنها " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو الجماعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر (خليفة، 2016، صفحة 42).
4. **الفايسبوك:** عرف صلاح الدين عمراوي شبكة الفاييسبوك على أنها: "موقع للتواصل الاجتماعي والتابع للعلامة التجارية meta والذي أصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة الولوج والاستخدام يتيح للأفراد الولوج إليه مجانا والاتصال بمختلف الأفراد والجهات والتفاعل معهم واستخدامها في مختلف الأغراض" (عمراوي و مقعاش، 2022، صفحة 379).
5. **التويتر:** كلمة تويتر تعني بالإنجليزية (مغرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كرمز للموقع وتقوم فكرته على التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء أو الأقارب على موقع تويتر، وفي عام 2009 أصدرت جمعية اللهجة الأمريكية قائمتها السنوية للكلمات الجديدة، وقد اختارت كلمة تويتر وضمنتها معنى جديد يختلف عن المعنى الحرفي وهو التغريد والمعنى الجديد هو القدرة على احتواء خواطر الإنسان في بضع حروف (شيني، 2019، صفحة 25).
6. **اليوتيوب:** يعتبر موقع إلكتروني يسمح بدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 م بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة (باي بال) هم (تشاد هيرلي) و (ستيف تشين) و (جاود كريم) في مدينة كاليفورنيا.

كما يعتبر من الوسائط التفاعلية التي تحتوي عليها شبكة الانترنت واحتوائه على مقاطع الفيديو السمعية البصرية وحتى التفاعلية، التي تمكن الأفراد من رفعها وإنزالها والتعليق عليها، بل يعتبر من أكثر مواقع الأنترنت متابعة لخصائصه التي تميز بها عن باقي المواقع الأخرى، وتوفيره لمختلف المعارف في مختلف المجالات والجوانب بسهولة وأكثر سرعة (عريق، 2021، صفحة 648، 649).

المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

وفقا ل Hodeg & Anthony، تسهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في تحقيق ثورة المعلومات وفي بناء الاقتصاد المبني على المعرفة، ولا تقتصر أهمية تكنولوجيا المعلومات على مجال واحد فقط، بل تعتبر محورية ومؤثرة بشكل كبير في تغييرات عديدة، خاصة تلك التي تحدث في المؤسسات نتيجة لظهور تكنولوجيا المعلومات واستخدامها، وتكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي: (لحسني، 2018، صفحة 77)

من ناحية الجودة، فقد استفادت المؤسسات من خلال تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطوير نماذج تفكير جديدة في هياكلها وأساليب إدارة مواردها، كما ساهمت في تحسين عمليات البحث والتطوير والرصد في جميع مراحل الانتاج بجودة عالية، مما أدى الى تقليل العيوب في المنتجات التي تتسبب في خسائر كبيرة للمؤسسات، فاستخدام معدات التحكم الآلي التي تتم مراقبتها بواسطة الحواسيب يقلل من نسب الأخطاء في العمليات الإنتاجية ويحسن من جودة المنتجات. وبالإضافة الى ذلك، استخدام التكنولوجيا المناسبة يقلل من مراحل العمليات ويختصر وقت تطوير المنتجات الجديدة وتسويقها للعملاء بالوقت والجودة المطلوبين.

وقام الباحث Venkatraman بالإشارة الى الفوائد الاستراتيجية التي تحققها المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات كما يلي: (رباعي، 2025، صفحة 53، 54)

1. إعادة تصميم عمليات الأعمال باستخدام تقنية المعلومات، بهدف إعادة هيكلة وتنظيم نشاطات الأعمال وعلاقاتها، وذلك لتحقيق أداء أعلى.
2. إعادة تصميم شبكة الأعمال، مما ينجم عن تغير في كيفية استخدام المعلومات من قبل المؤسسة وشركائها التجاريين، هذا التغير يمكن أن يؤدي الى تغييرات في كيفية تقديم القيمة في الصناعة بشكل عام.
3. إعادة تعريف نطاق العمل، وهو يتضمن توسيع السوق أو ابتكار منتجات جديدة باستناده الى المعلومات المتاحة، كما يمكن أن يتضمن تغيير دور المؤسسة في هذه الصناعة، وهذا يمكن أن يتضمن إنشاء نماذج جديدة للأعمال مبنية على المعلومات.

كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أركان الصناعات المعرفية الأكثر أهمية، ومن المتوقع، بحلول عام 2030، أن يعمل أكثر من نصف القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية في صناعات تعتمد بشكل أساسي على تقنيات المعلومات، وهذا ما يعرف بعصر ما بعد التصنيع، على سبيل المثال، صناعة المعلومات في الصين تسهم ب نسبة تصل إلى أكثر من 4.5%، من الناتج القومي للصين، في حين تعتبر الهند المصدر الرائد للقوى العاملة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال عالميا، وتحقق إيرادات سنوية تتجاوز

المليار دولار من البرمجيات وحدها. وبالتالي، يجب على الدول النامية أن تدرك الأهمية الكبيرة للصناعات المعرفية والتكنولوجيا والاستفادة منها بشكل متزايد (خلوط، 2020، صفحة 85).

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الركائز الأساسية في بيئة الأعمال المعاصرة، لما توفره من بنية تقنية متكاملة تجمع بين الموارد المادية والبرمجية والشبكية. كما تتميز بعدة مزايا أسهمت في تحسين كفاءة الأداء وتسريع تدفق المعلومات، إضافة إلى أبعادها المختلفة التي تعكس تأثيرها التقني والتنظيمي والاستراتيجي داخل المؤسسات.

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يرافقها من تقدم علمي وتقني وتغير نوعي في حقول المعرفة فضاء واسعاً من خلال انبثاق ثورة المعلومات وشبكة الأنترنت، الأمر الذي جعل منها ومن أدواتها القاعدة التقنية للانطلاق في مجال الأعمال، وتتمثل أهميتها في اعتمادها على المعرفة العلمية، والمعرفة المكتسبة من الخبرات والمهارات والاستخدام الملائم للمعلومات، إذ أنها لا تعتمد على المكونات المادية فقط، فمحورها ومحركها الأساس هو المورد البشري والذي يطلق عليه برأس المال الفكري (واله، 2020، الصفحات 7-10).

1. المكونات المادية **Hardware**: وتشمل جميع المكونات والمعدات المستخدمة لإدخال البيانات

والمعلومات وتخزينها ونقلها واسترجاعها واستقبالها وبثها عند الطلب، وتعد الحواسيب بأنواعها أكثر المكونات شيوعاً بما فيها الحواسيب الفائقة القدرة Super computer والمصممة لحل الإشكالات المعقدة التي تتطلب حسابات طويلة وتستطيع أداء ملايين العمليات في الثانية.

2. البرمجيات **Software**: تتألف برمجيات الحاسوب من تعليمات مبرمجة ومفصلة بهدف السيطرة

والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات، وهي برامج الحاسوب التي تحكم عمل المكونات المادية.

3. مواقع الاتصال: هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتألف من مجموعة من

المحطات التي تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستفيدين إجراء عملية الإرسال والتلقي، وتسهم هذه الشبكات في رفع كفاءة التشغيل ودعم صنع القرار.

4. قاعدة البيانات: هي مجموعة من البيانات المترابطة والمخزنة في أجهزة لتخزين البيانات، وفقاً لمعايير

معينة، حيث تعتبر مستودعاً يصنف كل العمليات والأحداث الجارية في المؤسسة، كما تساعد قواعد البيانات في تقليص تكرار البيانات وذلك لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي إلى زيادة سرعة المعالجة والحصول على المعلومات.

5. الموارد البشرية: تتشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من ثلاثة عناصر أساسية هي الآلات

Hardware والبرمجيات **Software** وشبكة الاتصالات، ويقع في قلب هذه العناصر ما يطلق عليه بالعقل الواعي المدرك **Brainware** والذي يتمثل في العاملين ذوي المعرفة من الخبراء المختصين الذين يمثلون البنية الإنسانية والوظيفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يعد المورد البشري أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنه المسؤول عن السيطرة وإدارة وتشغيل المكونات ويمكن وصفه بتراكم ضمني للمعرفة في أذهان العاملين في المؤسسة، حيث تعد تهيئة المهارات البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة إحدى متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فتصنف الموارد البشرية إلى صنفين، الأول يشكل الغالبية يطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين الذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها، والصنف الثاني المختصون في مجال الحاسوب الذين يصممون البرامج سواء التطبيقات منها أو برامج النظام.

المطلب الثاني: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى تحقيق العديد من المزايا، وتتمثل أهم المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي: (بوستة و ساهل، 2022، صفحة 176، 177)

1. **زيادة المبيعات والأرباح:** من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف.
2. **تخفيض التكاليف:** فالمؤسسات تقوم بأداء الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف.
3. **الحصول على مزايا تنافسية:** من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
4. **تحسين الجودة:** أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطوير مستوى جودة المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي، خير مثال على ذلك ما يعرف ب "التبادل الإلكتروني للبيانات"، حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى إلكترونياً.

بالإضافة إلى هذه المزايا توجد العديد من المزايا الإضافية لاستخدام مثل هذه التكنولوجيات في منظمات الأعمال منها:

1. زيادة القدرة على الخلق والابتكار.
2. مواجهة التهديدات الخارجية.
3. توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
4. دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار.
5. تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنظمة.
6. تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية.

إن تشييد بنية تحتية تكنولوجية في إطار الاقتصاد الرقمي يكون أساساً بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن دراسة أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تكتسي أهمية كبيرة، لما لها من دور في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، لاسيما في المجالات التسويقية وإدارة علاقات العملاء، حيث تمكن هذه التقنيات من تطوير أساليب التواصل مع العملاء وتحليل احتياجاتهم وتقديم خدمات أكثر جودة وفعالية.

1. **الأجهزة والمعدات:** وهي أكثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والأكثر شهرة وتعرف بأنها "بناء مرافق الأجهزة والبنية التحتية لتزويد المؤسسات بأجهزة الكمبيوتر الكافية، وشبكة الاتصالات والمعدات الرقمية ذات الصلة (مثل الطابعات، وأجهزة العرض (LCD)، والكاميرات...) وفي الوقت الحاضر جميع الشركات تستخدم أجهزة الكمبيوتر، وعادة أجهزة الكمبيوتر الشخصية (Lap top) إلى جانب ذلك أن التطورات الأخيرة في التقنية جاءت بمواصفات كثيرة ومتنوعة لأجهزة الكمبيوتر لتعطيها قوة أداء المهام بالسرعة والدقة التي تخدم المستعمل وتساعد في قضاء أعماله.

وهناك أيضا الهواتف النقالة لتكنولوجيا الأكثر تقدما لأنها لها القدرة على ربط شبكة الانترنت وتقديم محتوى المعلومات التي تمكن المستخدمين من الحصول عليها وتبادلها في أي وقت وفي أي مكان في شكل ثقافي بين الناس (شحاد و يوسف، 2012، صفحة 20).

2. **البرمجيات:** هو مصطلح اطلق على مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة تشغيل ولغات برمجية وهناك سببان رئيسيان دفعا العالم اليوم للاهتمام بالبرمجيات الأول يعود إلى التطور التكنولوجي والحاجة إلى خزن مئات الآلاف من الملفات، والثاني الحاجة لطرائق معتمدة للتعامل مع المعلومات المخزونة ويلاحظ أن جهاز الكمبيوتر يحتوي على نوعين من البرمجيات هي (برامج النظام، وبرامج التشغيل) وتستخدم برامج النظام لإدارة نظام الكمبيوتر والمواد وتبسيط البرمجة، أما برامج التطبيقات فهي مثل جداول البيانات والمعالجات، تساعد المستخدم مباشرة للقيام بعمله (خزل ناشور و أقبال، 2020، صفحة 166، 167).

3. **قاعدة البيانات:** هي عبارة عن مستودع الذي يحتوي على البيانات والمواضيع والملفات المنظمة والمتراصة مع بعضها التي تصف كل العمليات والأحداث الجارية في المنظمة بكل تفاصيلها، وتنظم على شكل ملفات وتحفظ في أوعية حاسوبية مغطاة بشكل مستقل عن البرامج التي تقوم بتشغيل هذه البيانات واستخدامها، إن قواعد البيانات تدار من قبل أنظمة البرمجيات المعروفة باسم نظم إدارة قواعد البيانات يمكن إضافة قاعدة معالجة البيانات وتعديلها وتحديثها باستمرار لمواكبة المستجدات والمتغيرات وتعطي المستخدم ما يرغب به من أحدث البيانات (جمعة، 2018، صفحة 46).

المبحث الثالث: المستجدات التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يشهد مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا متسارعا أفرز مستجدات تقنية أسهمت في تحسين كفاءة الأنظمة وتطوير الخدمات الرقمية، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم هذه التكنولوجيات الحديثة.

المطلب الأول: تقنيات البنية التحتية والتحول الرقمي

تشكل تقنيات البنية التحتية الرقمية أساس التحول الرقمي في المؤسسات، حيث تتيح الحوسبة السحابية الوصول إلى الموارد والخدمات الحاسوبية عبر الإنترنت بمرونة وكفاءة، بينما يوفر البلوكتشين نظام التسجيل موزع وآمن للمعاملات. ومن خلال هذا المطلب، سنتناول هذه التقنيات من حيث التعريف، وكذلك مزايا الحوسبة السحابية وأهمية البلوكتشين.

الفرع الأول: الحوسبة السحابية Cloud Computing

الحوسبة السحابية واحدة من أحدث التكنولوجيات المستخدمة بالفعل من قبل عدد كبير من الشركات والمؤسسات في جميع أنحاء العالم، حيث تعد بنية تحتية رقمية مبتكرة توفر خدمات تكنولوجية بطريقة مرنة واقتصادية وأمنة للشركات والحكومات، مما يسمح لهم بالتوسع والابتكار بكفاءة عالية وباستثمار منخفض، وتعد خيارا شائعا بالنسبة لشركات التكنولوجيا الكبيرة مثل Amazon·Google (مراج، 2024، صفحة 46).

أولاً: تعريف الحوسبة السحابية

❖ التعريف الأول:

إن المعهد الوطني للمعايير والتكنولوجيا NIST عرف الحوسبة السحابية بأنها: "عبارة عن نموذج يهدف إلى تمكين الوصول إلى الشبكة الحاسوبية، بناء على طلب المستفيد، بشكل مريح ومن أي مكان، حيث يوجد تجمع مشترك من المواد الحاسوبية (على سبيل المثال لا الحصر: الشبكات، الخوادم، وأماكن التخزين والتطبيقات، والخدمات الإلكترونية)، التي يمكن توفيرها ونشرها بأقل جهد إداري ممكن، وبدون تدخل من مزود الخدمة" (بن ناصر آل حيان، 2019، صفحة 78).

❖ التعريف الثاني:

أما من وجهة نظر (Chee and Franklin): "هي نموذج لمعالجة المعلومات والذي يتم فيه تسليم قدرات الحوسبة السحابية المدارة مركزيا كخدمات بحسب الحاجة عبر الشبكة إلى مجموعة متنوعة من أجهزة واجهات المستفيد" (واصل، أثر تبني الحوسبة السحابية على الأداء الوظيفي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للتأمين A2 (أطروحة دكتوراه)، 2020، صفحة 5).

من جملة التعريف السابقة يمكن تعريف الحوسبة السحابية على أنها نموذج لمعالجة المعلومات يتيح الوصول إلى الموارد والخدمات الحاسوبية عند الطلب عبر الشبكة، مع إدارة مركزية للقدرات الحاسوبية وتوفير مرونة الاستخدام وتقليل الجهد الإداري دون تدخل مباشر من مزود الخدمة.

ويمكن توضيح الحوسبة السحابية بيانيا في الشكل التالي:

الشكل (2،1): تمثيل بياني للحوسبة السحابية



المصدر: (جموعي، 2023، صفحة 630)

ثانيا: مزايا الحوسبة السحابية

الحوسبة السحابية كغيرها من التقنيات الحديثة، تتسم بمجموعة من المزايا سنوضحها فيما يلي: (بن الشيخ،

2025، صفحة 203، 204)

1. **الكفاءة من حيث التكلفة:** السبب الأول وراء تحول الشركات إلى الحوسبة السحابية هي أنها أقل تكلفة بكثير من أي تقنية محلية أخرى. فالآن، لم تعد الشركات بحاجة إلى تخزين البيانات في أقراص مرنة. فالحوسبة توفر مساحة تخزين هائلة، مما يوفر المال والموارد.
2. **السرعة العالية:** تتيح الحوسبة السحابية الحصول على الموارد المطلوبة في غضون دقائق.
3. **إمكانية وصول ممتازة:** يسمح تخزين المعلومات في السحابة بالوصول إليها في أي مكان وفي أي وقت بغض النظر على الجهاز، مما يجعلها تقنية سهلة الوصول ومرنة للغاية في الوقت الحاضر.
4. **النسخ الاحتياطي واستعادة البيانات:** بمجرد تخزين البيانات في السحابة، يصبح من الأسهل الحصول على نسخة احتياطية منها واستردادها، وهي عملية تستغرق وقتا طويلا في الحوسبة التقليدية.
5. **سهولة الإدارة:** تلغى الحوسبة السحابية الحاجة إلى تحديثات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والصيانة حيث يضمن مزود الخدمة التسليم في الوقت المناسب والمضمون والسلس للخدمة، ويهتم أيضا بجميع أعمال الصيانة وإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات.

في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وارتفاع الحاجة إلى نظم بيانات آمنة وشفافة، ظهر البلوكتشين كنظام مبتكر يضمن نزاهة المعلومات والتحقق المستمر منها ويعزز الثقة في المعاملات الرقمية وتطبيقاتها التقنية.

أولاً: تعريف تكنولوجيا البلوكتشين

❖ التعريف الأول:

يعرف البلوكتشين أو ما يقابله بالعربية سلسلة الكتل على أنه: " قاعدة بيانات معاملات موزعة من قبل أي شخص يشارك في النظام. يتم تخزين سجلات المعاملات، وربطها مع بعضها بطريقة مشفرة لتشكيل سلسلة من الكتل. وهو مفتوح على أي عقدة في النظام كما يمكن للجميع إضافة كتل جديدة. ومع ذلك، لا يمكن إضافة الكتل الجديدة بدون إثبات العمل والإنفاق من جانب العقد الأخرى للمشاركة في النظام" (بن محمد وطوبال، 2020، صفحة 43).

❖ التعريف الثاني:

البلوكتشين عبارة عن: " قاعدة بيانات موزعة تمتاز بقدرتها على إدارة قائمة متزايدة باستمرار من السجلات المسماة (كتل أو بلوك blocks)، تحتوي كل كتلة على الطابع الزمني و رابط إلى الكتلة السابقة، صممت سلسلة الكتل بحيث يمكنها المحافظة على البيانات المخزنة بها والحيلولة دون تعديلها، أي أنه عندما تخزن معلومة ما في سلسلة الكتل لا يمكن لاحقاً القيام بتعديل هذه المعلومة" (طروبييا، 2020، صفحة 101).

مما سبق نتوصل إلى أن البلوكتشين هو عبارة عن قاعدة بيانات موزعة تسجل المعاملات في سلسلة من الكتل المترابطة تشفيرياً، حيث تحتوي كل كتلة على سجل للمعاملات وطابع زمني، وتتميز بكون البيانات المخزنة فيها دائمة وغير قابلة للتعديل، مع إمكانية أي مشارك في النظام لإضافة كتل جديدة بعد استيفاء شروط الأمان مثل إثبات العمل.

ثانياً: أهمية تكنولوجيا البلوكتشين

تعمل تكنولوجيا البلوكتشين على توفير حلول مبتكرة في المعاملات المالية كمجانية تحويل الأموال عبر الحدود، والمساعدة في إنشاء سجلات موثوقة وشفافة لأي نوع من البيانات بما في ذلك ملكية الأصول، وتسهيل التمويل الجماعي العادل، مما يؤدي إلى تحسين أداء القطاع العام من خلال زيادة الشفافية ومنع الفساد وتعزيز الكفاءة، كما تتيح للأفراد و المؤسسات إمكانية تعديل العقود الذكية المعروفة بالمال المبرمج في لغة التكنولوجيا سلسلة السجلات.

ونظراً لأن التكنولوجيا وتطبيقاتها تستخدم بالاعتماد على شبكة الانترنت، فإن الأمر يتطلب لانتشار على المستوى المحلي الالتحاق بالاقتصاد الرقمي، ووضع السياسات الوطنية ذات الصلة، وتوفير الهياكل الأساسية، وبناء القدرات (الوافي، 2022، صفحة 245، 246).

المطلب الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الذكي للبيانات

يشهد العالم المعاصر توسعا ملحوظا في تبني التقنيات الذكية التي أسهمت في إحداث تحولات جوهرية في بيئة الأعمال. ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة لما يوفره من أدوات وأساليب تحليل متقدمة تدعم اتخاذ القرار، في حين يمثل إنترنت الأشياء آلية فعالة لربط الأجهزة وجميع البيانات من مختلف البيئات التشغيلية. ومن هذا المنطلق، سيتم التطرق تعريف الذكاء الاصطناعي وتقنياته وأدواته، إضافة إلى تعريف إنترنت الأشياء وبيان فوائد تبني هذه التقنية.

الفرع الأول: الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence

يشهد العالم اليوم انتشارا واسعا للبيانات الرقمية وتطورا سريعا في القدرات الحاسوبية، ما مكن من تحليل البيانات الضخمة وتطوير خوارزميات تحاكي القدرات البشرية، الأمر الذي ساهم في ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أولا: تعريف الذكاء الاصطناعي

❖ التعريف الأول:

عرفت هيئة الأمم المتحدة الذكاء الاصطناعي على أنه: "الحدود الجديدة للإنسانية، بمجرد عبور هذه الحدود، سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى شكل جديد من الحضارة الإنسانية، المبدأ التوجيهي للذكاء الاصطناعي ليس أن يصبح مستقلا أو يحل محل الذكاء البشري. ولكن يجب علينا أن نتأكد من تطويره من خلال نهج إنساني قائم على القيم وحقوق الإنسان" (دقعة وحنيش، 2024، صفحة 233).

❖ التعريف الثاني:

عرفه جون ماركثي بأنه: "علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر، حيث أنه يقوم على إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري وتحاكي تصرفات البشر" (شويني، 2025، صفحة 42).

مما سبق نتوصل إلى أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تعتمد على تصميم وتطوير برامج وخوارزميات تمكن الحواسيب من محاكاة بعض القدرات الذهنية للإنسان.

ثانيا: تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي

يستخدم الذكاء الاصطناعي مجموعة من التقنيات المتقدمة لمحاكاة القدرات البشرية في معالجة المعلومات واتخاذ القرارات. والأساليب الفنية التي تمكن هذه الأنظمة من أداء المهام المعقدة تشمل ما يلي:

1. **التعلم الآلي:** هو فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يسمح للنظم بتعلم وتحسين من تجربتها دون برمجة صريحة. تستخدم هذه الأنظمة للبيانات الضخمة والخوارزميات لتعلم كيفية أداء مهام معينة من خلال التعرف على الأنماط والعلاقات في البيانات (Murphy, 2012, p. 2).

2. **التعلم العميق:** هو فرع من التعلم الآلي يستخدم شبكات عصبية مع العديد من الطبقات (التي تسمى شبكات عصبية عميقة) لتحليل مستويات متعددة من الميزات في البيانات. يتيح التعلم العميق للأنظمة التعرف على الأنظمة المعقدة واتخاذ قرارات تقارب في دقتها دقة الإنسان، مما يجعلها مثالية لتطبيقات مثل التعرف على الصور والصوت (Goodfellow, Bengio, & Courville, 2016, p. 221).
3. **الشبكات العصبية:** هي الأساس للعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة في التعلم العميق. تتكون هذه الشبكات من وحدات تحاكي طريقة عمل الدماغ البشري في معالجة البيانات. تتصل العقد ببعضها بطريقة تسمح بتقوية أو إضعاف الإشارات بناء على البيانات التي تتلقاها، مما يمكن النظام من التعلم وتحسين أدائه تدريجياً (Haykin, 2009, p. 150).

الفرع الثاني: إنترنت الأشياء Internet of Things IOT

لقد أصبحت لإنترنت الأشياء دور محوري في تحويل بياناتنا اليومية إلى بيانات ذكية، حيث تسهم في ربط العالم المادي بالعالم الافتراضي، و ظهر هذا المفهوم لأول مرة في مطلع عام 2000 من قبل كيفن أشتن، وتم اعتماده رسمياً عام 2005، ومنذ ذلك الحين تطور عبر إنشاء بروتوكولات ومعايير داعمة لتطبيقه (سعدوي، 2024، صفحة 14).

أولاً: تعريف إنترنت الأشياء

❖ **التعريف الأول:**

تعرف إنترنت الأشياء بأنها: "عبارة عن توليد تفاعلات اتوماتيكية في وقت فعلي بين أشياء العالم الحقيقي أو الكائنات المتصلة بالإنترنت، وهي تقنيات تم اكتسابها من الظهور المتسارع لعالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" (بونيهي، بوهدة، و طاهير، 2025، صفحة 450).

❖ **التعريف الثاني:**

عرف الاتحاد الدولي للاتصالات إنترنت الأشياء بأنها: "عبارة عن بنية تحتية عالمية لمجتمع المعلومات، تقديم خدمات متقدمة عن طريق ربط الأشياء المادية، والافتراضية بتكنولوجيا الإنترنت، يميز إنترنت الأشياء المادية المتصلة التي لها هويتها الرقمية الخاصة وقادرة على التواصل مع بعضها، اذ تخلق نوعاً من الجسر بين العالم المادي والعالم الافتراضي" (INTERNET .INTERNET DES OBJETS. IDO. in. Futura tech.).

ومما سبق يمكن تعريف إنترنت الأشياء بأنها عبارة عن نظام تقني يهدف إلى ربط الأشياء المادية والافتراضية بشبكة الإنترنت، بما يتيح لها التواصل وتبادل البيانات بصورة تلقائية وفورية، بهدف تحسين الأنظمة التقنية.

ثانياً: فوائد تبني تقنية إنترنت الأشياء

لتقنية إنترنت الأشياء مجموعة من الفوائد ومن أبرزها ما يلي: (محمد الطيب حسين، 2025، صفحة 194)

1. تصميم منتجات انترنت الأشياء يؤدي إلى تحسين الكفاءة للمستهلكين بحيث يشعر المستهلكون أن وظائف المنتج مريحة وسهلة الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك يؤدي استخدام المنتج إلى تسهيل الحياة على المستهلكين بحيث يشعرون بالسعادة والاسترخاء.
2. انترنت الأشياء هو واحد من الطرق التي من شأنها أن تتسبب في التجديد لمختلف القطاعات الصناعية الرائدة وانتقالها إلى مستوى جديد وأكثر تعزيزاً للإنتاجية، كما أنه يحسن من جوانب حياة الفرد، فنظراً لما يوفره IOT من بيانات ومعلومات بالغة الأهمية، يتمكن الفرد من الذهاب إلى السوق وهو يعلم ما يجب الحصول عليه دون التحقق من احتياجات المنزل أو الاحتياجات الشخصية، مما سيوفر الوقت ويشعره بالرضا والراحة.
3. يوجد لدى IOT العديد من الفوائد مثل توفر الوقت، وتقليل التكاليف، تحسين التواصل، وزيادة كفاءة الأتمتة والتحكم مما يؤدي إلى تحقيق الجودة في خدمة العملاء.
4. انترنت الأشياء يمكن الشركات من تقديم خدمات مبتكرة جديدة بشكل أسرع وبدرجة مخاطرة أقل لعملائها، وتوفير ميزة تنافسية حقيقية.
5. يلعب انترنت الأشياء دوراً مهماً في تحسين جودة الحياة في العديد من المجالات والبيئات وتشمل هذه التطبيقات السلع والخدمات، الرعاية الصحية، والأتمتة الصناعية، والاستجابة للطوارئ، وزيادة جودة حياة المنازل.

المطلب الثالث: تقنيات التفاعل والتجربة الرقمية

مع التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، أصبح تعزيز تجربة المستخدم والتفاعل الرقمي هدفاً أساسياً في المؤسسات. وفي هذا الإطار، يعد الواقع الافتراضي، الذي يخلق بيئة رقمية محاكاة بالكامل، والواقع المعزز، الذي يدمج العناصر مع العالم الحقيقي، من أهم الأدوات المستخدمة. تستفيد المؤسسات منهما في التدريب والمحاكاة، تحسين تجربة العميل. وسيتناول هذا المطلب تعريف كل من الواقع الافتراضي والواقع المعزز، بالإضافة إلى استخدامهما في المؤسسات.

الفرع الأول: الواقع الافتراضي VR

بشكل مبسط هو تجسيد تخيلي بوسائل تكنولوجيا متطورة للواقع الحقيقي، لكنه ليس حقيقياً، بحيث يعطينا إمكانيات لا نهائية للضوء والامتداد والصوت والإحساس والرؤيا واضطراب المشاعر كما لو أننا في الواقع الفيزيائي الطبيعي (شاهين، 2022، صفحة 5).

❖ التعريف الأول:

عرف الواقع الافتراضي بأنه: "هو تكنولوجيا تسمح للمتعلم بالدخول إلى بيئة اصطناعية إلكترونية تحاكي العالم الحقيقي للأشياء في هذا العالم الافتراضي. يندمج المتعلم من خلال عروض ثلاثية الأبعاد ويتفاعل مع مكوناتها بطريقة تشعره كما لو كانت حقيقة" (Mohammed Albalawi, 2024, p. 66).

❖ التعريف الثاني:

كما تعرف كذلك بأنها: "تفاعل الفرد مع بيئة ثلاثية الأبعاد ثم توليدها بالكمبيوتر، وتمثل الواقع الحقيقي بكل أبعاده، ويختلف ذلك التفاعل باختلاف نمط الواقع الافتراضي، والأدوات المتاحة بكل نمط" (بنت عبد الله بن موسى محمد الزهراني، 2022، صفحة 129).

من التعاريف السابقة يمكن القول إن الواقع الافتراضي هو بيئة تعليمية رقمية تفاعلية ثلاثية الأبعاد منشأة بالحاسوب، تتيح للمتعلّم التفاعل مع مكوناتها بما يحاكي الواقع الحقيقي، وذلك بهدف قياس أثرها على متغيرات التعلم المعتمدة في الدراسة.

الفرع الثاني: الواقع المعزز AR

يقصد بالواقع المعزز هو التكنولوجيا التي توسع العالم المادي الذي نعيش فيه وتضيف إليه عناصر رقمية قد تكون صور أو كتابات أو فيديو أو مجسمات ثلاثية الأبعاد، وهي على عكس الواقع الافتراضي تعتمد بشكل أساسي على البيئة الحقيقية (شاهين، 2022، صفحة 6).

❖ التعريف الأول:

يطلق على الواقع المعزز مصطلحات مثل : الواقع المضاف؛ أو المزيد؛ المحسن؛ المدمج؛ الموسع؛ نظرا لتعدد ترجمات المصطلح Augmented Reality. ويعرفه قاموس أكسفورد بأنه: "تكنولوجيا تركيب الصور المولدة بالكمبيوتر أمام المستخدم على العالم الحقيقي مما يعطي مزيج من الواقعي والافتراضي" (جودي، 2021، صفحة 174).

❖ التعريف الثاني:

عرفها هوسينجا بأنها: "وسيط يتم فيه مزج أو تركيب المعلومات الرقمية مع العالم المادي، إستنادا إلى منظور الفرد الذي يتفاعل ويتعامل مع الواقع المعزز" (عبد الحميد محمد فتحي حجاج، 2020، صفحة 443).

من التعاريف السابقة يمكن القول إن الواقع المعزز هو تقنية رقمية تفاعلية تقوم على دمج عناصر افتراضية مع البيئة الواقعية للمستخدم في الزمن الحقيقي، من خلال أجهزة ذكية.

الفرع الثالث: استخدامات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في المؤسسة

لقد توسعت استخدامات تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتشمل الكثير من المجالات منها (الطب، السياحة، الطيران، التعلم، التسويق...)، وبالتركيز على المؤسسات، فهذه التكنولوجيات تقوم بتغيير عمليات المؤسسات من خلال تحويل الوظائف الأساسية للمؤسسات وزيادة الإيرادات، حيث أن تكامل التقنية الافتراضية مع الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجربة العميل من خلال التعرف على الصوت والكشف عن اللغة، وتسهيل التواصل بين الآلات، مما يعزز تفاعل العميل مع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وأهم جانب يظهر فيه تأثير الواقع الافتراضي والمعزز في المؤسسة هو التسويق، حيث يساهم استخدام التقنيات الافتراضية والواقع المعزز في تعزيز تجربة العملاء، وتعزيز التفاعل مع المنتجات، وتحسين عمليات البيع في قطاع التجارة الإلكترونية. كما أنها تحدث تغييرا في قطاع الإنتاج، حيث توفر بيانات بصرية للحصول على نتائج دقيقة وتقليل التكاليف المرتبطة بالتأثير البيئي (Malik, Nawaz, & AI-Zghouh, 2020).

إضافة إلى ما سبق أسقط Hammerschid تطبيقات واستخدامات تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز على سلسلة قيمة المؤسسة، حيث أوجزها فيما يلي: (رباعي، 2025، صفحة 81)

1. **التسويق والمبيعات:** يتجلى تأثير تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في وظيفتي التسويق والمبيعات بالخصوص في الاجتماعات الافتراضية وعرض المنتجات، حيث يمكن لهذه التكنولوجيات رفع مستوى المؤتمرات وأدوات مشاركة الشاشة إلى مستوى جديد، بما يمكن الموظفين أو العملاء أو حتى الموردين من الحضور في طاولة افتراضية للنظر في المنتجات الجديدة ومناقشتها. ومن ناحية عرض المنتجات فكمثال، تقوم شركة Audi بتنفيذ مشروع لجلب المزيد من العملاء إلى وكالات سياراته، حيث يمكن للعملاء تكوين سياراتهم المثالية وباستخدام نظارات الواقع الافتراضي، لديهم الفرصة للنظر إلى سياراتهم من جميع الزوايا حتى في بيئات مختلفة.
2. **التدريب الافتراضي:** بفضل تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز أصبحت الندوات وورش العمل غير مرتبطة بالموقع ولكن يمكن أن تجرى بالتعاون مع المشاركين الآخرين حتى يمكن لمدرّب افتراضي عقد الندوات أو ورش العمل. وكمثال على ذلك في الصناعات التي يتواجد فيها الموظفين في محيطات خطيرة، يتم استخدام تقنية الواقع الافتراضي على نطاق واسع لتدريب الموظفين. على سبيل المثال، يتم استخدام نظارات الواقع الافتراضي من قبل الواقع الافتراضي من قبل الجنود في الجيش ليتم اختبارهم وتدريبهم في سيناريوهات قتالية داخل عالم افتراضي آمن.
3. **تصميم المنتجات:** يمكن للمؤسسات التي تنتج منتجات معقدة وصعبة الإنتاج الاستفادة بشكل كبير من استخدام تقنيات الواقع الافتراضي. أولاً وقبل كل شيء، يمكن للمصممين بناء منتج جديد في عالم افتراضي دون استخدام أي موارد مادية، أي أنه في عالم الواقع الافتراضي، يمكن إنشاء نماذج افتراضية ويمكن للمؤسسة أن تجري اختبارات عليها بمشاركة عدد كبير من الأشخاص بدون الحاجة إلى إنتاج أي شيء مما يوفر التكاليف، ومن بين الفوائد الأخرى أن المصممين والمهندسين من جميع أنحاء العالم يمكنهم العمل معاً على مشروع واحد. كمثال على ذلك، يستخدم مصممو ومهندسو مؤسسة Ford الافتراضية لاختبار عناصر سيارات جديدة، مما أدى إلى توفير 8 ملايين دولار خلال سنة واحدة باستخدام هذه التقنيات، كما توفر شركة Nike فرصة لعملائها لتصميم أحذية فورية باستخدام نموذج في يدهم ونظارة واقع افتراضي.
4. **إدارة سلسلة الإمداد:** تقنية الواقع المعزز في اللوجستيات يمكن أن تساعد في زيادة الكفاءة عن طريق توجيه الموظفين عبر الطرقات. علاوة على ذلك، يمكن للواقع المعزز أن يجعل العمليات أكثر كفاءة وبتح للموظفين الجدد فرصة للحصول على تدريب ممتاز. كما يمكن تحسين المخزون، من خلال توفير حل يستند إلى الرؤية، حيث يحصل الموظفون على معلومات تعرض مباشرة على نظاراتهم، كمثال على ذلك، أكملت مؤسسة DHL مشروعاً تجريبياً في هولندا بالتعاون مع RICOH، تم من خلاله تجهيز الموظفين بأجهزة وبرامج الواقع المعزز، وكان الهدف الرئيسي للمشروع هو التحقق مما إذا كان يمكن تعزيز كفاءة وجود جميع الطلبات خلال النظارات الذكية، مقارنة بالعمل مع الماسحات الضوئية المحمولة أو قوائم الاختبار الورقية، في الأخير، كانت النتائج التي تم جمعها مقنعة للغاية، حيث زاد الأداء بنسبة 25% لكل جامع، وكانت وفرة الوقت لكل مهمة أعلى بشكل كبير مقارنة بالمجموعة الضابطة التي استخدمت الأجهزة المحمولة.

5. التصنيع: تساعد تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسهيل عمليات تصنيع المنتجات باستخدام المقارنة التلقائية بين الهدف والأداء، حيث أن التحقق يتم في الوقت الحقيقي بفضل القدرة على تحديد الإنتاج وإصلاحه على الفور. علاوة على ذلك، يمكن لتقنية الواقع المعزز دعم الموظفين في إصلاح الآلات دون الحاجة إلى خبير، كما يعرض للمستخدمين المعلومات ذات الصلة بالمهمة المحددة في الوقت المناسب باستخدام تقنية الواقع المعزز. وبالتالي، فإن التطبيقات المحتملة للواقع المعزز تمكن في الصيانة والخدمة والتفتيش وإصلاح الآلات المعقدة. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون تجميع المنتجات غير فعال ومكلفا، لذلك، يمكن لتقنية الواقع المعزز المساعدة في تقليل الوقت والأخطاء. بمعنى آخر، يمكن عرض معلومات التجميع، مثل التعليمات خطوة بخطوة على جهاز المشغلين مثل (عرض الرأس)، كما توفر ميزة أخرى للموظفين هي أنهم لا يحتاجون إلى تغيير موقعهم إذا كانوا بحاجة إلى معلومات أثناء العمل على المنتج.

من خلال الطرح السابق، يتضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطور وتحسن مستمر، حيث بدأت هذه التكنولوجيا بنقل المعلومات من خلال الشبكات والأنظمة القديمة، وتطورت بسرعة لتتيح في الوقت الحاضر إنشاء بيئات افتراضية بحتة، كما يلاحظ أيضا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة اليوم لم تعد تقتصر فقط على نقل وتخزين المعلومات، بل تداخلت مع كافة عمليات المؤسسات وأثرت عليها بشكل عميق، فتطبيقاتها الحديثة مثل الحوسبة السحابية، والواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي، لعبت دورا جوهريا في تعزيز وتطوير ذكاء الأعمال في المؤسسات المعاصرة. فمن خلال توظيفها تستطيع المؤسسات تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة عالية، مما يمكنها من استخراج رؤى قيمة واتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، كما تساهم في جمع البيانات في الوقت الفعلي من مختلف نقاط العمليات التشغيلية، مما يتيح للمنظمات التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها والاستجابة السريعة للتغيرات في السوق. إضافة إلى ذلك، تسمح منصات التحليلات المتقدمة والحوسبة بتكامل البيانات من مصادر متعددة وتحويلها إلى معلومات قابلة للتنفيذ، مما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة ويمكنها من تحسين كفاءة عملياتها وتطوير منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر. (رباعي، 2025، صفحة 81)

خلاصة:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح جميع الجوانب المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال إبراز مفهومه وأهميته، حيث تم في المبحث الأول عرض المفاهيم العامة بالإضافة إلى خصائصه وأنواعه.

في المبحث الثاني، تم التطرق إلى أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تم التركيز على المكونات والمزايا والأبعاد.

أما في المبحث الثالث، فتضمن المستجدات التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي بدوره ينقسم إلى عدة عناصر من بينها الحوسبة السحابية، انترنت الأشياء، الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا البلوكتشين، بالإضافة إلى الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

يتضح في الختام أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد أداة استراتيجية تسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، بما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمؤسسة في بيئة أعمال رقمية متغيرة.

الفصل الثالث: أساسيات حول إدارة علاقات العملاء

تمهيد:

في بيئة الأعمال الحديثة أصبحت إدارة علاقات العملاء واحدة من الركائز الأساسية التي تساهم في نجاح المؤسسات وضمان استمراريتها، إذ لم تعد العلاقات التجارية تقتصر على تقديم المنتج أو الخدمة فقط، بل توسعت إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تعتمد على التفاعل المستمر وفهم احتياجاتهم، وتقديم حلول مخصصة تلبي تطلعاتهم.

وقد أدى هذا التطور إلى تحول إدارة علاقات العملاء من مجرد وظيفة تقليدية إلى نظام متكامل يجمع بين الأبعاد التنظيمية والتقنية والإستراتيجية، كما أصبحت فعالية هذا النظام تقاس من خلال مؤشرات علمية دقيقة. وساهم التحول الرقمي في تعزيز هذا المجال من خلال ظهور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية القائمة على التقنيات الحديثة في تحسين التفاعل وجودة الخدمات. من خلال هذا الفصل، سيتم التطرق إلى ثلاث مباحث وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات العملاء

المبحث الثاني: الإطار النظري لفعالية إدارة علاقات العملاء

المبحث الثالث: التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات العملاء

تعتبر إدارة علاقات العملاء من المفاهيم الحديثة في مجال الأعمال التي تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وعملائها. فهي تركز على فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم من خلال جمع معلوماتهم وتحليلها واستثمارها في تحسين الخدمات واتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وتكمن أهميتها في قدرتها على تعزيز رضا العملاء وولائهم، بما يساهم في دعم المؤسسة واستدامة نجاحها في السوق. وسنتناول في هذا المبحث المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء في المطلب الأول مروراً بأبعادها في المطلب الثاني وختاماً بأهداف ومكونات هذه الأخيرة في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء

تعد إدارة علاقات العملاء أحد الركائز الأساسية في نجاح المؤسسات المعاصرة، حيث تساهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز التفاعل الإيجابي معهم. كما تمكن المؤسسة من فهم احتياجاتهم وتقديم عروض ملائمة، مما يدعم رفع مستوى الرضا والولاء وتحقيق التفوق التنافسي.

الفرع الأول: تعريف إدارة علاقات العملاء

لقد تنوعت التعريفات الخاصة بإدارة علاقات العملاء نتيجة التطورات المستمرة في مفاهيمها وتعدد تطبيقاتها، حيث قدم الباحثون تفسيرات مختلفة تبرز الأبعاد التقنية والتنظيمية والإستراتيجية لهذه الإدارة، ودورها في تعزيز التفاعل مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.

❖ التعريف الأول:

تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها: "إستراتيجية تتبعها المنظمة لجذب وكسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم من خلال تكوين علاقات طويلة معهم وتعزيزها نتيجة فهمها الجيد لمتطلباتهم وتطلعاتهم المستقبلية بهدف زيادة رضاهم وولائهم" (بو غدة وليتم، 2021، صفحة 82).

❖ التعريف الثاني:

كما ورد تعريف آخر بأنها: "عملية بناء علاقة قوية طويلة الأجل مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتلبيتها، وتقديم قيمة مضافة باستمرار" (Sofi, Bashir, Parry, & Dar, 2020, p. 604).

❖ التعريف الثالث:

تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها: "أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية في المنظمة، والإدارة الفعالة لتدعيم القرارات التي تتخذها المنظمة لصالح العملاء المتعاملين معها. مما يعني أن نجاح إدارة علاقات العميل يتطلب تقديم خدمة فعالة وإجراءات عملية مناسبة، وهذا بدوره يعتمد على المشاركة بين العاملين في المنظمة والمتعاملين معها" (أبو عجرة، 2020، صفحة 8).

❖ التعريف الرابع:

يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء على أنها: "الأنشطة التي يستخدمها المنتجون لفهم احتياجات ورغبات العملاء وزيادة رضاهم" (Nehari, Harbi, & Al- Saeed, 2011, p. 4).

من التعاريف السابقة الذكر يمكن إعطاء تعريف شامل لإدارة علاقات العملاء حيث تعتبر الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها عبر فهم احتياجاتهم وتلبيةها، بما يسهم في تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم وخلق قيمة مستدامة للطرفين.

الفرع الثاني: أهمية إدارة علاقات العملاء

تقوم المؤسسات بتبني استراتيجية إدارة العلاقات العملاء لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المؤسسات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى العملاء، المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع العملاء بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة العملاء وتقلص العوائد.

هناك مجموعة من النقاط، التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات العملاء وهي على النحو التالي: (رغبة و سعودي، 2021، صفحة 529)

1. يعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.
2. يساعد مفهوم إدارة علاقات العملاء المؤسسة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن.
3. تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للعملاء، وبناء العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقات طويلة الأجل.
4. أهمية الموظفون والزبائن في المؤسسات الخدمية، إن علاقات الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل.
5. تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) آلية تنفيذ وتطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء العملاء، والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات العملاء

يوجد اختلاف بين الباحثين في تصنيف أبعاد إدارة علاقات العملاء، لذلك سنتناول في هذا الجزء الأبعاد الأربعة لإدارة علاقات الأكثر شيوعاً واستخداماً، وهي التركيز على العملاء الرئيسيين، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة، وإدارة العملاء القائمة على التكنولوجيا.

الفرع الأول: التركيز على العملاء الرئيسيين

يطلق على العميل لقب الملك والسيد، ويعني ذلك ضرورة أن تتمركز حوله كل وظائف المؤسسة، وليس فقط وظيفة التسويق. أما بخصوص دور إدارة علاقات العميل في ذلك، فقد ذكر Hansotia أن "قلب إدارة علاقات العملاء هو قدرة المؤسسة على الاستفادة من بيانات العملاء بشكل إبداعي وفعال وكفء لتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تركز على العملاء". (Hansotia, 2002, p. 122) حيث يؤدي تبني

إدارة علاقات العملاء إلى تحسين فعالية التسويق، وتحسين تخصيص المنتجات والخدمات وتخصيص الجهود التسويقية للعملاء الأفراد.

وصف بعض الباحثين إدارة علاقات العملاء بأنها مقاربة إستراتيجية لتحديد العملاء الرئيسيين من أجل تطوير علاقة مربحة وإيجابية معهم. فعندما ينظر إلى إدارة علاقات العملاء من منظور استراتيجي، يتم توجيه المزيد من العناية للعملاء من خلال التركيز على إشباع احتياجاتهم إلى أقصى ما يمكن. وفي ظل هذا المنظور، يؤكد الباحثين على أن العلاقات ليست كلها جيدة، وأن العملاء الذين يساهمون بأعلى قيمة للمؤسسة يستحقون اهتمام أكبر بالمدرء. (Ryals, 2005) وكنتيجة لزيادة شدة المنافسة وانخفاض ولاء العملاء ظهرت مفاهيم تركز على بناء العلاقات مع العملاء. حيث يشير Akroush et al إلى ضرورة تمييز العملاء الرئيسيين من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات واحتياجات هؤلاء العملاء. وعلى ضوء خبرة المؤسسات فإن تكلفة تطوير عملاء جدد أكبر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء القدامى بست مرات. وهذا ما يبرر ضرورة تركيز المؤسسة على فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل متفوق على باقي المنافسين في نفس السوق.

وعلى هذا الأساس، أصبحت إدارة علاقات العملاء إستراتيجية رئيسية لإضفاء الطابع الشخصي على تجربة العملاء وتحسين رضاهم والاحتفاظ بهم، لاسيما في الفنادق. حيث تقوم المؤسسات بتكوين علاقات جيدة مع العملاء، وتسعى للاحتفاظ بالعملاء المربحين من خلال تحديد العملاء المهمين وضمان اتصالات أفضل معهم وتخصيص المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم. وفي المقابل، من المحتمل أن يظل العملاء المهمين لفترة أطول في علاقتهم بهذه المؤسسات التي تربطها علاقات قوية مع عملائها تتمتع بربحية أعلى مقارنة مع المؤسسات التي ليس لها علاقات قوية (بو عبد الله، 2024، صفحة 34:35).

تم تقوية العلاقة الإيجابية بين التركيز على عملاء المؤسسة وأدائها من خلال الدراسات التي توضح أن الطبيعة غير الانتهازية والمرنة للتوجه نحو العملاء تساعد في بناء ثقة العميل والتزاماته، وأيضا في خلق ميزة تنافسية. ومن جهته يؤكد Singh & Ranchhod على أن التوجه نحو العميل له تأثير إيجابي على إدراك العميل، وفي النهاية يؤثر على أداء المؤسسة. كما قدمت دراسة Pekovic et Rolland دليلا تجريبيا على التأثير الإيجابي للتوجه نحو العميل على أداء المؤسسة، وأن هذا التأثير يكون أكبر في الأسواق التي تتميز بعدم التأكد، وقد تبين أن التوجه نحو العملاء يضمن أن إستراتيجية التركيز على العملاء تساعد في نجاح المؤسسة على المدى الطويل. وهذا يشير إلى أن التوجه نحو العملاء يعتبر بمثابة نشاط استراتيجي وليس نشاط تكتيكي يحقق للمؤسسة العديد من الثمار في الأجل الطويل (Pekovic & Rolland, 2012, p. 14).

الفرع الثاني: تنظيم إدارة علاقات العملاء

لا شك أن للجانب الإداري والتنظيمي دور هام في نجاح أو فشل أي مشروع. لكون العنصر البشري هو من يخطط وهو من ينفذ وهو من يراقب في الأخير. وعلى هذا الأساس تم توجيه المزيد من الاهتمام إلى إدارة علاقات العملاء كقدرة تنظيمية تساهم في إنشاء ميزة تنافسية. وقد عرف Elkordy إدارة علاقات العملاء من وجهة النظر التنظيمية بأنها: "قدرة تنظيمية تمكن المؤسسة من إدارة علاقات مربحة طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز وضعها التنافسي، وتستند هذه القدرة على تكامل أربعة موارد هي تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء، عمليات إدارة علاقات العملاء، التوجه نحو العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء" (ElKordy, 2014, p. 130).

يشير مفهوم تنظيم إدارة علاقات العملاء إلى "الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المؤسسة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء (كفرق العمل المبنية على العملاء)، ومدى امتلاك العاملين في إدارة علاقات العملاء للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها. كما ذكر Day أن للقدرات التنظيمية أربعة مصادر تتمثل في معارف ومهارات الموظفين، الأنظمة التقنية (وتشمل نظم المعلومات والإجراءات الرسمية للتعامل مع المشاكل)، نظام الإدارة، والقيم والمعايير الموحدة.

وحسب Sin et al تعتمد الطرق الملائمة لتحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء على الرضا الوظيفي، ويعتمد الأداء الوظيفي على تمكين الموظف ومشاركة الموظف ونظام المكافآت وفعالية الاتصالات الداخلية. كما تعتبر إدارة المعرفة عنصر أساسي لتقليل نية الموظف في مغادرة المؤسسة وفي تعزيز الرضا الوظيفي. مما سبق يتضح أن توفر المؤسسة على تنظيم فعال سوف يعزز القدرة على التنفيذ الناجح لبرامج إدارة علاقات العملاء، ويمكن من تحقيق الأهداف المسطرة.

يساعد وجود ثقافة تنظيمية متميزة في المؤسسة على تحقيق العديد من الأهداف ومنها: تحقيق الهوية التنظيمية، تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة، تحقيق الاستقرار التنظيمي، تنمية الشعور بالأحداث والقضايا المحيطة، تحديد مجالات الاهتمام المشترك، التعرف على الأولويات الإدارية، التنبؤ بأنماط التصرفات الإدارية في المواقف الصعبة والأزمات، تعزيز الأدوار القيادية والإرشادية المرغوبة، ترشيح أسس تخصيص الحوافز والمراكز الوظيفية، تحديد معايير الاستقطاب والاختيار والترقية، وتوفير معايير لما يجب أن يقوله أو يفعله الموظفين. وعلى هذا الأساس تبرز أهمية الثقافة التنظيمية في غرس القيم وروح المبادرة والتعاون بين الموظفين مما يؤدي إلى نجاح تنفيذ الأنشطة المخطط لها (كتنفيذ مشروع لإدارة شكاوي العملاء) وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوبة (بو عبد الله، 2024، صفحة 38، 39).

الفرع الثالث: إدارة المعرفة

تعد إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تنظيم واستثمار المعرفة داخل المؤسسة من خلال عمليات توليدها ومشاركتها وتطبيقها لتحقيق الكفاءة. كما تهتم إدارة معرفة العميل بجمع وتحليل معلومات العملاء لفهم احتياجاتهم وتحسين الخدمات.

أولاً: مفهوم المعرفة

تشكل المعرفة مصدراً مهماً لربحية المؤسسات، وهي إحدى أهم الوسائل لتحقيق مستويات عالية من الأداء. حيث يعتبر بمثابة مورد استراتيجي رئيسي، وقد أصبحت أساس التنافس في الاقتصاد المعاصر بدلاً من الموارد المادية والملموسة. كما أصبح ينظر إلى المعرفة باعتبارها واحدة من الأصول التنظيمية الهامة وذات القيمة المرتفعة لإدارة علاقات العملاء. وقد صنفت أوعية الفكر المعرفة بطرق مختلفة، فمنهم من صنفها إلى معرفة صريحة (شائعة كالمعرفة المخزنة في الكتب) وأخرى ضمنية (المخزنة في عقول الناس)، وصنفها البعض إلى معرفة جوهرية (أساسية)، معرفة متقدمة ومعرفة إبداعية (مبتكرة) (بو عبد الله، 2024، صفحة 95).

ثانياً: مفهوم، أهداف وعمليات إدارة المعرفة

تم تعريف إدارة المعرفة بأنها: "عملية اكتساب المعرفة، تخزينها، نقلها وتطبيقها داخل المؤسسة بحيث يمكن للموظفين استخدامها لتحقيق النجاح التنظيمي" (Zack, McKeen, & Singh, 2009, p. 394). كما عرفت بأنها جميع العمليات التي تساعد المؤسسة على توليد المعرفة واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويل

المعلومات المهمة والخبرات التي تمتلكها المؤسسة، والتي تعتبر ضرورية وهامة لمختلف الأنشطة الإدارية كصنع القرارات والتخطيط الاستراتيجي من خلال تفاعل أربعة عوامل هي الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، تكنولوجيا المعلومات والقيادة التنظيمية. (مدوري، 2017، صفحة 38) ووفقاً لـ Yang & Wan يمكن وصف إدارة المعرفة بأنها "عملية جمع وتحديد المعلومات المفيدة، ونقل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة، وتخزين المعرفة في مستودع، ونشرها في جميع أنحاء المؤسسة بأكملها، وتمكين الموظفين من استعادتها بسهولة واستغلال المعرفة وتطبيقها بشكل مفيد" (Yong & Wan, 2009, p. 595).

كما تتعدد أهداف إدارة المعرفة وتختلف باختلاف حجم ونوع ومجال عمل المؤسسات، وعلى العموم تسعى المؤسسات التي تعتمد على إدارة المعرفة لتحقيق الأهداف التالية: (بو عبد الله، 2024، صفحة 42، 43)

1. تسهيل وتبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطلوبة أو غير الضرورية والحد من الروتين.
2. الارتقاء وتحسين خدمة العملاء عن طريق الاختزال من الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.
3. تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية والتخلص من الكبت والضغوط النفسية.
4. زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفعالية أكبر.
5. تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طرق إيصال الخدمات.
6. تحسين صورة المؤسسة وتطوير علاقاتها بممثليها.
7. تكوين مصدر موحد للمعرفة ومن ثم تعميمه على أفراد المؤسسة.
8. إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع وتوثيق ونقل الخبرات التراكمية المكتسبة من وأثناء الممارسة اليومية.

ثالثاً: إدارة معرفة العميل

تتطوي إدارة علاقات العملاء على إرشادات وإجراءات وعمليات واستراتيجيات توفر للمؤسسات القدرة على دمج تفاعلات العملاء وأيضاً تتبع جميع المعلومات المتعلقة بالعملاء. كما يعتمد نجاح إدارة علاقات العملاء بشكل كبير على تحليل معلومات العملاء والمعرفة الناتجة عند استخدام هذه المعلومات لتطوير عروض مشخصة (شخصية) للغاية.

عملياً، تحتل السياحة، والتي تعتمد بشكل كبير على المعلومات صدارة ثورة الأعمال الإلكترونية، حيث تقوم الفنادق في جميع أنحاء العالم بتنفيذ إدارة علاقات العملاء بهدف الحصول على المعرفة المتعلقة بالعملاء ونشرها وتطبيقها لخلق تجارب فريدة للضيوف لتعزيز الربحية. فمن أجل البقاء والاستمرار تقوم الفنادق باستغلال معرفة العملاء لإنشاء علاقات معهم لتحسين رضاهم وولائهم وبالتالي تحقيق أداء أفضل للأعمال. ومن ثم تعتبر معرفة العملاء بمثابة سلاح استراتيجي يمكن المؤسسة من غزو السوق المستهدف بشكل أفضل من منافسيها.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤسسات تسعى من خلال تبني إدارة المعرفة إلى الحصول على المعرفة المتعلقة بالعملاء، وتحسينها ومشاركتها باستمرار مع مختلف أقسام المؤسسة التي تحتاج لاستخدام تلك المعرفة لتحصل على قيمة مضافة في عملها. وعليه، فإدارة المعرفة عامل رئيسي لتعزيز إدارة العلاقات مع العملاء بشكل فعال من خلال إنشاء وتوزيع وتطبيق معرفة العملاء. وهي العامل الرئيسي الذي يؤثر بشكل إيجابي على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وفي النهاية يؤثر على إنتاجية نظام إدارة علاقات

العملاء. كما وجد أن لإدارة المعرفة تأثيراً دال معنوياً على رضا العملاء، ولأد زبائن الفنادق. ريادة المؤسسات الفندقية، أداء الفنادق (بو عبد الله، 2024، صفحة 45).

الفرع الرابع: إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا

اكتسبت إدارة علاقات العملاء أهمية بارزة في الفترة الأخيرة، فقد قدرت مؤسسة الاستشارات Gartner أن أكثر من 13 مليار دولار أمريكي (بو عبد الله، 2024، صفحة 24) تم إنفاقها على برامج إدارة علاقات العملاء في عام 2012 من قبل الشركات في جميع القطاعات، كما تمت الإشارة إلى اعتبار نظم وبرامج إدارة علاقات العملاء واحدة من بين الخمس تكنولوجيات الأكثر تأثيراً في العالم. فمن وجهة نظر التكنولوجيا، تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها مبادرة إستراتيجية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات وتطالب بإعادة تشكيل أنشطة المؤسسة حول العميل لتقديم خدمة متسقة وشخصية للغاية في كل نقطة اتصال مع العملاء. وعادة ما ينظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها عبارة عن الحلول المقدمة من خلال توظيف مختلف برامج تكنولوجيا المعلومات، كما ينظر إليها أحياناً على أنها حزمة من الأنظمة أو التطبيقات التي تدعم المؤسسة في عملية بناء علاقات مربحة مع العملاء.

تشير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء إلى المعلومات التي يتم نشرها وتطبيقها لتحسين إدارة علاقات العملاء، وتشمل:

1. **تطبيقات المكتب الأمامي:** وتعمل على تسهيل تدفق المعلومات بكفاءة بين المؤسسة وعملائها من خلال الاتصالات المتبادلة، كما تعمل على تمكين المؤسسة من توجيه المعلومات للموظفين المناسبين في المبيعات والتسويق والخدمة. وبالتالي، فإن تطبيقات إدارة علاقات العملاء تحاول تسهيل النشر السلس لمعرفة العملاء في المؤسسة لتحسين جودة صنع القرار (Ryals, 2005, p. 259).
2. **تطبيقات المكتب الخلفي:** وتشمل كل من قاعدة البيانات والتنقيب عن البيانات التي تساعد على تحديد وتتبع احتياجات العملاء بشكل أفضل وأسرع، حيث يعد إنشاء قاعدة بيانات مركزية لمعلومات العملاء جانباً مهماً من أنشطة إدارة علاقات العملاء في المؤسسة، كما تعمل أدوات التنقيب عن البيانات على تحسين فهم المؤسسات لسلوك العملاء وتمكينها من تخصيص أكثر ملائمة لمنتجاتها وخدماتها، وتعمل أيضاً على تسهيل تكامل معلومات العميل التي تنشأ من مصادر متعددة، لأن العملاء يتفاعلون مع المؤسسة من خلال نقاط متعددة مثل المبيعات والتسويق والخدمة. (Krasnikov, Jayachandran, & Kumar, 2009, p. 65) بالإضافة إلى ذلك تساعد على دمج وتحليل البيانات.

وعليه قد تعمل تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء على تحسين قدرة المؤسسة على الحفاظ على علاقات العملاء المربحة من خلال جمع وتحليل المعلومات حول الزبائن المربحين، وتسهيل تفاعلات المؤسسة مع العملاء بشكل أكثر كفاءة وفاعلية، وتبسيط تخصيص المنتج أو الخدمة. في بيئة الأعمال الحالية، يستثمر كبار المدراء في أنظمة إدارة علاقات العملاء كأداة إستراتيجية لمعالجة معلومات العملاء بهدف تطوير علاقات العملاء. وعليه أصبحت أنظمة إدارة علاقات العملاء العمود الفقري لتطوير علاقات قوية من خلال تطوير قدرات معالجة معلومات العملاء. وقد أثبت العديد من الباحثين أن أنظمة وتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء قد حسنت بشكل كبير من أداء علاقات العملاء (بو عبد الله، 2024، صفحة 47).

المطلب الثالث: مكونات وأهداف إدارة علاقات العملاء

ترتكز إدارة العلاقة مع العملاء على مجموعة من الأهداف التي تتمثل في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسين مستوى الرضا وتعزيز ولائهم للمؤسسة. ولتحقيق ذلك نعتمد على مجموعة من المكونات الأساسية المجال التشغيلي، التحليلي، والتعاوني وذلك لتقديم تجربة شخصية مميزة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

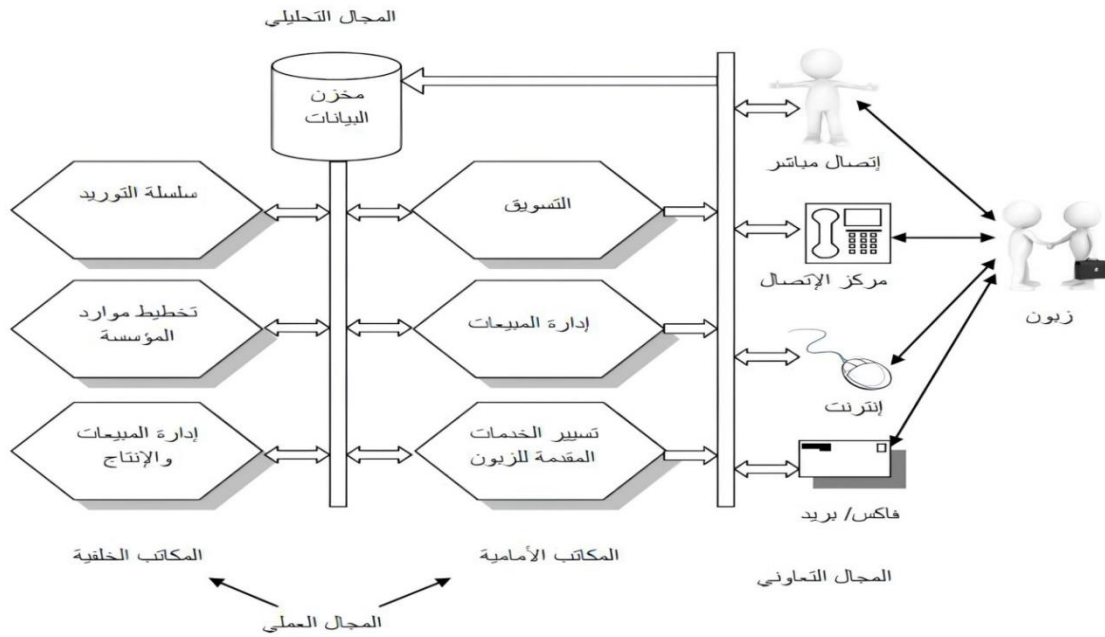
الفرع الأول: مكونات إدارة علاقات العملاء

في ظل سعي المؤسسات لتعزيز رضا العملاء وكسب ولائهم، تقوم إدارة علاقات العملاء على مجموعة من المكونات الأساسية التي تضمن فعالية تطبيقها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية. ومن هذا المنطلق، يمكن التأكد أن إدارة علاقات العملاء تتكون من ثلاثة مجالات رئيسية وهي: (رفيق وعزالدين، 2016، صفحة 255)

1. **المجال العملي:** يركز المجال العملي لإدارة علاقات العملاء على أتمتة جميع العمليات التي لها علاقة مباشرة مع العميل (البيع، التسويق، الخدمات المقدمة للعميل)، وهو يهدف إلى معالجة الطلبات وتقديم أفضل الخدمات. وبالتالي فإن المجال العملي يركز على إدارة التفاعل بين المؤسسة وزبائنها عبر جميع نقاط الاتصال، واستعمال مختلف القنوات التي تسمح بجمع معلوماتهم وتسييرها .
2. **المجال التحليلي:** يركز المجال التحليلي لإدارة علاقات العملاء على جميع التقنيات والآليات التي تساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة. (Berger, 2004, p. 47) فهي تعمل على تحليل جميع البيانات المتعلقة بالموردين والعملاء الحاليين والمحتملين، بهدف تشكيل نماذج من السلوكيات ووضع إجراءات تسويقية ملائمة لكل صنف من الزبائن، وذلك من خلال إدارة المعلومات بطريقة حسنة وتسجيل البيانات المناسبة ومعالجتها بفعالية، وهذا ما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.
3. **المجال التعاوني:** يركز المجال التعاوني لإدارة علاقات العملاء على مجموعة من الأدوات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بين المؤسسة وعملائها، والتعاون التجاري معهم ومع الموردين والتكامل بين جميع وظائف المؤسسة من: إمداد، إنتاج، توزيع... الخ فهي تشمل جميع قنوات التبادل، ووسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة (بريد إلكتروني، الفاكس، الهاتف النقال...) والتي بواسطتها يتم التحاور مع الزبون، وجمع المعلومات اللازمة عنه وتخزينها، بغية التحديد الدقيق لاحتياجاته وتوقعاته (رفيق وعزالدين، 2016، صفحة 255).

ويمكن توضيح مكونات إدارة العلاقة مع العملاء من خلال الشكل التالي:

الشكل (3،1): مكونات إدارة علاقات العملاء



Source : (Fernandez.A, 2026)

الفرع الثاني: أهداف إدارة علاقات العملاء

تسعى إدارة علاقات العملاء إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تمكن المؤسسة من تعزيز علاقتها بعملائها وتحسين أداءها التنافسي. وانطلاقاً من تعدد هذه الأهداف وتنوع مجالاتها، يمكن تصنيفها إلى أربعة أصناف رئيسية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (3،1): أهداف إدارة علاقات العملاء

الهدف	الصنف
- تجميع المعلومات المناسبة عن العميل. - تحليل بيانات العميل. - اكتساب عملاء جدد. - تحسين مهارات العاملين.	معرفة العميل
- الاستجابة المناسبة لطلبات العميل. - تكمال عمليات الأعمال. - تحسين إدارة القنوات. - تحسين كفاءة وفاعلية عمليات المؤسسة.	تفاعل العميل

• تحسين الاحتفاظ بالعميل. • زيادة الأرباح. • تحسين خدمة العميل.	قيمة العميل
• تحسين جودة الخدمة. • إقامة علاقة مع العميل.	رضا العميل

المصدر: (المودي، 2018، صفحة 139)

وعليه، يمكن إبراز أهم الأهداف التي تسعى أنظمة إدارة علاقات العملاء في المؤسسة إلى تحقيقها فيما يلي: (بن الحبيب، 2017، صفحة 35)

1. المحافظة على تحقيق ولاء العميل للمؤسسة.
2. تخفيض كلفة الحصول على العميل الجدد.
3. الحصول على عملاء جدد يلبون طموح المؤسسات وتطلعاتها.
4. رفع معامل العائد الناتج عن العميل المنفرد.
5. تحقيق أعلى درجات التميز عن المؤسسات المنافسة.
6. التعرف أكثر على خصائص العملاء من حيث أدواقهم وتفضيلاته.
7. تخفيض معدل تكلفة تنفيذ طلبات العملاء.
8. تحديد من هم الزبائن القادرين على تحقيق أعلى معدل عائد للمؤسسة.
9. تحقيق جودة في الخدمات الشخصية المقدمة لكل عميل.

المبحث الثاني الإطار النظري لفعالية إدارة علاقات العملاء

تعد فعالية إدارة علاقات العملاء استراتيجية محورية تهدف إلى تعظيم القيمة من خلال فهم احتياجات العملاء بدقة، وتقديم تجربة شخصية مميزة. من خلال توحيد تفاعلات المبيعات، التسويق، والخدمة عبر أنظمة رقمية، تساهم هذه الإدارة في زيادة ولاء العملاء، تبسيط العمليات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتقاس فعالية إدارة علاقات العملاء بمدى قدرتها على تحويل التفاعل مع العميل إلى قيمة استراتيجية ملموسة تنعكس على مؤشرات الأداء المؤسسي. فليست العبرة باعتماد أنظمة رقمية أو قواعد بيانات متطورة فحسب، بل بمدى توظيفها بشكل منهجي لتحقيق أهداف محددة، مثل رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز رضاهم، وزيادة العائد على الاستثمار.

المطلب الأول: مفهوم الفعالية

تعتبر الفعالية من العوامل الأساسية في نجاح الأنشطة التسويقية، حيث تساهم في تحسين جودة الحملات التسويقية، وزيادة قدرة المؤسسة على الوصول إلى العملاء المستهدفين بكفاءة، وتعزيز قدرة اتخاذ القرارات المبنية على معلومات دقيقة، مما ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية.

الفرع الأول: تعريف الفعالية

لقد اختلفت وتعددت تعريفات الفعالية نذكر منها:

❖ التعريف الأول:

لقد رأى Boss And Stodgill الفعالية بأنها: "هي القدرات التي يجلبها الفرد إلى مكان العمل" وضمن سياق التنظيمات فإن الفعالية بشكل أكثر تحديدا عرفت على أنها توليفة بين جودة وكمية الأداء ضمن الوحدة أو القسم يتحمل المدير مسؤولياته على أساسها" (زواتني، 2020، صفحة 115).

❖ التعريف الثاني:

كما أن الفعالية: "تستخدم لقياس قدرة الوحدة الاقتصادية على تحقيق أهدافها المخططة، وعلى هذا الأساس يتم قياس فعالية الوحدة الاقتصادية بنسبة ما تحققه من نتائج فعلية إلى ما كانت ترغب في تحقيقه، طبقا للخطة. والفعالية بهذا المفهوم ترتبط بكمية المخرجات النهائية دون النظر إلى كمية الموارد المستفيدة في سبيل الحصول عليها" (مهدي، 2012، صفحة 5).

❖ التعريف الثالث:

يقصد بالفعالية: "يركز هذا العنصر على تحقيق أكبر درجة توافق ممكنة بين ما هو مخطط له قبل بداية العمل وما تم التوصل له من نهاية العملية، وتحقيق الأهداف المحددة سابقا" (بياض، 2018، صفحة 4).

❖ التعريف الرابع:

كما تعرف الفعالية كذلك بأنها: "مدى قدرة المؤسسة على استغلال الفرص المتاحة لها في البيئة في الحصول على احتياجاتها من المصادر النادرة ذات القيمة من أجل استمرار نشاطها، وهو تعريف يربط فعالية الحصول على الاحتياجات من الموارد النادرة، بينما لا يوجد من الموارد التي توفرها البيئة للمؤسسة مورد غير نادر، أو غير ذات قيمة، كما أن هذا التعريف يحدد فعالية المؤسسة في قدرتها التفاوضية التبادلية مع البيئة في حصولها على احتياجاتها اللازمة لبقائها واستمرارها" (آيت ميمون، 2007، صفحة 18).

من جملة التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى استنتاج عام مفاده أن الفعالية هي مدى تحقيق الأهداف المرغوبة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد وإدارتها بطريقة جيدة تضمن الوصول إلى النتائج المطلوبة.

الفرع الثاني: نماذج قياس الفعالية

تتعدد وتتنابى نماذج قياس الفعالية داخل المؤسسة بتعدد وتباين آراء وأفكار الباحثين حول مفهوم الفعالية، ففريقا من الباحثين يهتم بدراسة الفعالية وعلاقتها بالمناخ التنظيمي باستخدام مؤشرات سلوكية، ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد بل يذهب البعض الآخر إلى دراسة الفعالية وعلاقتها بمدى إنجاز الأنشطة الوظيفية بالإضافة إلى علاقتها بمختلف الوظائف الإدارية الأخرى، وتتمثل: (آيت ميمون، 2007، الصفحات 23-25)

أولا: نموذج برايس price

يفيدنا هذا النموذج في تحديد معايير قياس الفعالية، فكل المتغيرات التي ضمها نموذجها يمكن أخذها كمعايير للقياس، إلا أن أكثرها أهمية وقابلة للقياس الكمي هو "حجم وقيمة المخرجات" التي تقدمها المؤسسة للبيئة المحيطة. إلا أنه من الضروري عند قياس الفعالية مراعاة التالي:

1. تقييم فعالية إنجاز المؤسسة يستلزم مقارنة النتائج المستهدفة بالنتائج المحققة من (خلال مجموعة من المعايير القياسية المتفق عليها)، حتى يمكن تحديدها إذا كانت المؤسسة تقع في منطقة الفعالية أم لا.
2. أنه من الضروري تتبع موقع المنظمة بالنسبة لمنطقة الفعالية من عام إلى آخر حتى يمكن الحكم على مدى تطورها.

3. ضرورة مقارنة إنجاز المنظمة بإنجاز المنظمات الأخرى المتشابهة التي تعمل في ذات مجال النشاط، حتى يمكن الحكم على مدى قوة مركزها التنافسي.
4. أنه من الضروري قياس متغير "الكفاءة الإنتاجية" كواحد من المتغيرات الإضافية التي يمكن أن تساعدنا في تفسير التغير في الفعالية وهنا يثار سؤالين مهمين:

- هل كان قياسي الكفاية والفعالية ناتجين من الاستخدام الكامل للمدخلات؟
 - هل كان قياسي الكفاية والفعالية ناتجين من الاستخدام الصحيح للمدخلات؟
- ويقصد بالاستخدام الكامل للمدخلات أن تكون كل المدخلات المتاحة للمؤسسة قد استغلت بنسبة 100% أي دون وجود مدخلات عاطلة، أما الاستخدام الصحيح فيقصد به أن تكون المدخلات قد استخدمت أفضل استخدام بحيث تعطي أقصى مخرجات ممكنة.

ثانياً: نموذج Farmer & Dichman

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير على مدى تأثير العوامل البيئية على مدى إنجاز الوظائف التنظيمية والفعالية الإدارية وفعالية الأداء الكلي داخل المؤسسة بالإضافة إلى مدى تقدم الاقتصاد الوطني، وقد تم قياس الفعالية من خلال مؤشرات منها: مستوى الربحية والقدرة على المنافسة واستغلال الطاقة ونسبة السعر إلى التكلفة بالإضافة إلى القدرة على الابتكار والمبادرة، العوامل البيئية التي تتمثل في عوامل قانونية وعوامل سياسية وعوامل اقتصادية وعوامل اجتماعية.

ثالثاً: نموذج Steers

قام Steers بمراجعة نتائج 17 دراسة ميدانية أجريت لقياس فعالية المؤسسات بهدف توضيح المشكلات التي تعترض عملية القياس، أظهرت نتائج أعماله أن أكثر المؤشرات شيوعاً لقياس الفعالية تتمثل في الأداء الكلي للمؤسسات والإنتاجية والربح ومعدل دوران القوة العاملة من واقع الدراسات التي أجريت حتى الآن والمتعلقة بقياس فعالية المؤسسات يمكن تصنيف أهم مقاييس الفعالية كالتالي:

1. **المقاييس الاقتصادية:** وهي المقاييس التي تستخدم عادة للتعرف على مدى تحقيق الأهداف الاقتصادية، على مستوى المؤسسة كمعدل نمو الربح أو حجم المبيعات، نسبة المرونة الخارجية والداخلية، الإنتاجية معدل العائد على الاستثمار الكفاءة... الخ
2. **المقاييس السلوكية:** وهي المقاييس التي تختص بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المرتبطة بالنواحي الاجتماعية الخاصة بالبيئة والأفراد العاملين كرضا العاملين والتحكم في البيئة... الخ
3. **نسب الفعالية الخاصة بالمجالات الوظيفية:** كالإنتاج والتسويق والأفراد والبحث والتنمية.

رابعاً: نموذج كابلان Kplan

ويعطينا كابلان نموذجاً يمكن على أساسه تقييم فعالية المؤسسات ويركز هذا النموذج على أربعة عناصر هي الاستقرار، التكامل، ورغبة العاملين، والتحصيل. فأما الاستقرار فيمثل قدرة المؤسسة على الحفاظ على هيكلها وأعمالها، ويعني التكامل قدرة المؤسسة على تقادي الخلافات الداخلية بين أفرادها بما توفره بهم من اتصالات وعلاقات وأما رغبة العاملين فتعني إرادتهم في الاستمرار في المؤسسة والمشاركة في أعمالها وتعكس هذه الرغبة من جانب العاملين مدى إشباع المؤسسة لحاجات هؤلاء العاملين. وأخيراً، يشير التحصيل إلى النتيجة النهائية التي تحققها المؤسسة من خلال أعمالها وأنشطتها.

المطلب الثاني: المؤشرات الأساسية لقياس فعالية إدارة علاقات العملاء

باعتبار أن فعالية إدارة العلاقة مع العملاء تقاس بمدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها دون انحرافات، فإنها ترتبط بثلاثة مؤشرات أساسية تتمثل في قيمة العميل، ورضا العميل وولاء العميل. حيث تعكس قيمة العميل العائد الذي تحققه المؤسسة من علاقتها بالعميل. في حين يجسد الرضا العميل مدى توافق الأداء المقدم مع توقعاته، فأما ولاء العميل فيعبر عن استمرارية التعامل وتفضيل المؤسسة على غيرها. ومن ثم، فإن قياس هذه المؤشرات يمكن الإدارة من تقييم مدى نجاح إدارة العلاقة مع العملاء، باعتبارها عناصر مترابطة تسهم في تحقيق النمو والاستمرارية وتعزيز الأداء العام للمؤسسة.

الفرع الأول: قيمة العميل

إن مفتاح بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل هو تكوين أفضل رضا وقيمة للعميل، فالعملاء الموالون هم الذين يتكون لديهم رضا، وهنا فإن عملية جذب العملاء والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة؛ ذلك لأن العميل عادة ما يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، فيقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المؤسسات؛ ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين ويشترى من المؤسسة التي تقدم له أعلى قيمة مدركة إذا تعتبر هذه الأخيرة المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء الموجه للأداء المالي. ويؤكد أن بناء القيمة للعميل يكون من خلال المجالات التالية:

1. **التفوق العمليتي:** وتعني تزويد العملاء بمنتجات أو خدمات بأسعار منافسة وإيصالها إليهم، إذا هذا النوع من التفوق يركز على السعر والملاءمة، إن التفوق في العمليات يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف تقديم المنتج، وبالتالي تقديم قيمة اقتصادية للعملاء.
2. **مودعة الزبائن:** هو أن يتم تأكيد نظام القيمة المرتكز على العملاء، ففي هذا المجال من الصيغ المهمة؛ إيجاد قطاعات سوقية من حجم واحد مصنعة فعلا حسب رغبات العملاء. ومن الضروري حساب عمر قيمة كل عميل ومن ثم تصميم خطط تسويقية على المستوى الفردي مبنية على قيم العمر. وعليه هذا النظام أساس تجزئة السوق إلى قطاعات محددة واستهدافها بشكل دقيق وبالتالي إيصال المنتج إلى قطاع قطاعاته.
3. **ريادة المنتج:** عن طريق إيجاد عروض جديدة في السوق، أي أن المؤسسة تسعى إلى تطوير المنتج باستمرار، فهذا يمكنها من احتلال موقع تنافسي في السوق.

تتكاتف جهود كل العاملين في المؤسسة لتحقيق أعلى قيمة للعميل، لتضمن المؤسسة من خلال التفوق على المنافسين والتموضع في السوق (سفيان، 2023، صفحة 12).

الفرع الثاني: رضا العميل

يعد رضا العميل من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، فهو يمثل المحرك الأساسي للمؤسسة وأساس استمراريته في ظل المنافسة. ويرجع أصل كلمة "الرضا" إلى الكلمتين اللاتينيتين "Satis و Facere" حيث أن "Satis" تعني الكفاية (Assez)، و"Facere" تعني الفعل (Faire)، وهو ما يشكل كلمة فعل الكفاية (En faire assez)، أي القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة والمتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه ويرغب فيه (طاهير، 2020، صفحة 146).

أولاً: البحث عن الرضا

لقد كان البحث في رضا الزبون سابقا المهمة المركزية لأنشطة التسويق، ويكون الرضا أو عدمه انطلاقا من درجة مطابقة السلعة أو الخدمة لمتطلبات العملاء، حتى وإن كان هناك تطابق إيجابي فإن الرضا مبدئيا يعتبر محققا، إذا كان سلبيا فإن هذا يقود إلى عدم الرضا. كما يشير كوتلر إلى الرضا بالحالة النفسية التي يكون عليها العميل من السرور أو عدمه إذا حدث فرق بين أداء المنتج الملاحظ مع التوقعات (عمران، 2017، صفحة 101). والتوقعات هي الإحساس المتوقع والمكتسب من عمليات الشراء السابقة. ويشترك مقدمو الخدمات والمسوقون في الهدف المتمثل في تطوير وتقديم خدمات ترضي حاجات وتوقعات العملاء. وانطلاقا من الخبرة التي يكتسبها العميل من خلال حصولهم على الخدمات يضعون معايير شخصية للحكم على جودة الخدمات.

وتتجه الدراسات التي تتناول الرضا أحد الاتجاهين التاليين: الاتجاه الأول ينظر إلى الرضا على أنه آني وحالي، ويتعلق مباشرة بالمعاملة أو الصفقة، حيث يتولد شعور لدى العميل يدفعه إلى الاستجابة في الزمان والمكان المتعلقين بالصفقة. والاتجاه الثاني ينظر إلى الرضا على أنه متراكم، وأن استجابة الرضا أو عدم الرضا يأتي مع مرور الزمن (Muslim, Zaida, & Rodrigue, 2013, p. 81).

مع التحديات الجديدة أصبحت توقعات العملاء نحو الخدمات تتجه أكثر فأكثر نحو الزيادة، حيث يودون دائما الحصول على خدمات راقية تعتمد على الثقة والإبداع بها مسبقا، وبالتالي يعتبر فهم تطلعاتهم من العوامل الحرجة إذا أرادت المؤسسة تقديم خدمات عالية الجودة.

وسلوك الاتجاه نحو العميل يساهم في الحفاظ على العلاقة الجيدة بين مقدم الخدمة والعميل، وبالتالي التأثير بالإيجاب على أداء المؤسسة. هادفا بذلك إلى تحقيق الرضا طويل الأمد وبالتالي خلق الولاء. (Abdul Alem, Basri, & Bin Tahir, 2013, p. 230)

وكما تم ذكره سابقا فإن الرضا يمكن أن يفسر إلى حد بعيد بعملية التقييم بعد الشراء لجودة المنتج المتوقعة قبل الشراء. فيشار إليه على أنه دالة لتأثير قاعدي مزدوج من خلال التوقعات ودرجة المطابقة المقدره لهذه التوقعات. فالتوقعات هي قاعدة القياس الرضا. ولو حدث عدم المطابقة فيمكن أن يكون رضا العميل أعلى (الخدمة المقدمة كانت أكثر من التوقعات)، أو أقل إذا كان العكس، وللوصول إلى هذا يتم استخدام مقاربتي أو أسلوبين:

1. **قياس الفارق في جودة الخدمة:** في مجموعة من الخصائص مثل درجة الملموسية في الجوانب الفيزيائية للخدمة، معدل الاستجابة في تقدير خدمة المؤسسة. وبعد ذلك يقيمون توقعاتهم على أساس بعد كل خدمة. ثم يتم الحصول في النهاية على نتائج محسوبة لعدم المطابقة.
2. **القياس المباشر:** من خلال طرح أسئلة مباشرة للمستفيدين من الخدمة حول درجة مطابقتها لتوقعاتهم.

وللوصول إلى رضا العميل، من المهم جدا أن يكون هناك وعي تام بتوقعاته، وأن تتكون معرفة كافية حول ما يحبه أو يكرهه. خاصة مع ثبوت بديهية أن الرضا هو الطريق الأساسي نحو بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. ومعدل الشكاوي غالبا ما يساوي بطريقة خاطئة مع رضا العميل، حيث أن الخبرة والدراسة أثبتت أن 4% فقط من العملاء غير الراضين يفصحون عن شكواهم، بينما الباقي يكتمون ذلك ويفكرون مباشرة في الانتقال إلى المنافسين (Raab & al, 2008, p. 60).

ثانياً: العلاقة بين الولاء والرضا

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين رضا العميل وولائه، (عمران، 2017، صفحة 102) فيمكن أن يكون الولاء نتيجة لأحاسيس الرضا المتتالية، وبالتالي يصبح الرضا من أهم العوامل التي تساهم في تحقيق الولاء، من خلال تكرار السلوك الشرائي وتبادل النصائح مع المؤسسة والعملاء الآخرين. وقد يكون العملاء الراضون لا يكررون عمليات الشراء كثيراً ولكنهم يدافعون عن المؤسسة وقليلي التأثير بتغيرات السعر. ويبقى من المهم بالنسبة المؤسسة أن تعلم أن الرضا سيكون سببا لنقل الخبرة السيئة إلى غيرهم وبالتالي ابتعادهم عن التعامل مع المؤسسة، إذن فالرضا يعتبر من العناصر الأساسية التي تؤدي إلى زيادة درجات الولاء السلوكي.

ورغم أن الولاء العميل مرتبط برضاه، فلا يعني هذا أبداً أن الرضا يعني الولاء، إذ قد تكون درجة الرضا أكبر من درجة الولاء، وهنا العميل سيكون سريع الانتقال من مؤسسة إلى أخرى، وقد يكون العميل غير راض ولكنه وفي، وذلك أسير العلامة، إذ تعتبر المؤسسة التي يتعامل معها في وضع احتكار للسلعة أو الخدمة. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الرضا له دور وسيط في الوصول إلى الولاء، وخصوصاً الولاء الموقفي (M.Zamil, 2011, p. 456).

يمكن قياس رضا العملاء اعتماداً على مجموعة من المؤشرات ومن أهمها ما يأتي: (العيبي، 2011، صفحة 153)

1. تكاليف الإخفاق الخارجي مثل: المطالبات بالمسؤولية القانونية.
2. ربح العمليات والأسعار.
3. عدد الوحدات المعادة للعميل.
4. عدد الشكاوي المقدمة من قبل العميل.
5. خدمات ما بعد البيع.

الفرع الثالث: ولاء العميل

يحتل مفهوم ولاء العميل مكانة بارزة في مجال إدارة علاقات العملاء، حيث يعد من المفاهيم التي حظيت باهتمام الباحثين منذ وقت مبكر، فقد أشار Copeland سنة 1923 إلى هذا المفهوم ضمن الأبحاث التسويقية، ومنذ ذلك الحين أصبح ولاء العميل موضوعاً مهماً في العديد من الدراسات نظراً لدوره في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها (سعيد، 2021، صفحة 379).

أولاً: أوجه الولاء

يمكن أن يظهر ولاء العميل في وجهين اثنين: الولاء السلوكي، والولاء الموقفي، ويترجم الولاء الموقفي في الارتباط الوثيق بين الزبون والمنتج أو الخدمة أو المؤسسة. أما أن الولاء السلوكي فيترجم في: استمرار الشراء، تنظيم المشتريات، نطاق العلاقة والنصح مع الآخرين، وهناك الولاء المتكامل الذي يجمع بين السلوكي والموقفي (Moon, Myeong, & Dong, 2004, p. 148).

وكان الولاء قديماً يتلخص في سلوك الشراء، وبالتالي كان يقاس على أساس المتغيرات التي ترتبط به كعدد مرات زيارة المخازن أو الصندوق من أجل التسديد. كما أن هذا السلوك الشرائي كان لا يعني تفضيل منتجات وخدمات المؤسسة؛ إذ يمكن للزبون أن تقتني كمية أكبر من طرف المنافسين، وبالتالي سيكون وفيًا للمخطط Scheme أكثر من وفائه للمؤسسة. ومن أجل ذلك أتبعنا الجهود بالبحث فيما يسمى الولاء الموقفي

أو الذهني، (Muslim, Zaida, & Rodrigue, 2013, p. 82) ويعكس التزام الزبون وانحيازه المقصود تجاه مؤسسة ما (علامة معينة) وهو ما يدفعه لمقاومة جهود المنافسين ومحاولاتهم لجذبه، فهو تفضيل قوي لمنتجات المؤسسة المالي لها واختيارها من بين بدائل عديدة متاحة أمامه. فالولاء الموقفي لا يركز على الاستراتيجيات والمعاملات كبرامج الشراء المتكرر فحسب، وإنما كذلك على متغيرات موقفية كالالتزام والثقة (مزيان، 2018، صفحة 69).

ويمكن تطوير الولاء السلوكي من خلال اعتماد عدة طرق أولها الاستخدام التدريجي، والذي يجعل العميل يرتبط بالسلعة خاصة إذا كانت على درجة عالية من الجودة. وكذلك الاستخدام المكلف للإعلانات، التي يكون هدفها إقناع العميل بأن السلعة التي يستخدمها تستحق أن تكون لديه الولاء الموقفي. وهناك أيضا طريقة الجماعات الاجتماعية، وهي عبارة عن تأثير الأقرباء، الأصدقاء والمجتمع بصفة عامة على العميل، والذي يجعله يستخدم السلعة أو العلامة. كما استخدمت طريقة الألعاب Gamification، حيث يتم تكوين مجموعة من الألعاب الهادفة المتعلقة بمنتجات وخدمات المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وطرحها على العميل من أجل إدراجه ضمن مشاريع المؤسسة.

ومن المهم أن تعمل المؤسسة على إطالة دورة حياة الزبون customer life cycle، حيث يقاس نجاح برامج إدارة العلاقة مع العملاء عادة بالقيمة القدرة، الرضا، الولاء والحفاظ على العميل. كما أن بعض الدراسات أثبتت أن المؤسسات التي وضعت أهدافها للاحتفاظ بالعملاء وتجاوز أهداف الولاء كانت 60% أكثر ربحية من المنافسين الذين لم يقوموا بذلك (عمران، 2017، صفحة 99). ويعتبر اتباع استراتيجية دفاعية بالعمل على الحفاظ على العملاء الحاليين في سوق متشبع يتميز بحدة المنافسة أفضل من العمل على استهداف عملاء جدد، حيث أن هذا الأخير سيكون فقط عن طريق تشجيعه من خلال الزبائن. (Moon, Myeong, & Dong, 2004, p. 148)

ثانيا: كيفية قياس الولاء

انطلاقا من الوجهين السابقين، فإن الولاء يتم قياسه باستخدام معيارين كل منهما يمثل وجها من الوجهين المذكورين أعلاه.

وقد طور الباحثان نموذجا لقياس الولاء من حيث بعديه الموقفي والسلوكي، مما نتج عنه مصفوفة تتضمن أربع وضعيات مختلفة، كما هو موضح في الشكل:

من خلال الشكل (3،2) الخاص بالحالات المختلفة لولاء العميل يتضح أن العملاء يطلق عليهم لفظ أوفياء إذا جمعوا بين التكرار الكبير لسلوكياتهم الشرائية وكانت مواقفهم النسبية قوية، وهي الحالة التي يجب على المؤسسة أن تعمل على تحقيقها مع عملائها الذين قررت الاحتفاظ بهم. وإذا كان السلوك الشرائي منخفضا مع وجود قوة نسبية في المواقف يكون هناك ولاء خفي، حيث أن الدافع متوفر لدى العميل بغرض تكرار الشراء لكن تمنعه بعض الموانع على غرار صعوبة الدخول إلى المخزن وأوقات المداومة لمختلف وكالات البيع، وبالتالي يجب أن تركز الأبحاث على معرفة الصعوبات التي تواجه العملاء في اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة. أما إذا كان السلوك الشرائي مرتفعا مع قوة منخفضة في المواقف النسبية فإن الولاء هنا يكون زائفا، حيث أن العملاء يكرر شراءه لوجود فرصة مؤقتة كوجود عرض ترويجي مثلا. ولا يكون هناك ولاء إذا كان كل من السلوك الشرائي والقوة النسبية للمواقف منخفضتين (عمران، 2017، صفحة 100).

الشكل (2،3): الحالات المختلفة لولاء العميل

سلوك إعادة الشراء		مرتفعة	القوة النسبية للمواقف
مرتفع	ولاء مرتفع Loyals		
منخفض	ولاء زائف Spurious loyals	منخفضة	

Source: (Adrian & Pennie, 2013, p. 55)

وهناك بعض المؤشرات التي يمكن أن تدل على ولاء العميل وهي: (عمران، 2017، صفحة 100)

1. نسبة العملاء الذين تحافظ عليهم المؤسسة خلال سنة، أي أن معدل الولاء هو مكمل معدل فقدان الزبون، فإذا كانت المؤسسة تفقد 20% من عملائها فمعنى ذلك أن 80% من عملائها أوفياء.
2. عدد الطلبات لكل عميل.
3. المبلغ المتوسط لكل طلبه.
4. مدة العلاقة مع العميل.
5. مؤشر رضا العميل.
6. مردودية كل عميل.

كما هو الشأن بالنسبة لبقية الأنشطة، يتطلب القيام بقياس ومتابعة الولاء قاعدة بيانات محكمة تشمل بالخصوص على بيانات حول تاريخ التعامل مع العميل بالإضافة إلى وجود نظام فعال مع العميل للحصول بشكل دائم على تغذية مرتدة.

المطلب الثالث: المؤشرات الفرعية لفعالية إدارة العلاقة مع العملاء

يعتبر الوصول إلى تحقيق الرضا والولاء وتعزيز قيمة العميل مرهونا بتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تعتبر مهمة أيضا في سيرورة فعالية إدارة العلاقة مع العملاء، وتحقيق هذه الأهداف يعتبر بمثابة مؤشرات فرعية لإدارة العلاقة مع العميل يتم عرضها من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: جودة الخدمة Service Quality

جودة الخدمة تعد من العناصر التي تؤدي إلى الزيادة في المزايا التنافسية للمؤسسة، وتجلب عملاء جددا وترفع في القيمة السوقية للأسهم، ويعتبر تقديم خدمات عالية الجودة أمرا مصيريا بالنسبة لمقدميها،

حيث يجب أن يؤكد العميل على كفاءة مقدم الخدمة وبالتالي فهي تربط مباشرة بالرضا، وهي بمثابة انطباع من طرف العميل حول القيمة الكبيرة أو الضعيفة لمقدم الخدمة والخدمة في حد ذاتها.

تقود أيضا جودة الخدمة إلى استخدام هذه الأخيرة عدة مرات، مقابل انخفاض المرونة تجاه تغيرات السعر ودفع عملاء آخرين لاقتناء هذه الخدمات نتيجة الإحساس بأهميتها. وهناك أيضا علاقة مباشرة بين جودة الخدمة وتكرار عمليات الشراء، النصح والمقاومة للبدائل الأحسن وهي متغيرات سلوكية تقود إلى الولاء السلوكي، وبالتالي فجودة الخدمة ترتبط بمتغيري الولاء، والرضا في الوقت نفسه.

ولقد أصبح مقدمو الخدمة يهدفون إلى الوصول إلى معدلات عالية من التركيز على العميل بسبب ارتفاع تحديات المنافسة، ويتم ذلك بتقديم مستويات ممتازة من جودة الخدمات. ويجب تقييم جودة الخدمة أثناء تقديمها، وخاصة عندما تكون هناك معاملة مباشرة، ومؤشر التقييم يتمثل في مدى مطابقة الخدمة المقدمة للتوقعات، وقد حاولت مجموعة من الدراسات تحديد مؤشرات المطابقة هذه، وركزت بصورة خاصة على: العدل في التسهيلات، التعاطف، الاستجابة، الموثوقية والملائمة من أجل اختبار تقييم العميل لجودة الخدمة (Tseng & Wu, 2014, p. 81).

الفرع الثاني: القيمة المقدرة Perceived value

يعتبر الوصول إلى القيمة من العناصر التي يبحث عنها العميل بعد قيامه بعملية الشراء، وذلك من خلال تعظيم قيمة النقود التي ينفقها. ويعتبر تحسين الأنشطة الداخلية من التحديات الكبرى بالنسبة للمؤسسة، بغرض خلق وإيصال القيمة للعميل. والقيمة المقدرة تنتج من المقارنة التي يجريها الزبون بين العوائد المنتظرة وعمليات التضحية التي قام بها من أجل خدمة أو أكثر على حساب خدمات أخرى. وإن القيمة المنتظرة يمكن أن تكون عاملا مهما جدا في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء مستقبلا، وبالتالي التخفيض في معدلات تفكيرهم بالتوجه إلى المنافسين، وبالمقابل الرفع في معدلات الولاء.

وأشار بعض الباحثين إلى أن القيمة المقترحة Value proposition من طرف المؤسسة تتمثل في تشكيلة المنتجات والخدمات التي ستقدمها مع القيمة المضافة للعميل، وكذلك طبيعة تجزئة السوق المستهدفة (الأفراد أو شركات الأعمال) مع وصف رغباتهم. ومن المقاربات التي يمكن تطبيقها إدارة العلاقة مع العميل 2.0 وهي عبارة عن فلسفة واستراتيجية أعمال مدعومة بواسطة نظام وتكنولوجيا الإعلام، مصممة لإدماج العميل في تفاعل مشترك يوصل إلى قيمة مربحة مشتركة وثقة وشفافية في محيط الأعمال (Greenberg, 2010, p. 414).

الفرع الثالث: الثقة والالتزام Commitment and Trust

تعتبر الثقة والالتزام حجر الزاوية لبناء علاقات ناجحة ودائمة مع العملاء، وتشمل الثقة: تفكير المستخدمين، شعورهم، انفعالاتهم أو سلوكياتهم التي تحدث عندما يشعر العملاء أن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه لتلبية اهتماماتهم عندما يتوقعون عن الرقابة المباشرة نحوه، ويمكن أن تنشأ هذه الثقة من علامة المؤسسة، الخبرة الإيجابية، مواقع الإنترنت الآمنة إنها الرغبة في الاعتماد على شركاء التبادل الذين يثق العملاء فيهم. وهي تنشأ عندما يهتم مقدم الخدمة بإرضاء العميل، وبالتالي فهو يقدم الخدمات والمنتجات التي تخلق قيمة للعميل، كما تنشأ أيضا عندما يكون أحد الطرفين متأكدا من موثوقية وسلامة الطرف الآخر، لأنه يعتقد أنه سيقوم بالعمل وفقا لتوقعاته، وتعتبر من الأشياء التي يصعب بناؤها ويسهل ضياعها.

ويتطلب بناء الثقة بين العميل ورجل البيع Salesperson على وجه الخصوص أمرين اثنين: التأثير والإدراك affect and cognition، والتأثير يكون عندما يحس العميل أنه آمن أو غير آمن مع رجل البيع الذي يتعامل معه، والإدراك يتعلق بالتأكد من أن رجل البيع يملك المهارات والحافز للقيام بخدمته وبالتالي يمكن الاعتماد عليه.

ويعتبر الولاء كذلك سلوكا مرتبطا بالثقة التي تعتبر مهمة لتأسيس العلاقات طويلة الأمد. فهي ترتبط بالاعتقاد، والعملاء لا يمكن أن يسلكوا سلوك الولاء، وبالتالي لا يمكن أن يعتمدوا على مقدمي الخدمات ما لم يثقوا فيهم.

ونظرية الثقة-الالتزام مهمة بتطوير وتنمية ولاء العميل من خلال الثقة والالتزام. وولاء العميل كان محصلا من خلال تجسيد مقارنة نظمية لتشخيص علاقة الثقة الحالية وبناء علاقة ثقة شاملة. والالتزام بالثقة حسب Morgan يعتبر بمثابة إشارة إلى ولاء العميل، والذي يتضمن: القضاء على تكلفة العلاقة، فوائد العلاقة والقيم المشتركة (DeFazio, 2003, p. 41.42).

الفرع الرابع: تكلفة الانتقال Switching cost

تتميز الخدمات بانخفاض تكلفة الانتقال، وبالتالي فالمؤسسات في هذا المجال مهددة دائما بانتقال العملاء إلى منافسين، والانتقال هو العنصر الذي يبين أن الرضا لا يؤثر تأثيرا كبيرا على ولاء العملاء، حيث يمكن الانتقال إذا لم تكن تكلفته مرتفعة، وبالتالي التأثير بالسلب على معدلات الاحتفاظ بالعملاء، ومن هذا المنطلق من المهم جدا أن تعمل المؤسسة على جعل تكلفة الانتقال مرتفعة، هذه الأخيرة تشمل تكلفة إنهاء العلاقة مع المؤسسة الحالية وتكلفة بناء علاقة مع مؤسسة أخرى، كما تشكل التكاليف: الاقتصادية، النفسية والفيزيائية، وهذه التكاليف من شأنها أن تمنع العملاء من التوجه إلى المنافسين.

وبالتالي يصبح البحث عن ولاء العملاء بمثابة البحث عن الحفاظ على العلاقات، وتجنب تأثير تكلفة الانتقال على العلاقات طويلة الأمد بين العملاء ومقدمي الخدمات، وحتى لو كان الرضا محققا فإن إمكانية الانتقال موجودة مادامت التكلفة منخفضة، إذن تكلفة الانتقال تعتبر متغيرا معديلا بين رضا العميل وولائه (عز الدين، 2017، صفحة 108).

المبحث الثالث: التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

ارتبطت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ارتباطا وثيقا بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث ساهم الانتشار الواسع للإنترنت بتطوير وتفعيل وظيفة إدارة علاقات العملاء بإعطائها تفاعلية أكثر، واتصالات أفضل سرعة وتحكم في التكاليف بشكل أفضل من ذي قبل، كما ساهمت في تحسين التواصل مع العملاء وتبادل فعال للمعلومات وخدمة مشخصة للعميل. وسنتناول في هذا المبحث المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، مروراً بأبعادها ووظائفها ختاماً بأهمية وأهداف هذه الأخيرة.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM:

تعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM من المفاهيم الحديثة التي تهتم بتنظيم وتحسين التفاعل بين المؤسسات والعملاء عبر القنوات الرقمية. ومع الانتشار الواسع لهذه الأنظمة وتطور وظائفها، وأصبحت من الضروري تحديد مفهومها بدقة واستعراض العناصر الأساسية التي تتكون منها لفهم طبيعتها عملها.

الفرع الأول: تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

لقد اختلفت وتعددت تعاريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية نذكر منها:

❖ التعريف الأول:

تعرف إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، على أنها: "أداة مهمة لكل منظمة ترغب في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين فهو يساعد على تعزيز ولاء العملاء وتحسينه لفترة أطول، وسيؤدي الاستثمار المناسب في تقنية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية إلى ولاء العملاء، حيث يقدم منتجات وخدمات مخصصة تجذب العملاء، لذلك، يرتبط الولاء الحقيقي بمستوى أعلى من رعاية إعادة الشراء" (غبريال بسيط عجبان و ضياء الدين إبراهيم منصور، 2026، صفحة 196).

❖ التعريف الثاني:

كما تعرف E-CRM : "هي استخدام الأنشطة والتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت والمتصفحات ونقاط التواصل الأخرى لإدارة العلاقة مع العملاء. يتيح المستوى العالي من التفاعل الذي توفره هذه القنوات للشركات قدرة عالية على التواصل الفعال مع العميل وتتبعه وتصحيح المواقف معه، بالإضافة للحصول على التغذية العكسية منه مما يساعد في بناء علاقة متينة وطويلة الأجل معه" (عجاج الكردي، 2020، صفحة 17).

❖ التعريف الثالث:

عرفها Pan al et al "على أنها حقل إداري يتم استخدامه إذا ما رغبت الإدارة في بناء علاقة جيدة مع العملاء والحفاظ عليهم عن طريق الحصول على معلومات عنهم وتحليلها بهدف التعرف عليهم بشكل جيد وتحسين أداء الشركة البيعي" (Pan, Tan, & Lim, 2006, p. 240).

❖ التعريف الرابع:

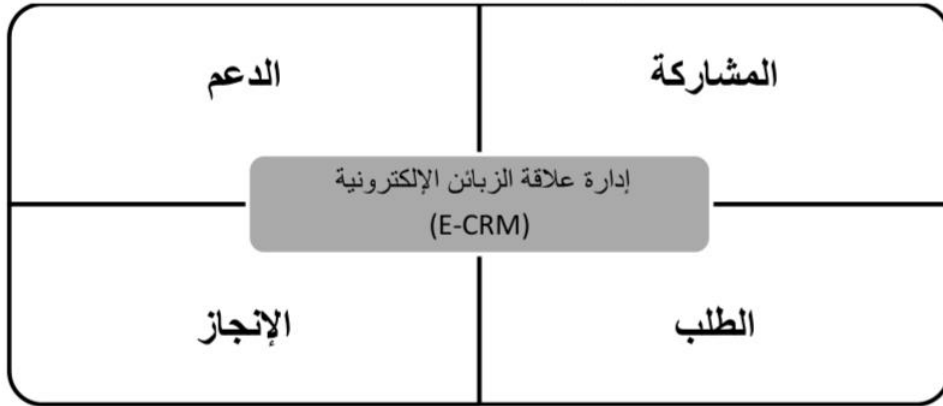
يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها: "جزء من الأعمال الإلكترونية التي تعبر عن استخدام مختلف الأدوات لإدارة الأعمال وتمكينها من خدمة عملائها بشكل أسرع وشخصي وعلى نطاق أوسع وبأقل تكلفة" (دويسي و عباسي، 2024، صفحة 226).

من التعاريف السابقة الذكر يمكن إعطاء تعريف شامل لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM بأنها نظام إداري يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات الإنترنت والمتصفحات ونقاط التواصل الرقمية لإدارة العلاقة مع العملاء. يركز على جمع معلومات العملاء وتحليلها، وتتبع تفاعلاتهم والاستفادة من التغذية العكسية، بهدف تحسين التواصل وبناء علاقة متينة وطويلة الأجل تعزز رضا العملاء وولاءهم، وتدعيم أداء المؤسسة بكفاءة وأقل تكلفة.

الفرع الثاني: عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

تمثل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية منظومة متكاملة تهدف إلى تعزيز التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وتعتمد على مجموعة من العناصر الأساسية التي تمكن المؤسسات من فهم سلوك العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال، ويمكن شرح هذه العناصر انطلاقاً من الشكل الموالي:

الشكل (3،3): عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية



المصدر: (سوزي، 2012، صفحة 23)

وحسب ما يوضحه الشكل (3،3) فإن عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتمثل في:

1. **عنصر المشاركة:** هو عملية إشراك وتزويد العملاء بالمعلومات لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقوم العميل بالبداية بالبحث عبر الإنترنت عن معلومات المنتج أو الخدمة يشارك في استعراض المحتوى والبحث عن المعلومات وتكوين الأفكار والتفاعل مع المعلومات المتاحة، وبالتالي يتوجب على إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات العملاء في هذه المرحلة (Talhat, 2011, p. 30).
2. **عنصر الطلب:** الطلب هو عملية يقوم فيها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات الطلب، وتتضمن أداة الدفع بطاقات الائتمان، التحول الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون (حناشي ولحول، 2014، صفحة 73).
3. **عنصر الإنجاز:** يتعلق الإنجاز بإدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنه يتطلب معرفة حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد، يتمثل دور الإنجاز في إرسال وتسليم المنتج أو تقديم الخدمة للعملاء في إطار استكمال شروط الاتفاقية (كشاط، 2026، صفحة 37).
4. **عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات العملاء المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة (سوزي، 2012، صفحة 24).

المطلب الثاني: أبعاد ووظائف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في ظل البيئة الرقمية الحديثة نظاماً متكاملًا يهدف إلى تنظيم وإدارة تفاعل المؤسسة مع عملائها عبر الوسائط الإلكترونية. فهي تقوم على توظيف التكنولوجيا في جميع المعلومات وتحليلها، بما يساعد في تحسين جودة الخدمات وتعزيز التواصل المستمر مع العملاء. ولا يتحقق

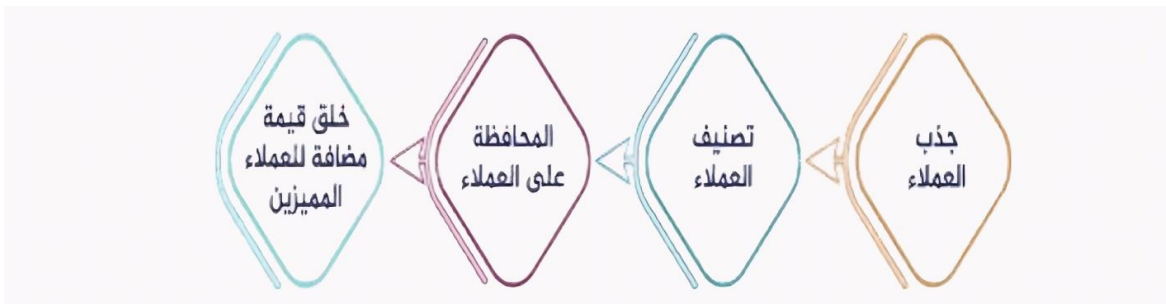
ذلك إلا من خلال مجموعة من الأبعاد التي تشكل أساس تطبيقها، إضافة إلى وظائف تؤديها لدعم مخلف الأنشطة المرتبطة بالعميل.

الفرع الأول: أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

تعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مدخلا إداريا حديثا يركز على توظيف تقنيات المعلومات والاتصال في إدارة علاقات المؤسسة مع عملائها بكفاءة وفعالية، فإنها تقوم على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تحدد إطارها المفاهيمي والتطبيقي، وتتمثل فيما يلي: (بن علي القحطاني، 2023، صفحة 12)

1. **جذب العملاء:** في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات ودخول منافسين في السوق العالمية بشكل سريع، وجب على الشركات أن تقوم بتطوير الطرق المستخدمة في تسويق منتجاتها وتحديثها بهدف الوصول إلى العملاء وذلك عن طريق جمع المعلومات ومتابعة العملاء المحتملين ومعرفة توجهاتهم، واستخدام طرق إلكترونية لمتابعتهم مثل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ومواقع التواصل الاجتماعي بالشركة، كل ذلك سيمكن الشركة من تطوير جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وطرق عرضها لعملائها مما سيؤدي إلى جذب عملاء وزيادة الحصة السوقية.
2. **تصنيف العملاء:** إن استمرار الشركة في الأسواق يعتمد على العميل بشكل رئيسي، ويجب على الشركة القيام بتقسيم العملاء إلى مجموعات مختلفة ومعرفة العملاء ذو القيمة العالية بالنسبة للشركة وكيفية استقطابهم واختيارهم حسب المعلومات التي يتم الحصول عليها لتطوير عملية تقديم المنتجات والخدمات بطرق فعالة.
3. **خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين:** حيث يتم استهداف مجموعة من العملاء برسائل تسويقية خاصة بهم تعكس حاجاتهم ورغباتهم واهتمامهم من خلال معرفة متطلباتهم والقيام بعرضها كأنها مخصصة لهم، وهنا فإن العميل يتحول من مستهلك إلى منتج من خلال كيفية اختياره لمواصفات المنتج أو الخدمة أو تقديم مقترحات تتعلق بالمنتج أو القيام بتقديم تحديثات حول حاجاته ورغباته أو إضافة خصائص له لتلبية رغباته.
4. **المحافظة على العملاء:** إن أكبر التحديات التي تواجهها الشركات اليوم هو الحفاظ على العميل، وذلك يحدث من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها عن العملاء بشكل جيد بهدف إعطائهم أعلى قيمة ممكنة وتلبية احتياجاتهم بدقة والتعامل مع طلباتهم وشكواهم بشكل فوري وفعال وتقديم منتجات حديثة وخدمات جديدة تنمى الولاء والانتماء لدى العميل وتحافظ عليه عميلا للشركة.

الشكل (3،4): أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM



المصدر: (بن علي القحطاني، 2023، صفحة 13)

الفرع الثاني: وظائف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

تتعلق وظائف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بنقاط التواصل مع العملاء ومن خلالها يتم تصميم وتطوير العلاقة مع العملاء حيث تشمل هذه الوظائف التسويق، المبيعات، الاهتمام بالعملاء ودعم الخدمات ويمكن إبرازها فيما يأتي: (أبوزعونة، 2014، الصفحات 125-127)

1. إنشاء الحملات التسويقية:

من خلال نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمكن للمستخدم إنشاء الحملة الترويجية بجمع التفاصيل ذات العلاقة مثل الهدف، المدة الزمنية... الخ التسويق هو الوظيفة أو المهمة الأكثر تقارباً مع إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية مع العملاء، ويجب أن توسع مسؤولياتها بشكل ناجح في السوق، عادة ما يركز التسويق على العلامة التجارية واستخدام وسائل دعائية معينة، تناغماً مع التركيز على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء أصبح يتطلب مهارات جديدة من المسوقين تضمن عمليات اتصال متوافقة ومندمجة باتجاه بناء تجربة إيجابية لدى العميل تدعم صورة العلاقة التجارية للشركة، وتعتبر دائرة التسويق الإطار الطبيعي المسؤول عن قيادة وتنفيذ إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل.

2. إرسال الحملات الترويجية:

بمجرد إنشاء الحملة الترويجية، يمكن للمستخدم من خلال وحدة إدارة علاقة العملاء إرسال المعلومات والتفاصيل الواجب إيصالها إلى الجماهير حسب الجدول الزمني الواجب إتباعه.

3. تتبع الحملات الترويجية:

بعد إرسال العروض والخدمات إلى الجماهير يتم تتبع جميع الردود التي وردت من الجمهور المستهدف بشكل إلكتروني. وتبعاً لذلك يتم إنشاء تعقب لجميع هذه الردود في "سجل الواردات".

4. إدارة المبيعات المحتملة:

من خلال نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يتم إدارة وتخزين عدد محدود من الحسابات التي تمثل عملاء أو منافسين أو شركاء للمنشأة وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات ومسؤولين.

5. تحويل المبيعات المحتملة إلى عملاء:

بمجرد إغلاق المبيعات المحتملة بنجاح، يتم تحويل هذا الاحتمال إلى عميل.

6. إصدار بطاقة للعميل:

يعمل نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع العملاء من خلال إصدار "بطاقة" بشأن أي استفسار. بحيث يتم إصدار تذكرة للعميل عند أي نوع من الاستعلام من قبل العميل والتي تحوي رقم غير مكرر خاص بالعميل. من خلال نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، يمكن للعميل التحقق من حالة بطاقته وأيضاً عرض البطاقة القديمة.

7. إدارة بطاقة العميل:

يتم متابعة البطاقات التي تم إنشاؤها بواسطة العملاء من قبل الموظفين الذين يحصلون على هذه الحقوق عند إعداد نظام إدارة علاقات العملاء. يعمل هؤلاء الموظفين للرد على استفسارات العملاء كل حسب تخصصه ومجال عمله.

8. الرد على بطاقة العميل:

بمجرد التوصل إلى حل لاستفسار العميل، يتم منح العميل إشعاراً بالبريد الإلكتروني من أجل كسب ثقته على المدى البعيد.

9. ضبط بطاقة العميل:

يمكن أن يتم ضبط إصدار ومتابعة بطاقات العملاء عن طريق الإنترنت، مثل تحديد مدير الدعم لنظام إدارة البطاقات، وتحديد الإيرادات المعنية بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

10. خلق القيمة الزبون:

أتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام الشركات بإجراء الاتصالات مباشرة مع العميل عن طريق البريد الإلكتروني (الإيميل)، والاتصال عن طريق شبكة الانترنت، والهواتف النقالة، الذي سهل التواصل بين جميع الأفراد في العالم، هذا الاتصال ثنائي الجوانب، حيث أن العميل أصبح أقرب للمزود من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات العميل وتوفيرها في الوقت والطريقة الملائمة له على عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر أحادية الجانب مثل الإعلانات وأساليب الترويج القديمة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

تبرز إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كأداة محورية لتعزيز التواصل بين المؤسسات والعملاء عبر قنوات رقمية. وتتمحور أهميتها حول تنظيم المعلومات وتحليلها، وابتكار منتجات وفقاً لحاجات العملاء، بينما تهدف إلى جذب العملاء، ودعم القرارات الاستراتيجية المبنية على بيانات موثوقة.

الفرع الأول: أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

إن أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تكمن في أنها تعزز التواصل المستمر مع العملاء، وتساهم في تحديد الأنشطة ذات القيمة بالنسبة لهم، مما يساعد في تحقيق تكامل لما تقدمه المؤسسات من أنشطة تسويقية وخدمات، عدا عن أن توفر معلومات العميل للاستخدام يساعد في التعلم من العمليات السابقة وتجنب الفشل في العمليات التواصلية المستقبلية.

وتعتبر بيانات العملاء المجمعة عبر الوسائل الإلكترونية لإدارة العلاقة معهم، تساعد المؤسسة على تصميم منتجاتها بطريقة قابلة للتخصيص لتتناسب مع التوقعات المختلفة للعملاء المختلفين، كما أن فهم المؤسسة لمستوى توقعات العميل حول جودة الخدمات المقدمة له سوف يعطيها نظرة أعمق على مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى أن هذه المعلومات تساعد المؤسسة في تحديد العملاء الأكثر ربحية، مما يمكنها من تخصيص الوقت الكافي لهم، ومعاملتهم كمجموعة متميزة بهدف الحفاظ عليهم (روسلان، 2023، صفحة 36، 37).

ويمكن تحديد هذه الأهمية في النقاط التالية: (شيروف، 2018، صفحة 23)

1. عملت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تحديد القيمة الكلية للعملاء في حالة استمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته جراء تعامل المنظمة معه على أساس الصفة، أي عدم قدرته على تحقيق رضا.
2. ساهمت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على زيادة قدرة المنظمات المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها استجابة لرغبات العملاء وحاجاتهم على أساس العلاقة الذكية معهم.
3. مساعدة الباحثين والمصممين في تصميم وابتكار المنتجات وفقاً لحاجات العملاء.
4. استطاعت المنظمات بمساعدة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أن تصنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان.

5. إن المنظمات التي استخدمت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مع عملائها استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا العميل.

الفرع الثاني: أهداف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

تسعى المؤسسات إلى تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف المنشودة منها: (شيروف، 2018، صفحة 24)

1. زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وربحياتهم.
2. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطوة لإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
3. جذب عملاء جدد.
4. توجيه الرؤية التسويقية للمنظمة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالمنظمة.
5. تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
6. زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات المنظمة.

كما يمكن إبراز مجموعة من الأهداف الأخرى، من بينها:

1. تقليل تكاليف الإعلان.
2. تمنع الإنفاق الكبير للقيمة المنخفضة للزبون أو إنفاق منخفض للقيمة العالية.
3. وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق).
4. تحسين استخدام منفذ العميل وهكذا يجعل كل منفذ يتصل مع العملاء في الوقت الحقيقي.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تبين أن إدارة العلاقة مع العملاء أصبحت توجه مهم في إطار سعي المؤسسات نحو البقاء والاستمرار، ويتأكد ذلك بصورة خاصة عندما يتم البحث عن بناء علاقات مربحة وطويلة الأمد مع العملاء المهمين، عن طريق تبني برامج الولاء والقيام بمجموعة من المهام والوظائف تعتبر كخطوات لتحقيق الهدف المذكور، خصوصا من ناحية اقناع العملاء بضرورة بقائهم مع المؤسسة من خلال تكوين صورة ايجابية عنها، ونقل هذه الصورة الايجابية إلى العملاء المحتملين.

وتعد فعالية إدارة علاقات العملاء عنصرا أساسيا لنجاح المؤسسات في بيئة تنافسية متغيرة، حيث تمكن فهم العملاء بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم بدقة وتعزيز ولائهم.

ويتبين أن تبني إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا لم يعد خيارا، بل ضرورة استراتيجية لا غنى عنها في المؤسسات الطامحة إلى الحفاظ على تنافسياتها وتعزيز ولائ عملائها، خاصة في المؤسسات الخدمية كاتصالات الجزائر.

الفصل الرابع:
واقع استخدام تكنولوجيا
المعلومات والاتصالات في
الوكالة التجارية بميلة ودورها
في زيادة فعالية إدارة علاقات
عملائها

تمهيد:

بعد أن تناول في الفصلين السابقين الجانب النظري من هذه الدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدارة علاقات العملاء، سنسعى في هذا الفصل إلى إسقاط الجوانب النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية تعكس واقع الموضوع محل الدراسة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة، حيث نسعى من خلال هذا الجانب التطبيقي إلى تحقيق الهدف الأساسي من الدراسة، والمتمثل في الكشف عن مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء للمؤسسات الخدمائية واتصالات الجزائر بصفة عامة الوكالة التجارية بميلة بصفة خاصة، حيث قمنا بإعداد استبيان من أجل توضيح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفعالية إدارة علاقات العملاء، وقسمت الدراسة التطبيقية إلى ثلاث مباحث أساسية وهذا وفق الخطة التالية هي:

المبحث الأول: لمحة عامة حول الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ميله

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: عرض وتحليل أجوبة واتجاهات عينة الدراسة على استبيان الدراسة

المبحث الأول: لمحة عامة حول الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ميلة

بعد عرض مختلف الجوانب النظرية لموضوع الدراسة والتطرق إلى أهم المفاهيم المرتبطة بمتغيراتها، كان من الضروري الانتقال إلى الجانب التطبيقي للتعرف على الأثر الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، وعليه، تم إجراء هذه الدراسة التطبيقية على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ميلة.

سننتظر في هذا المبحث إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها الأساسية، وعرض واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة وإبراز دورها على إدارة علاقات العملاء.

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها الأساسية

سننتظر في هذا المطلب إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر، ثم التعريف بالوكالة التجارية-ميلة- وإبراز الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة.

الفرع الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تُعد اتصالات الجزائر واحدة من أبرز المؤسسات العمومية الاقتصادية في الجزائر، وتنشط في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، باعتبارها المزود الرئيسي للخدمات الهاتفية وخدمات الانترنت على المستوى الوطني. تأسست المؤسسة في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وتتمتع بطابع تجاري، مما يمنحها الاستقلالية في التسيير ضمن إطار القانون التجاري الجزائري.

تلعب اتصالات الجزائر دورا محوريا في ربط مختلف مناطق الوطن بشبكات الاتصال، حيث تطلع بمهام تطوير وتوسيع البنية التحتية للشبكات، وضمان استمرارية خدمات الاتصالات، إضافة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة. كما تسعى المؤسسة إلى تعزيز انتشار الانترنت عالي التدفق وتقديم حلول مبتكرة لتسهيل الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات.

أولا: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تعود نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عملية إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات التي شهدتها الجزائر في نهاية تسعينيات القرن الماضي، في إطار الإصلاحات الاقتصادية الهادفة إلى تحسين أداء المؤسسات العمومية وتكفيها مع متطلبات السوق. وقد تأسست المؤسسة رسميا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-2000 المؤرخ في 5 جانفي 2000، والذي نص على فصل نشاطات الاتصالات عن مؤسسة البريد والمواصلات، مما أدى إلى إنشاء كيان مستقل تحت اسم "اتصالات الجزائر"، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

وقد جاءت هذه الخطوة استجابة للحاجة المتزايدة لتحديث قطاع الاتصالات وتطويره، بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية العالمية والمتطلبات الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومنذ نشأتها، اضطلعت المؤسسة بمهمة تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات، وتوفير خدمات الهاتف والإنترنت، بالإضافة إلى مساهمتها الفعالة في تعميم الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى التراب الوطني.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom واحدة من أبرز الفاعلين في قطاع الاتصالات على المستوى الوطني، حيث تؤدي دور محوري في ضمان الربط الشبكي وتوفير خدمات الاتصال الحديثة لمختلف فئات المجتمع، سواء الأفراد أو المؤسسات. ومنذ تأسيسها، لعبت المؤسسة دورا استراتيجيا في تطوير البنية التحتية الرقمية الوطنية، من خلال توسيع شبكة الألياف البصرية، وتوفير خدمات الهاتف الثابت، وخدمات الإنترنت عالية التدفق.

ثانيا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت الموجهة للعملاء الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات العملاء، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000.00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B001808302

ثالثا: البطاقة التقنية للاتصالات الجزائر

تتكون البطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر من مجموعة العناصر الأساسية وتشمل ما يلي:

- التسمية: اتصالات الجزائر
- الشكل القانوني: شركة ذات أسهم، ملك للدولة
- رأس المال: 115.000.000.000.00 دج
- اسم المؤسسة: اتصالات الجزائر
- الموقع الرسمي للمؤسسة على شبكة الانترنت: www.algerietelecom.dz
- النشاط: توفير الاتصالات السلكية والانترنت، والبنى التحتية ومختلف الشبكات
- الرئيس المدير العام: السيد عادل بن تومي
- المقر الاجتماعي للمديرية العامة: الديار الخمسة الجزائر العاصمة. (www.algerietelecom.dz)

الفرع الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة

نظرا للتطور الحاصل بتكنولوجيا الاعلام والاتصال قامت الدولة الجزائرية بإصلاحات في قطاع البريد والمواصلات منذ 1999، ما أدى إلى سن قوانين عديدة في هذا المجال، حيث تم انشاء سلطة مستقلة إداريا وماليا، ومتعاملين أحدهما يتكفل بالبريد والثاني بالاتصالات متمثلة في اتصالات الجزائر.

أولا: لمحة عن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة

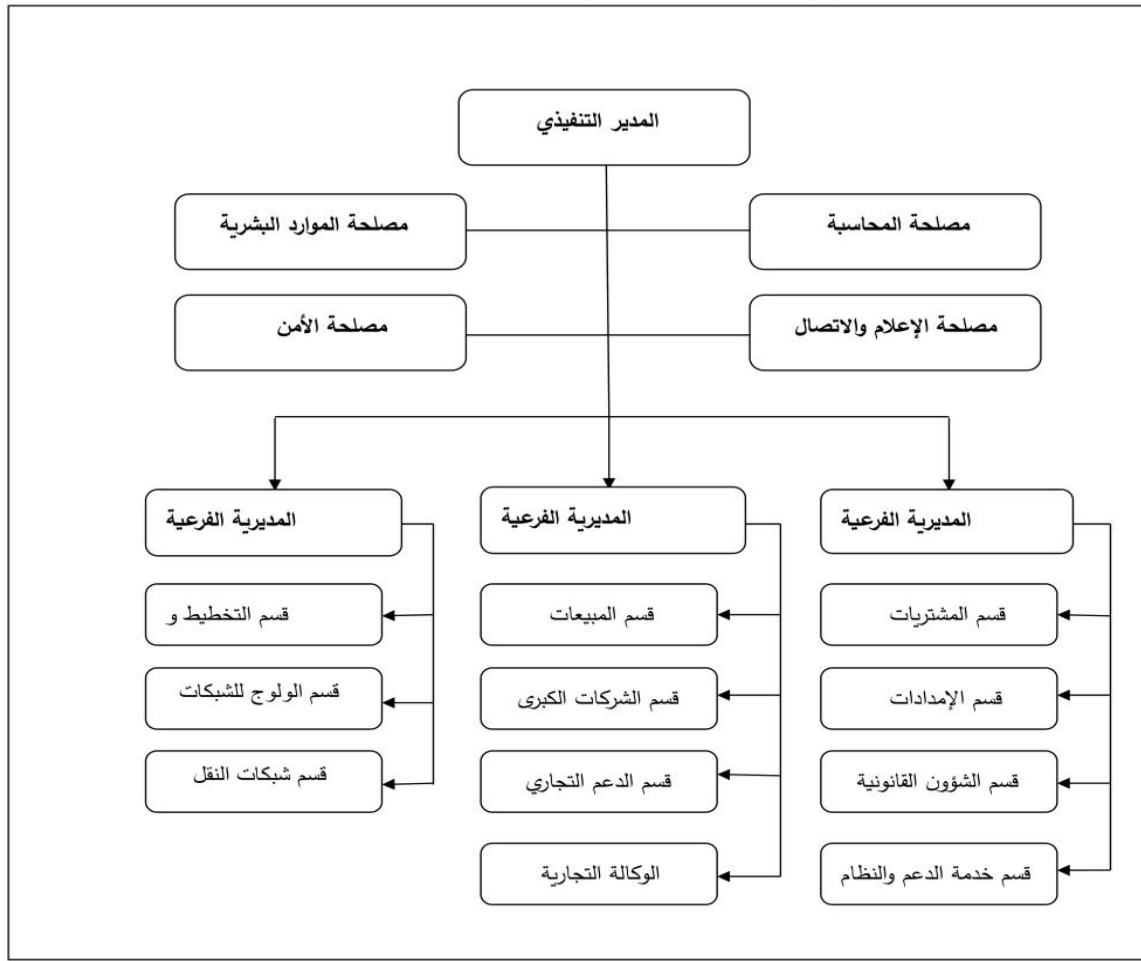
تأسست اتصالات الجزائر – ميلة – عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الأنترنت جواب، والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما لم تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، اتصالات الجزائر وضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز الميزة التنافسية وخفض التكاليف.

إن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008، وخاصة في النطاق العريض والانترنت المتنقلة مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة والأقمار الصناعية والانترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة

إن التعريف بأي مؤسسة لا يخلو من تقديم هيكلها التنظيمي، إذ هو وسيلة وليس غاية يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، فالهيكل التنظيمي للمؤسسة يحدد كيفية توزيع المهام والواجبات والمسؤول الذي يتبع له كل موظف وأدوات التنسيق الرسمية وأنماط التفاعل الواجب إتباعها وتطبيقها.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف اتصالات الجزائر الوكالة التجارية - ميلة-

وفيما يلي شرح لمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -:

1. المديرية العامة للاتصالات:

إن المديرية العامة للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تدير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي لاتصالات الجزائر ولكل دائرة مهامها المحددة ولكن قبل التطرق لدوائر المؤسسة بمصالحها المختلفة ومهامها، سيتم عرض المهام الرئيسية للمدير.

- **المدير:** هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها، كما أنه المسؤول عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته:
- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
- تأمين ومراقبة تسيير الموارد المالية والبشرية للوحدة.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية-ميلة-

- إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة في المؤسسة.
- الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.
- المصادقة على القوائم والاجتماعات، القوائم الختامية، الإعلانات، الجداول المالية خلال السنة.
- **الأمانة:**

هي بمثابة الذاكرة الإدارية للمؤسسة، حيث تعد الجهة المسؤولة عن استلام وتنظيم وحفظ جميع المراسلات والمعلومات الإدارية الصادرة عن المؤسسة والواردة إليها، باعتبارها الوظيفة الإدارية المكلفة بتسيير الوثائق وضمان انسياب المعلومات داخل الهيكل التنظيمي. فأمين إدارة المؤسسة يجب أن يكون حريص على:

- حسن الأمانة أي الإنصات للمسؤول المباشر، الإنصات إلى توصياته وتوجيهاته.
- استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير.
- الاتصال بجميع الموظفين.
- تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة من المسؤول.
- حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق.
- **الخلايا:**

وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسميتها.

2. مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح

- **دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل**

تندرج تحتها المصالح التالية:

- **مصلحة التكوين:** وتتمثل مسؤولياتها في:
 - تنظيم احتياجات التكوين وإعداد مخطط له.
 - متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
 - المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.
 - القيام بتقسيم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.
- **مصلحة تسيير المستخدمين والأجور:** وتتمثل مهامها في النقاط التالية:
 - التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.
 - تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.
 - العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء.
- **مصلحة الوسائل:** ومن مسؤولياتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها وينبثق عن هذه المصالح:
 - **المخزن الولائي:** هو عصب اتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إدارتها والمصالح المديرية ويحفظ جميع مواد المخزن.
 - **الدائرة التقنية:** وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح هي:

- مصلحة المنشأة القاعدية: مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين وتوسيعها ودراسة بيئة المواقع والهندسة المدنية وتوصيل الكهرباء والتهوية...، وتنقسم إلى ثلاثة فروع:
 - الإرسال.
 - التحويل.
 - الطاقة.

3. الوكالات التجارية

معدة خصيصا لاستقبال العملاء والمواطنين عبر تراب ولاية ميلة:

- وكالة ميلة: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات ميلة، عين التين، سيدي خليفة.
- وكالة شلغوم العيد: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات شلغوم العيد، عين الملوك.
- وكالة فرجيو: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات فرجيو، تسدان حدادة، يحي بن قشة، تبر قنت، مینار زارزة، العياضي برباس، عين البيضاء أحريش.
- وكالة وادي النجاء: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات وادي النجاء تسالة المطاعي ترعي باينان.
- وكالة القرارم قوقة: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل البلديات القرارم قوقة، الشيفارة، سيدي مروان، حمالة.
- وكالة تاجنانت: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات تاجنانت، بن يحيى عبد الرحمان، أولاد خلوف.
- وكالة التلاغمة: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات التلاغمة، واد سقان، المشيرة.
- وكالة واد العثمانية: التي تسهر على تسيير واستقبال العملاء في كل من بلديات واد العثمانية.

الفرع الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية-ميلة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم مجموعة متكاملة من خدمات الاتصال لزبائنها ومن أهم خدماتها ما يلي:

أولا: خدمة الهاتف

هو نمط من الاشتراك في خدمات الهاتف يعتمد على إقرار العميل ببياناته الشخصية والتزامه بشروط الخدمة، مقابل تفعيل الخط الهاتفي وفق إجراءات إدارية مبسطة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

1. خدمة الدفع المسبق: هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان عن طريق رصيد استهلاكي وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت.
2. إشارة المناداة المنتظرة: حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثابتة في الانتظار.
3. مكالمات دون ترقيم: وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.

4. **خدمة المنبه:** أي العمل على تنظيم المواعيد والمكالمات في التواريخ والمبرمج أي تساعد على تقادي نسيان المواعيد.
5. **محاضرة ثلاثية:** تساعد على اجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من مكان إلى آخر.
6. **تحويل المكالمات:** تساعد في تحويل المكالمات من مكان إلى آخر وتكون غالبا في المؤسسات.
7. **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من أرقام إلى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتقادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
8. **كشف رقم الهاتف:** أي إظهار رقم المتصل، وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن يتوفر جهازه الهاتفي على كاشف رقمي.
9. **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية:** عن طريق وضع رمز سري يحصل عليه المشترك من الوكالة القريبة منه.
10. **الفاتورة المفصلة:** تسمح للمشارك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى الهاتف النقال أو استعملاته للإنترنت.
11. **خدمة الدليل الهاتفي:** قد وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط اتصال مجاني بالرقم 100 من أجل طرح أي استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضا بينهما وبين زبائنها.
12. **خدمة IDOOM FIXE:** خدمة جديدة تقوم بمكالمات غير محدودة للجميع وهي على حسب اختيار العميل (محلية، محلية ووطنية وكذلك عبر الهاتف المحمول والدولي).

ثانيا: خدمة الإنترنت

تشهد شبكة الإنترنت تطورا ملحوظا خاصة خلال السنوات الأخيرة إذ زاد الطلب عليها عبر مختلف شرائح الوطن، مما تطلب على مؤسسة اتصالات الجزائر مواكبة هذه الفرصة التسويقية وتجعلها تحقق لها التفوق والتميز، ومما يلي سوف نقوم بتسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها المؤسسة IDOOMADSL وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك المؤسساتي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحظى المشترك بالسرعة والفعالية، بالإضافة إلى التركيب المجاني لمعدات الاتصال من طرف المؤسسة فتقدم للأشخاص هذه الخدمة من 10 ميغا بايت في الثانية بسعر 1600 دج إلى 100 ميغابايت في الثانية بسعر 10000 دج إلى 100 ميغابايت في الثانية بسعر 6500 دج.

1. **انترنت WIFI:** وتسمح بتحقيق ربط داخلي داخل الشبكات المحلية (LAN) عن طريق اتصالات راديو الإنترنت وهي ذات تغطية محدودة كما تسمح باستعمال انترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول.
2. **خدمة الجيل الرابع 4G:** جاءت بعد ظهور 3G من قبل مؤسسات الاتصال المنافسة حيث منحت الأولوية لأصحاب الخطوط الرديئة والمناطق النائية.
3. **IDOOM FIBRE:** هي عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي موجه إلى الزبائن الخواص بتدفق يتراوح ما بين 10 ميغا مع خط ثابت ومكالمات غير محدودة.
4. **خدمة +ANIS:** وهي تقنية جديدة جاءت من أجل حل بعض مشاكل المؤسسة كسرقة وتلف الكوابل النحاسية، حيث قامت المؤسسة باستخدام منتج جديد للألياف البصرية FIBRE OPTIQUE وهي ذات سرعة فائقة في التدفق.

المطلب الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة

لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية – ميله – إلى استخدام العديد من الوسائل التكنولوجية لتسهيل عملية تقديم الخدمات، ولعل أهمها ما يلي: (بوفامة و فحصي، 2025، صفحة 84)

الفرع الأول: برنامج NGBSS الذي يعتبر أساس في خدمة العملاء

هو اختصار **new génération business support system**

هو نظام معلوماتي متطور إعتدته المؤسسة بهدف تحسين إدارة خدماتها وتطوير علاقتها مع العملاء ويعد نظام دعم أعمال للجيل الجديد ويستخدم لإدارة وتنسيق مختلف العمليات التجارية داخل المؤسسة. تم التطوير بالتعاون مع شركة Huawei ويستخدم أيضا من قبل فرع موبيليس التابع لاتصالات الجزائر.

الفرع الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تنشط عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب) حيث تساعد هذه المنصات في التواصل المباشر مع عملائها.

الفرع الثالث: الموقع الالكتروني

يعتبر الموقع الالكتروني <http://www.algeriatelecom.dz>، أهم وسيلة تستخدمها المؤسسة للترويج الالكتروني، والذي يحتوي على جميع العروض المقدمة للعملاء، حيث يوفر محتوى الخدمة وكيفية استخدامها، ويعمل كبوابة للترويج الالكتروني للخدمات.

الفرع الرابع: التطبيقات الذكية

أولا: تطبيق My Idoom

هو عبارة عن تطبيق رسمي أطلقته مؤسسة اتصالات الجزائر لتسهيل التواصل مع عملائها وتمكينهم من تسهيل خدماتهم عن بعد وبشكل رقمي، وذلك في إطار جهود المؤسسة نحو التحول الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

1. شرح خدمات My Idoom

- **Espace client**: يتيح للمستخدم الإطلاع على معلوماته الشخصية، ومتابعة حالة اشتراكه في خدمات الهاتف الثابت والانترنت، ومعرفة الرصيد وتفاصيل الفواتير.
- **الدفع الالكتروني Paiement en ligne**: يمكن للزبون من شحن رصيده أو دفع الفواتير مباشرة عبر الانترنت باستخدام بطاقة CIB أو الذهبية، دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات.
- **Mesagences**: يسمح الموقع بتحديد موقع أقرب وكالة لاتصالات الجزائر، مع إمكانية عرض ساعات العمل والخدمات المتوفرة.

2. مميزات التطبيق:

- واجهة سهلة وبسيطة تدعم اللغة العربية.

- متوفر على Google Play، AppStore، HuaweiAppgallery.
- يعزز مبدأ الخدمة الذاتية ويوفر الوقت والجهد على العملاء.
- يدعم إشعارات فورية لتنبيه المستخدم بتاريخ الدفع أو انتهاء الاشتراك.

ثانيا: تطبيق BARIDMOB الخدمات المالية الرقمية لبريد الجزائر

Baridmob هو تطبيق رسمي أطلقته مؤسسة بريد الجزائر لتمكين عملائها من التحكم الكامل في حساباتهم البريدية (CCP) وإجراء عمليات مالية متنوعة عن بعد، وذلك في إطار استراتيجية التحول الرقمي للقطاع المالي والبريدي في الجزائر.

يهدف التطبيق إلى تقريب الخدمات من العميل، وتقليص الحاجة إلى التنقل إلى مكاتب البريد، من خلال واجهة بسيطة وآمنة تتيح القيام بعدة عمليات مالية إلكترونية في أي وقت ومن أي مكان.

1. أهم خدمات التطبيق

- لاطلاع على الرصيد وكشف الحساب.
- التحويل المالي من حساب إلى حساب.
- دفع الفواتير وشحن خطوط الهاتف النقال (موبليس، جيزي، أوريدو).
- إدارة بطاقة الدفع "الذهبية" (تجميد، تغيير الرمز...).
- تحديد مواقع أجهزة الصراف الآلي ومكاتب البريد القريبة.

2. المميزات التقنية

- التطبيق متاح على Google play، App store.
- يعتمد على نظام التحقق برمز سري SMS OTP لتعزيز الأمان.
- يدعم اللغتين العربية والفرنسية.

ثالثا: تطبيق Wimpay الابتكار المالي الرقمي للبنك الوطني الجزائري

أطلق البنك الوطني الجزائري تطبيق "Wimpay" كمنصة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف الذكي، في إطار جهوده لتعزيز الخدمات البنكية الرقمية ومواكبة التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المالي في الجزائر. يعد التطبيق خطوة استراتيجية نحو تحقيق الشمول المالي وتشجيع ثقافة الدفع غير النقدي.

1. أهم خصائص تطبيق Wimpay

- الدفع عبر رمز (QR Code): يسمح للمستخدمين بإجراء عمليات دفع مباشرة لدى التجار المعتمدين عن طريق مسح رمز الاستجابة السريعة، دون الحاجة لاستعمال النقود أو البطاقة البنكية.
- تحويل الأموال بين الحسابات: إمكانية إرسال الأموال لحملتي التطبيق من مستخدم إلى آخر بطريقة فورية.
- ربط التطبيق بالحساب البنكي: يتم ربط Wimpay بحساب المستخدم في البنك الوطني الجزائري، مما يتيح تتبع الرصيد والعمليات بسهولة.
- إشعارات فورية: يتلقى المستخدم إشعارات فورية بجميع المعاملات لضمان الشفافية والتحكم في العمليات.

2. المزايا التقنية والأمنية

- يعتمد على برتوكولات أمان متقدمة (كالمصادقة الثنائية).
- متوفر على منصات **iOS ،Android**.
- واجهة استخدام بسيطة ومتعددة اللغات.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا محوريا في تحسين فعالية إدارة علاقات العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تسهيل جمع وتحليل بيانات العملاء وتعزيز جودة التواصل معهم. ويساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتطوير خدمات أكثر استجابة لاحتياجاتهم، وتتمثل في:

- تسهيل المعاملات مع العملاء.
- تسهيل الحصول على الإحصائيات.
- تسهيل تحضير الحملات التسويقية الترويجية.
- تسهيل الولوج إلى أسواق جديدة أو استهداف عينات.
- تقديم الاستشارات والتوجيهات قبل الاشتراك.
- جمع الملاحظات لتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

يمثل هذا المبحث توظيفا شاملا لكافة الجوانب المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية، حيث يتضمن تحديد نموذج الدراسة التطبيقية وتعريف المتغيرات الرئيسية (المستقل والوسيط والتابع)، ثم التطرق إلى الأدوات الإحصائية المعتمدة، وتحديد المجتمع والعينة، وأخيرا قياس صدق وثبات أدوات الدراسة للتحقيق من صلاحيتها في اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: نموذج الدراسة التطبيقية

من أجل التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، قمنا بوضع نموذج للدراسة وتحديد مختلف المعالم الخاصة به.

1. التصور العام لنموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمتغير مستقل، وفعالية إدارة علاقات العملاء كوسيط، وإدارة علاقات العملاء كمتغير تابع، وهو نموذج تفسيري يسعى إلى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

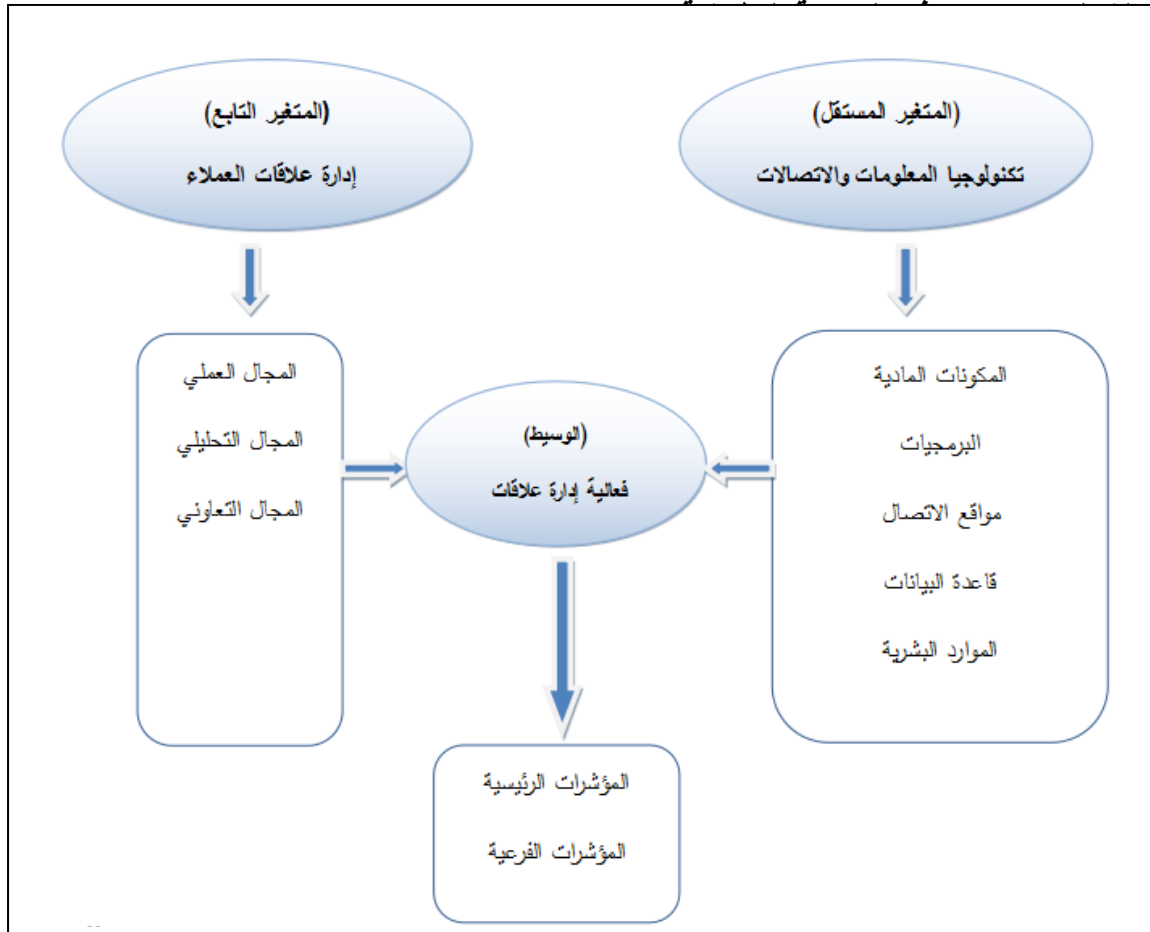
2. تحديد متغيرات الدراسة

تعد المتغيرات من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، إذ تشكل الأساس الذي تبنى عليه فرضيات البحث وتحليلاته ويأتي تحديد هذه المتغيرات بشكل دقيق لضمان وضوح الإطار المنهجي للدراسة وتحقيق أهدافها البحثية.

- **المتغير المستقل:** هو المتغير الذي يؤثر في المتغير التابع، أي هو العامل المطبق بهدف معرفة أثره على النتيجة ويتمثل المتغير المستقل في دراستنا هذه في: **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**. التي تشمل عدة أبعاد تتمثل في: الموارد المادية، البرمجيات، قواعد البيانات، مواقع الاتصال، الموارد البشرية.
 - **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي يتم التأثير عليه من قبل المتغير المستقل، أي هو "المتغير الناتج من تأثير المتغير المستقل عليه" والمتمثل هنا في: **إدارة علاقات العملاء**. والتي تتجسد من خلال ثلاثة مجالات أساسية هي: المجال العملي، المجال التحليلي، المجال التعاوني
 - **المتغير الوسيط:** والمتمثل في **فعالية إدارة علاقات العملاء**. ويتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات الأساسية (قيمة العميل، رضا العميل، ولاء العميل) والمؤشرات الفرعية (جودة الخدمة، القيمة المقدرة، الالتزام والثقة، تكلفة الانتقال).
3. الشكل العام لنموذج الدراسة

بعد ذكر أهم المحاور الرئيسية لنموذج الدراسة، سيتم عرض الشكل العام له والموضح أدناه:

الشكل (4،2): نموذج الدراسة التطبيقية



المطلب الثاني: المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في تحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبيان باعتبارها الأداة الرئيسية، وذلك ضمن أسلوب المسح الشامل. وقد تم إعداد استبيان موجه إلى موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

تم تصميم استبيان بشكل دقيق يغطي مختلف الأبعاد التي تتعلق بموضوع الدراسة، مع مراعاة التنوع في نوعية الأسئلة بين المغلقة والنصف مغلقة، والاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجوبين.

الفرع الأول: مقاييس أبعاد نموذج الدراسة**أولاً: المقياس الأول**

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيان موجه إلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية -ميلة-. وتهدف هذه الأدوات إلى قياس أبعاد نموذج الدراسة المتمثل في العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدارة علاقات العملاء للمؤسسة، وذلك من خلال مجموعة من العبارات المصاغة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهذا بهدف الحصول على معلومات دقيقة وأجوبة يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي.

1. تصميم الاستبيان الموجه للموظفين:

خصص هذا الاستبيان إلى موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة، وعددهم 30، حيث قسم إلى أربعة مجموعات أساسية، وكل مجموعة مكونة من أقسام تحتوي على أسئلة موزعة كما يلي:

المجموعة الأولى: معلومات شخصية (06 أسئلة) حول الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة المهنية، المستوى الوظيفي.

المجموعة الثانية: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 10 أسئلة تشكل المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)

المجموعة الثالثة: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 12 سؤال تشكل وسيط (فعالية إدارة علاقات العملاء).

المجموعة الرابعة: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 06 أسئلة تشكل المتغير التابع (إدارة علاقات العملاء).

بذلك يكون مجموع الفقرات التقييمية المعتمدة في تحليل بيانات الموظفين هي 28 فقرة تقييمية.

• الهدف من هذا الاستبيان:

- معرفة مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- يهدف هذا الاستبيان إلى تحديد وتحليل مؤشرات قياس فعالية إدارة علاقات العملاء.

- يسعى إلى تقييم مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على المؤشرات الرئيسية والفرعية في قياس فعالية إدارة علاقات العملاء.
- إبراز وتحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، من خلال تحسين جودة الخدمات، وتطوير التفاعل مع العملاء.

2. مقياس ليكرت الخماسي:

تم الاعتماد أيضا على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة، والذي يتوزع كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1-5) = 0.80$$

وبالتالي:

الجدول (4،1): متوسطات مقياس ليكرت الخماسي

التقدير العددي	مجال المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
01	من 1.00 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة
02	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق
03	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد
04	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق
05	من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

من أجل تفسير النتائج، تم حساب المتوسطات وتحديد اتجاه الموافقة وفق طول الفئة:

- (1.80-1.00): ضعيف جدًا
- (2.60-1.81): ضعيف
- (3.40-2.61): متوسط
- (4.20-3.41): مرتفع
- (5.00-4.21): مرتفع جدًا

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

تم استخدام برنامج SPSS V23 لتحليل البيانات باعتماد أدوات وصفية واستدلالية منها:

- التكرارات أو النسب المئوية: لعرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتوزيع الإجابات.
- المتوسط الحسابي: استخدم لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو كل عبارة في محاور الدراسة، وقد تم حسابه بناء على مقياس ليكرت الخماسي، بهدف تحديد دراجة الموافقة العامة على كل فقرة، وبالتالي تقييم أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

$$\frac{\sum ni \cdot xi}{N}$$

- **الانحراف المعياري:** يعد الانحراف المعياري من أبرز مقاييس التشتت وأكثرها استعمالا في التحليل الإحصائي، ويعرف بأنه الجذر التربيعي للتباين، أي نتائج الجذر التربيعي لمجموع الانحرافات عن المتوسط مقسوما على حجم العينة. ويفضل استخدامه على التباين لأن الأخير يقاس بوحدات مربعة وغير مألوفة، بينما الانحراف المعياري يعبر عنه بوحدات طبيعية تسهل الفهم والتفسير، وذلك عن طريق استخدام العلاقة الإحصائية التالية: (الجاردي، 2007، صفحة 50)

$$\sqrt{\frac{\sum ni(xi - x)^2}{N}}$$

- **اختبار الثبات:** باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق من الاتساق الداخلي.
- **اختبار الصدق:** باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين العبارة والبعد.
- **معامل الارتباط بيرسون وسبيرمان:** لقياس العلاقة بين المتغيرات، حسب طبيعة البيانات (كمية أو ترتيبية).
- **معامل الانحدار البسيط:** لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
- **معامل التحديد R2:** لتقييم مدى جودة التفسير الذي يقدمه النموذج الانحداري، أي نسبة زيادة فعالية إدارة علاقات العملاء التي يمكن تفسيرها من خلال أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة من أهم المراحل المنهجية في البحث العلمي، حيث تتوقف عليه دقة النتائج، مدى تمثيلها للواقع، وصحة تعميمها. وانطلاقا من أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسة اتصالات الجزائر، وبالتركيز على الوكالة التجارية ميلة كدراسة حالة، فإن تحديد المجتمع والعينة قد تم وفق مايلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة، بهذا يتكون مجتمع دراستنا الحالية من مجموع الموظفين الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة والمقدر عددهم 30 موظف.

ثانياً: عينة الدراسة

فيما يخص عينة الدراسة فتم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 30 موظف للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة، حيث قمنا بتوزيع 30 استمارة استبيان وتم استردادها بكامل عددها، وبهذا يكون عدد استمارات الاستبيان الصالح للتحليل 30 استمارة أي بنسبة 100%.

ثالثاً: مبررات اختيار العينة القصدية

العينة القصدية، المعروفة أيضا بالعينة العمدية، هي نوع من العينات غير الاحتمالية التي يختار فيها أفراد العينة بناء على تقدير الباحث وخبرته، بهدف تحقيق أهداف البحث. يعتمد هذا النوع من العينات عندما يكون من الضروري التركيز على حالات أو أفراد يمتلكون خصائص محددة تتعلق بموضوع الدراسة.

"يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث". ([https:// www.scribd.com](https://www.scribd.com))

رابعاً: اختبار صدق وثبات المقياس

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات، حيث يعتبر الصدق من "الخصائص المهمة التي يجب الاهتمام بها عند إجراء بحث ما، فهو من العوامل التي يجب أن يتأكد منها الباحث عند تحديده لأداة الدراسة، والتي تعتبر صادقة عندما تقيس ما افترض أن تقيسه"، كما يعرف الثبات بأنه "الاتساق في النتائج ويعتبر الاختبار ثابت، إذا حصلنا منه على النتائج نفسها لإعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها".

1. اختبار صدق وثبات المقياس

لتقييم أدوات القياس المستخدمة في الدراسة وللتأكد من دقتها وإمكانية تطبيقها على المجتمع المدروس سيتم الاستعانة بالاختبارات التالية: الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي للعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

- **اختبار الصدق الظاهري للمقياس:** للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس، تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في المجال، وقد طلب منهم تحديد مدى أهمية كل قسم ومدى وضوحه، ومدى مناسبه للمجموعة التي صنفتم ضمن الاستبيان، وكذا التحقق من سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، واعتمادا على ما أبداه السادة المحكمين من آراء وملاحظات تم إجراء التعديلات اللازمة، وهذا من أجل تكوين أداة صالحة لجمع البيانات والإجابة على تساؤلات الدراسة.
- **اختبار صدق الاتساق البنائي للمقياس:** يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد الاختبارات المهمة التي تقيس صدق ثبات الدراسة، حيث يدرس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة إلى الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان المجمعة، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان .

2. **اختبار ثبات المقياس:** هناك عدة طرق لحساب ثبات المقياس، على أننا سنعتمد على معامل الارتباط ألفا كرونباخ والذي يعبر عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس، والذي يشير إلى إمكانية الحصول على نتائج مستقرة وثابتة إذ كرر توزيع الاستبيان تحت نفس الظروف والشروط وعلى نفس الأشخاص، حيث تتراوح قيمته ما بين (0-1)، فكلما اقترب من 1 دل على وجود ثبات عالي، وكلما اقترب من 0 دل على عدم وجود ثبات، وتكون كل المعايير البحثية المستخدمة في الدراسة مقبولة إحصائيا، إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6، وسيتم استعراض النتائج المتحصل عليها وهذا حسب كل مجموعة من مجموعات المقاييس في الجداول الموالية:

المحور	قيمة ألفا كرونباخ	مستوى الدلالة
البعد الأول: المكونات المادية	0.938	ممتاز
البعد الثاني: البرمجيات	0.861	ممتاز
البعد الثالث: مواقع الاتصال	0.808	ممتاز
البعد الرابع: قاعدة البيانات	0.711	جيد
البعد الخامس: الموارد البشرية	0.355	ضعيف
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0.926	ممتاز
البعد الأول: المؤشرات الأساسية	0.859	ممتاز
البعد الثاني: المؤشرات الفرعية	0.903	ممتاز
المحور الثاني: فعالية إدارة علاقات العملاء	0.934	ممتاز
البعد الأول: المجال العملي	0.631	مقبول
البعد الثاني: المجال التحليلي	0.814	ممتاز
البعد الثالث: المجال التعاوني	0.784	جيد
المحور الثالث: إدارة علاقات العملاء	0.831	ممتاز
معدل الثبات الكلي	0.961	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ بأن محاور أداة الدراسة لها درجة متفاوتة من الثبات، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.961)، هذا انعكاسا لدرجة ثبات كل محور بأبعاده على حدا، حيث بلغت درجة ثبات البعد الأول للمحور الأول (0.938) أما درجة ثبات البعد الثاني لنفس المحور (0.861)، أما درجة ثبات البعد الثالث لنفس المحور (0.808)، في حين درجة ثبات البعد الرابع (0.711)، أما درجة ثبات البعد الخامس قدرت ب (0.355)، أما المحور ككل فقدرت ب (0.926)، وبالنسبة للبعد الأول للمحور الثاني فقد قدرت ب (0.859)، في حين قدرت درجة ثبات البعد الثاني ب (0.903)، أما البعد الأول للمحور الثالث قدر ب (0.631)، في حين البعد الثاني لنفس المحور (0.814)، أما البعد الأخير فقد قدر ب (0.784)، أما درجة ثبات المحور ككل فقدرت ب (0.831)، وكانت أغلب الدرجات ممتازة

مما يؤكد ثبات الاستبيان، وانه قادر على إعطاء نفس النتائج حتى ولو أعيدت الدراسة مرة أخرى في نفس الخصائص.

المبحث الثالث: عرض وتحليل أجوبة واتجاهات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان

من إطار تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة، سيتم التطرق أولاً إلى وصف مفردات عينة الدراسة، وذلك بالإشارة إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى تقديم تحليل شامل لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على خصائص عينة الدراسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، للمتغيرات التالية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، التخصص العلمي، الخبرة المهنية، المستوى الوظيفي.

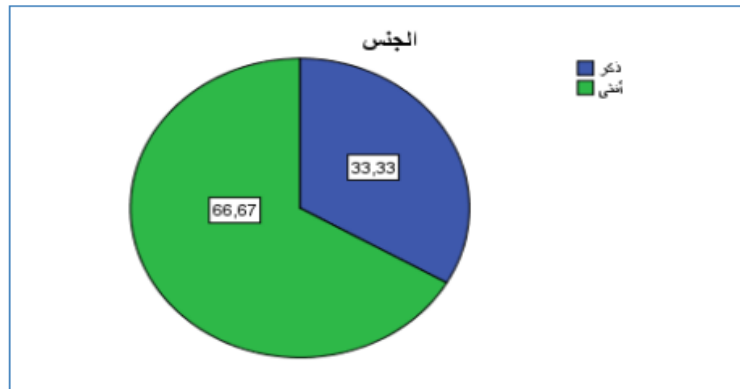
1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (3،4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	33.3%
أنثى	20	66.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

الشكل (3،4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

يشير الجدول رقم (3،3) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث أن نسبة الإناث تقدر ب (66.7%) بتكرار (20)، أما نسبة الذكور تقدر ب (33.3%) بتكرار (10) إذ تعكس مدى عدم تجانس عينة الدراسة من حيث الجنس.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

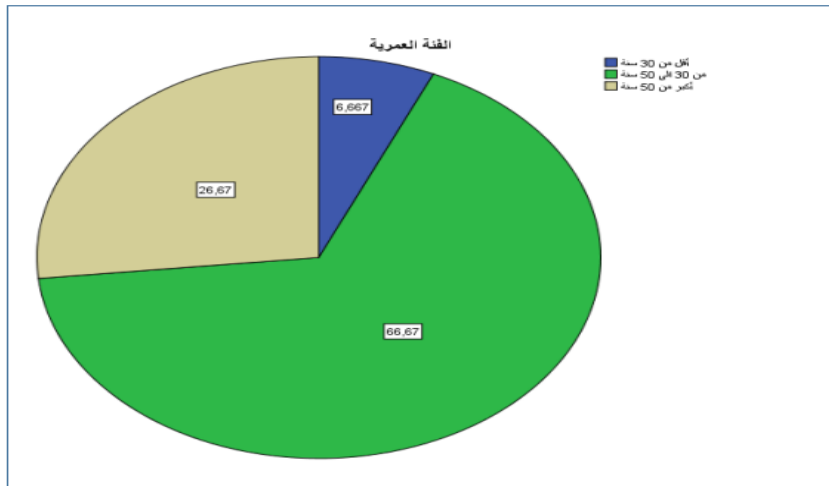
يتمحور الجدول التالي حول توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية.

الجدول (4،4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	02	6.7%
من 30 إلى 50 سنة	20	66.7%
أكبر من 50 سنة	08	26.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V23.

الشكل (4،4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23 .

يشير الجدول رقم (4،3) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية، حيث تبين النتائج أن أكبر فئة عمرية يتركز فيها أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية من (30 إلى 50) سنة وذلك بنسبة (66.7%) وبتكرار (20)، تليها الفئة العمرية من (أكبر من 50) سنة بنسبة (26.7%)، ثم الفئة الأخيرة (أقل من 30)

الفصل الرابع:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية-ميلة-

سنة بنسبة (6.7%)، وتدل على أن أفراد عينة الدراسة متمركزون في فئة عمرية حيوية، وتعكس مرحلة يتمتع أصحابها بالخبرة الكافية.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

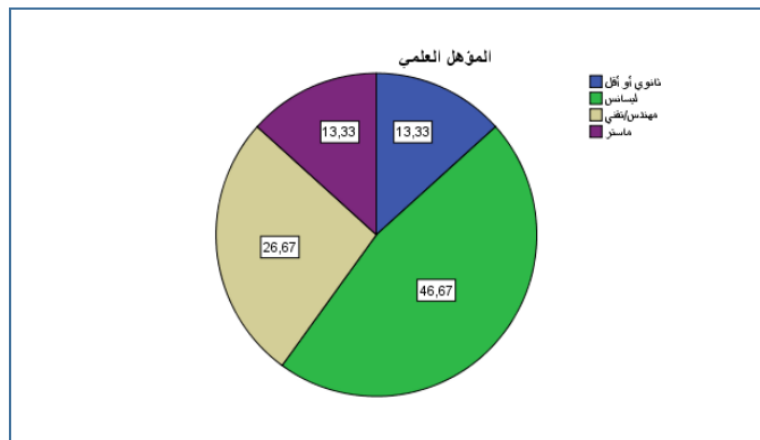
تتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول(4،5): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	04	13.3%
ليسانس	14	46.7%
مهندس/تقني	08	26.7%
ماستر	04	13.3%
دراسات عليا	00	0%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23 .

الشكل(4،5): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23 .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3،5) أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ليسانس حيث بلغ عددهم (14) موظف بنسبة (46.7%) ، تليها مستوى مهندس/تقني حيث بلغ عددهم (8) موظف ما يعادل نسبة (26.7%)، في حين بلغت كلا من نسبة مستوى الماستر والثانوي أو أقل (13.1%) والبالغ عددهم (4) موظفين من كل مستوى، في حين لم يسجل مستوى الدراسات العليا أي نسبة مما يعني عدم وجود أي موظف يحمل هذا المستوى. وأغلب أفراد عينة الدراسة من فئة الليسانس المثقفين الحاملين لشهادات جامعية ويمتلكون مهارات عالية تؤهلهم لإنجاز المهام بدقة من ناحية الكفاءة المهنية.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي:

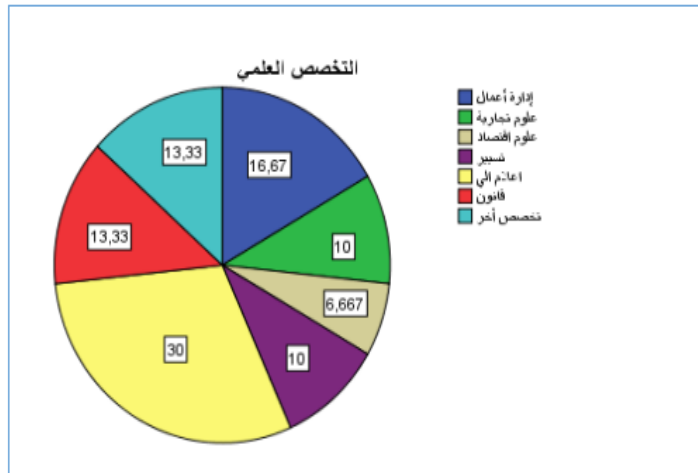
تتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول(4،6): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
0%	00	تسويق
16.7%	05	إدارة أعمال
10%	03	علوم تجارية
6.7%	02	علوم اقتصادية
10%	03	تسيير
30%	09	إعلام آلي
13.3%	04	قانون
13.3%	04	تخصص آخر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23 .

الشكل (4،6): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23 .

بالاعتماد على ما ورد في الجدول رقم (3،6)، يتبين بأن أغلب أفراد عينة الدراسة ذو تخصص إعلام آلي حيث بلغ عددهم (9) موظف بنسبة (30%)، يليها تخصص إدارة أعمال حيث بلغ عددهم (5) موظف ما يعادل نسبة (16.7%) في حين بلغ عدد الموظفين أصحاب تخصص قانون وتخصصات أخرى (4) موظفين بنسبة (13.3%)، كما تعادل أيضا الموظفين ذو تخصص العلوم التجارية وتخصص التسيير حيث بلغ عددهم (03) موظف من كل تخصص بنسبة (10%)، يليها تخصص العلوم الاقتصادية بنسبة (6.7%) يقابلها موظفين فقط، وفي المرتبة الأخيرة تخصص التسويق الذي لم يسجل أي نسبة مما يعني عدم وجود أي موظف من هذا التخصص. وتشير هذه النتائج إلى وجود تباين في التخصصات العلمية لعينة الدراسة، مع تركيز واضح للتخصصات المرتبطة بطبيعة نشاط المؤسسة، خاصة التخصصات التقنية والإدارية، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على موارد بشرية تتوافق مع متطلبات العمل والتطبيقات المعتمدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدارة علاقات العملاء.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

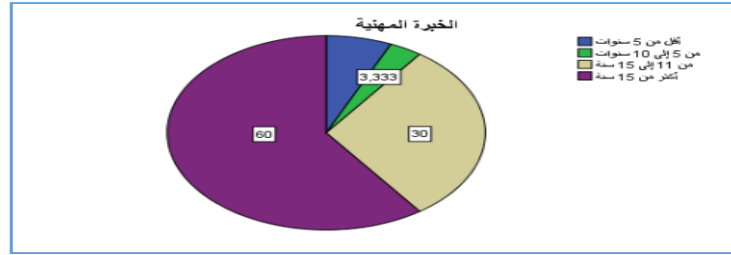
تتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول (4،7): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	02	6.7%
من 5 إلى 10 سنوات	01	3.3%
من 11 إلى 15 سنة	09	30%
أكبر من 15 سنة	18	60%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23 .

الشكل(4،7): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم(3،7) أن أعلى نسبة لسنوات الخبرة هي (60%) تمثل (18) موظفا للفئة أكثر من 15 سنة، تليها فئة من (11 إلى 15) سنة والتي تمثل ما نسبته (30%) من إجمالي أفراد العينة وهو (9) موظفين، في حين شكلت الفئة أقل من 5 سنوات ما نسبته (6.7%) والبالغ عددهم موظفين اثنين، وأخيرا تأتي الفئة الأصغر بنسبة (3.3%) تمثل موظفا واحدا سنوات خبرته من (5 إلى 10) سنوات. حيث نستنتج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة في فئة الخبرة تتجاوز 15 سنة بنسبة (60%) وهذا يعكس استقرارا مهنيا ورصيدا معرفيا تراكميا لدى المورد البشري في المؤسسة. مما يمنح الموظفين مهارات عالية في استغلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتوظيفها بفعالية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المسطرة، وتطوير الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي:

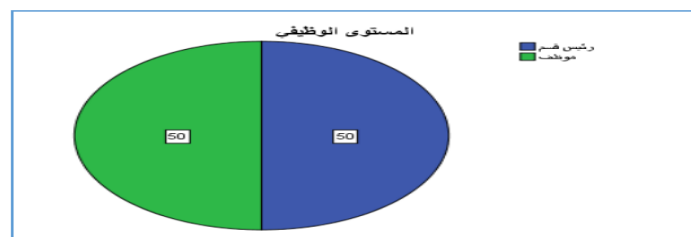
تتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول(4،8): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
0%	00	المدير
0%	00	نائب المدير
50%	15	رئيس قسم
50%	15	موظف
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V23.

الشكل(4،8): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

العبارة	القرارات	التكرار والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	اتجاه الوزن النسبي للعبارة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
01	التكرار	0	0	0	18	12	4.40	0.498	1	مرتفع جداً
	%	0	0	0	60	40				
02	التكرار	0	0	1	18	11	4.33	0.547	4	مرتفع جداً
	%	0	0	3.3	60	36.7				
03	التكرار	0	0	0	18	12	4.40	0.498	1	مرتفع جداً
	%	0	0	0	60	40				
04	التكرار	0	0	1	18	11	4.33	0.547	4	مرتفع جداً
	%	0	0	3.3	60	36.7				
05	التكرار	0	0	1	17	12	4.37	0.556	3	مرتفع جداً
	%	0	0	3.3	56.7	40				
06	التكرار	0	0	3	16	11	4.27	0.640	5	مرتفع جداً
	%	0	0	10	53.3	36.7				
07	التكرار	0	0	1	22	7	4.20	0.484	6	مرتفع
	%	0	0	3.3	73.3	23.3				

08	التكرار	0	0	0	19	11	4.37	0.490	2	مرتفع جدا
	%	0	0	0	63.3	36.7				
09	التكرار	0	0	2	22	6	4.13	0.507	8	مرتفع
	%	0	0	6.7	73.3	20				
10	التكرار	0	1	2	18	9	4.17	0.699	7	مرتفع
	%	0	3.3	6.7	60	30				
إجمالي محور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات										
							4.2967	0.4230		مرتفع جدا

تشير نتائج الجدول رقم (3،8) أن عينة الدراسة منقسمة بالتساوي (50%) بين رؤساء الأقسام والموظفين أي (15) فردا موظفا و(15) فردا رئيسا للقسم، في حين النسبة معدومة لكل من المدير ونائب المدير. وهو ما يفسر عدم مشاركتهما في الدراسة، وبالتالي نتائج الدراسة تعبر بدرجة أكبر عن وجهات نظر الموظفين ورؤساء الأقسام باعتبارهم الأكثر احتكاكا بالمهام الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الرئيسية

تم تخصيص ثلاثة محاور في هذا الجزء، حيث يضم المحور الأول خمسة أبعاد أما المحور الثاني أو المحور الوسيط فيضم بعدين رئيسيين، أما المحور الثالث فيحتوي على ثلاثة أبعاد، سيتم عرض وترتيب إجابات أفراد العينة المدروسة على كل محور وهذا وفق ما يلي:

1. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

الجدول (4،9): إجابات أفراد عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS V23.

تظهر النتائج الموضحة في الجدول رقم (3،9) أن أفراد عينة الدراسة يرون أن محور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعبر عنه بدرجة مرتفعة جدا من الموافقة على مضمون عبارات هذا المحور حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.2967 من 5) ويقع ضمن الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي والتي

تشير إلى الخيار موافق بشدة المقابل للمستوى المرتفع جدا، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.4230) ويظهر الجدول السابق ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من أعلى إلى أقل درجة.

من خلال معطيات الجدول نجد أنه في المرتبة الأولى جاءت العبارتين رقم (01) و(03) حيث تنص العبارة الأولى: "تتوفر مؤسستكم على الأجهزة الحاسوبية الحديثة والفعالة لأداء المهام"، أما العبارة الثالثة فنصها "تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملاتها في برامجها وتطبيقاتها"، كلتا العبارتين متوسطهما الحسابي يقدر ب(4.40) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي التي تشير إلى الخيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.498) وهذا يعني أن هذه العبارتين لها درجة موافقة مرتفعة جدا، هذا يعكس الدرجة المرتفعة لمدى توفر الأجهزة الحاسوبية الحديثة والفعالة لأداء المهام، مما يساهم في توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الملائمة لأفراد عينة الدراسة، ويدل أيضا على مدى حرص المؤسسة على حماية خصوصية المعلومات حول العملاء في البرامج والتطبيقات، وهذا ما لمسناه من خلال الملاحظات المسجلة أثناء توزيعنا للاستبيان و عملنا الميداني واحتكاكنا بأفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم (08) التي تنص على "توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4.37) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.490) وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة جدا مما يعكس مدى توفير المؤسسة للسرية والخصوصية لقاعدة بيانات العملاء.

جاءت العبارة رقم (05) التي تنص "تساعد قنوات التواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني...) في تقليل الوقت المستغرق في خدمة العملاء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.37) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.556) وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة جدا مما يعكس مدى مساعدة قنوات التواصل مع العملاء في تقليل الوقت المستغرق في خدمتهم.

جاءت في المرتبة الرابعة لعبارتين رقم (02) و(04)، حيث تنص العبارة الثانية على "يوجد لدى مؤسستكم الأجهزة الرقمية اللازمة لتخزين المعلومات"، أما العبارة الرابعة فنصها "تساهم البرمجيات المستخدمة في تحسين سرعة معالجة معلومات العملاء" كلتا العبارتين متوسطهما الحسابي يقدر ب (4.33) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.547) وهذا يعني أن هذه العبارتين لهما درجة موافقة مرتفعة جدا مما يعكس مدى توفر الأجهزة الرقمية اللازمة لتخزين المعلومات كما يدل أيضا على مساهمة البرمجيات المستخدمة في تحسين سرعة معالجة معلومات العملاء.

جاءت العبارة رقم (06) التي تنص على "يوفر الموقع الإلكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.27) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.640) وهذا يعني أن العبارة لها درجة موافقة مرتفعة جدا مما يعكس مدى توفر المعلومات للعملاء عن طريق الموقع الإلكتروني.

جاءت العبارة رقم (07) التي تنص "قواعد البيانات المستخدمة تساعد في تخزين واسترجاع المعلومات بشكل فعال" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.20) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة

الفصل الرابع:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية-ميلة-

من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.484) وهذا ما يدل أن العبارة لها درجة موافقة مرتفعة مما يعكس مدى فعالية قواعد البيانات المستخدمة في تخزين واسترجاع المعلومات.

جاءت العبارة رقم (10) التي تنص "تحرص مؤسستكم على برمجة دورات تدريبية للعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستمرار" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.17) و هو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.699) وهذا ما يدل أن العبارة لها درجة موافقة مرتفعة مما يعكس حرص المؤسسة على تدريب عمالها وتطويرهم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

جاءت العبارة رقم (09) التي تنص "تمتلك مؤسستكم تقنيين مؤهلين لصيانة الأجهزة" في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.13) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري يقدره (0.507) وهو ما يفسر أن العبارة لها درجة موافقة مرتفعة، مما يؤكد أن المؤسسة تمتلك مؤهلين لصيانة الأجهزة.

من خلال ما سبق نتوصل إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة اجمعوا على وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المناسبة وهذا بدرجة مرتفعة جدا لما يرونه من توفر في مختلف مكونات هذه الأخيرة بميدان عملهم.

2. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفعالية إدارة علاقات العملاء.

الجدول (4،10): إجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية إدارة علاقات العملاء.

البيانات	الترتيب	التكرار والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	اتجاه الوزن النسبي للعبارة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
11	التكرار	0	0	1	23	6	4.17	0.461	5	مرتفع
	%	0	0	3.3	76.7	20				
12	التكرار	0	0	3	19	18	4.17	0.592	6	مرتفع
	%	0	0	10	63.3	26.7				
13	التكرار	0	0	7	19	4	3.90	0.607	11	مرتفع
	%	0	0	23.3	63.3	13.3				

14	التكرار	0	0	2	20	8	4.20	0.551	2	مرتفع
	%	0	0	6.7	66.7	26.7				
15	التكرار	0	0	1	22	7	4.20	0.484	1	مرتفع
	%	0	0	3.3	73.3	23.3				
16	التكرار	0	0	3	18	9	4.20	0.610	3	مرتفع
	%	0	0	10	60	30				
17	التكرار	0	0	4	18	8	4.13	0.629	7	مرتفع
	%	0	0	13.3	60	26.7				
18	التكرار	0	0	2	20	8	4.20	0.551	2	مرتفع
	%	0	0	6.7	66.7	26.7				
19	التكرار	0	1	2	21	6	4.07	0.640	10	مرتفع
	%	0	3.3	6.7	70	20				
20	التكرار	0	0	4	16	10	4.20	0.664	4	مرتفع
	%	0	0	13.3	53.3	33.3				
21	التكرار	0	0	4	20	6	4.07	0.583	9	مرتفع
	%	0	0	13.3	66.7	20				
22	التكرار	0	0	3	21	6	4.10	0.548	8	مرتفع
	%	0	0	10	70	20				
إجمالي محور فعالية إدارة علاقات العملاء										
							4.13	0.4352		مرتفع
							33			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS V23.

تظهر النتائج الموضحة في الجدول رقم (3،10) أن أفراد عينة الدراسة يرون أن محور فعالية إدارة علاقات العملاء يعبر عنه بدرجة مرتفعة من الموافقة على مضمون عبارات هذا المحور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.1333 من 5)، ويقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى المرتفع. كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.4352). ويظهر الجدول السابق ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من أعلى إلى أقل درجة.

من خلال معطيات الجدول السابق نجد أن العبارة رقم (01) التي تنص "تحافظ مؤسستكم على عملائها الحاليين من خلال إعداد عروض خاصة للأفراد والمهنيين"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب(4.20) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي التي تشير إلى الخيار موافق وانحراف معياري قدره (0.484) وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة، هذا يعكس الدرجة المرتفعة لمدى محافظة المؤسسة على عملائها الحاليين من خلال اعداد وتقديم عروض خاصة للأفراد والمهنيين مما يساهم في زيادة فعالية إدارة علاقات العملاء.

جاءت في المرتبة الثانية العبارتين رقم (14) و(18) حيث تنص العبارة الرابعة عشر على "تسعى مؤسستكم الى تقليص مدة انتظار العملاء بما يضمن تقديم خدمة آنية"، أما العبارة الثمانية عشر المعنونة بالخاصة ب "فريق خدمة العملاء يتصرف بلباقة مع العملاء"، كلتا العبارتين متوسطهما الحسابي يقدر ب (4.20) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.551) وهذا يدل أن هذه العبارتين لهما درجة موافقة مرتفعة مما يعكس سعي المؤسسة الى تقليص مدة انتظار العملاء وضمان تقديم خدمات آنية، ويدل أيضا على مدى حرص فريق خدمة العملاء على التصرف بلباقة مع العملاء.

العبارة رقم (16) التي تشير إلى "تقوم مؤسستكم بالنظر الى عملائها كأفراد متفردين ترغب في تكوين علاقات مربحة ودائمة معهم" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.20)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.610). وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة مما يعكس مدى اهتمام المؤسسة بعملائها ورغبتها في تكوين علاقات دائمة ومربحة معهم.

جاءت العبارة رقم (20) التي تعبر عن "سهولة استخدام الخدمات الرقمية (مثل تطبيق WIMPAY BNA، MYIDOOM، BARIDIMOB)" تساهم في رفع القيمة المدركة لدى العميل"، في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.20)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.664). وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة مما يعني ان سهولة استخدام الخدمات الرقمية تساهم بشكل فعال في رفع القيمة المدركة لدى العميل.

جاءت العبارة رقم (11) التي توضح أن "تقدم مؤسستكم عروض وخدمات تلبي احتياجات العملاء"، في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.17) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.461). وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة مما يعني ان المؤسسة تقدم عروض وخدمات تلبي احتياجات عملائها.

جاءت العبارة رقم (12) التي تنص "تستجيب ساعات العمل بشكل فعال مع احتياجات العملاء"، في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.17)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.592). وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة مما يعني أن ساعات العمل تستجيب فعليا مع احتياجات العملاء.

جاءت العبارة رقم (17) التي تنص "تعكس الخدمات المقدمة جودة عالية مدعومة بتدفق فعال يساهم في تحسين تجربة العملاء"، في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.13) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.629). وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة تعكس فعالية الخدمات المقدمة ذات الجودة العالية المدعومة بتدفق فعال في تحسين تجربة العملاء.

جاءت العبارة رقم (22) التي تنص "مؤسستكم تفي بوعودها والتزاماتها اتجاه العملاء" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.10)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.548). وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة تعكس وفاء المؤسسة بوعودها والتزاماتها اتجاه عملائها.

جاءت العبارة رقم (21) التي تنص "هناك ثقة متبادلة بين مؤسستكم والعميل" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.07)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.583). ما يدل على درجة موافقة مرتفعة تعكس الثقة المتبادلة بين المؤسسة والعميل.

جاءت العبارة رقم (19) التي تنص "تتميز مؤسستكم بتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.07)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.640). وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تقدم فعليا خدمات تفوق توقعات عملائها.

جاءت العبارة رقم (13) التي تتضمن "يشعر العملاء بالرضا التام والثقة والراحة اتجاه الخدمات التي تقدمها مؤسستكم"، في المرتبة الحادية عشر والأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (3.90)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.607). هذا يعني أن المؤسسة تستشعر الرضا والثقة والراحة من عملائها اتجاه الخدمات التي تقدمها.

3. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثالث إدارة علاقات العملاء

العبارة	التكرار	التكرار والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	اتجاه الوزن النسبي للعبارة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
23	التكرار	1	0	1	22	6	4.07	0.740	6	مرتفع
	%	3.3	0	3.3	73.3	20				
24	التكرار	0	0	1	20	9	4.27	0.521	2	مرتفع جدا
	%	0	0	3.3	66.7	30				
25	التكرار	0	0	1	18	11	4.33	0.547	1	مرتفع جدا
	%	0	0	3.3	60	36.7				
26	التكرار	0	0	2	20	8	4.20	0.551	4	مرتفع
	%	0	0	6.7	66.7	26.7				
27	التكرار	0	0	1	21	8	4.23	0.504	3	مرتفع جدا
	%	0	0	3.3	70	76.3				
28	التكرار	0	1	1	21	7	4.13	0.629	5	مرتفع
	%	0	3.3	3.3	70	23.3				
إجمالي محور إدارة علاقات العملاء										
							4.20	0.4325		مرتفع
56										

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS V23 .

تظهر النتائج الموضحة في الجدول رقم (11،3) أن أفراد عينة الدراسة يرون أن بعد إدارة علاقات العملاء يعبر عنه بدرجة مرتفعة من الموافقة على محتوى عبارات هذا البعد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.2056من5) ويقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى الخيار موافق المقابل للمستوى المرتفع كما نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.4325) ويظهر الجدول السابق ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من أعلى إلى أقل درجة.

من خلال معطيات الجدول رقم (11,3) جاءت العبارة رقم (25) التي تنص "تتوفر مؤسستكم على قاعدة بيانات(oracle) لتخزين وإدارة معلومات العملاء بشكل منظم وآمن"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب(4.33) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي التي تشير إلى الخيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.547) وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة جدا، هذا يدل على مدى الأمن والتنظيم في تخزين وإدارة معلومات العملاء.

جاءت العبارة رقم (24) "تستخدم مؤسستكم وسائل ترويجية حديثة (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني، التطبيقات الذكية مثل wimpay،Myidoom) تستجيب لرغبات عملائها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4.27) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.521)، وهذا يفسر أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة جدا، ما دل على ان استخدام المؤسسة للوسائل الترويجية الحديثة فهي بذلك تستجيب فعليا لرغبات عملائها.

جاءت العبارة رقم (27) التي تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصال متعددة للتواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، خدمة العملاء...) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.23) وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق بشدة وانحراف معياري قدره (0.504) ، وهو ما يشير إلى أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة جدا، مما يعكس اعتماد المؤسسة على عدة وسائل اتصال للتواصل والتفاعل مع عملائها.

العبارة رقم (26) "تقوم المؤسسة بتحديث بيانات العملاء بشكل دوري" وجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.20) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.551) وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ان المؤسسة تقوم فعليا بتحديث بيانات العملاء بشكل دوري.

جاءت العبارة رقم (28) التي تتضمن "يتم تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء بسهولة وسلاسة بين أقسام مؤسستكم" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.13) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.629) وهذا يعني أن هذه العبارة لها درجة موافقة مرتفعة، مما يعكس سهولة تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء بسهولة وسلاسة بين أقسام المؤسسة.

جاءت العبارة رقم (23) "تسعى مؤسستكم الى توفير منتجات أو خدمات بالمواصفات التي يرغب بها العملاء" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.07) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى خيار موافق وانحراف معياري قدره (0.740) وهذا يعني أن العبارة لها درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ان المؤسسة تسعى فعليا الى توفير المنتجات والخدمات بالمواصفات التي يرغب بها العملاء.

4. عرض وتحليل البيانات الخاصة بإجمالي المحاور الثلاثة
الجدول (12،4): إجمالي المحاور الثلاثة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البعد	اتجاه البعد
محور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	4.2967	0.4230	1	مرتفع جدا
محور فعالية إدارة علاقات العملاء.	4.1333	0.4352	3	مرتفع
محور إدارة علاقات العملاء.	4.2056	0.4325	2	مرتفع
إجمالي المحاور	4.2118	0.4302	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج برنامج SPSS V23.

المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

لقياس العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية -ميلة-، ولأجل اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وفي مقدمتها معامل الارتباط بيرسون وهذا حسب طبيعة البيانات وتوزيعها.

وقد تم استخدام برنامج SPSS V23 لمعالجة البيانات المستخلصة من الاستبيان الموجه إلى عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية -ميلة-. وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتمثل في " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "، والمتغير التابع المتمثل في " إدارة علاقات العملاء في فعالية إدارة علاقة عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ".

وتعكس الجداول الإحصائية المستخرجة من قيم محسوبة لمعاملات الارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء، من وجهة نظر الموظفين.

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضيات

وقد تم اعتماد القواعد التالية لاختبار الفرضيات:

**1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:
الفرضية الصفرية (H0):**

- لا توجد علاقة تأثير إيجابية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H1):

- توجد علاقة تأثير إيجابية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- الجدول (4،13): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير الموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء

SIG	B	DF	F	R2	R	العبارة
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	درجة حرية	المحسوبة	معامل تحديد	معامل ارتباط	
0.00	+ 0.542	29 1	20.728	0.425	0.652	تأثير الموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار البسيط الظاهرة في الجدول المرفق، يمكننا استخلاص تحليل علمي دقيق لتأثير الموارد المادية (كمتغير المستقل) على فعالية إدارة علاقات العملاء (كمتغير تابع) كما يلي:

جودة الملاءمة وقوة الارتباط (Recapitulatif des modeles):

- معامل الارتباط (R): بلغت قيمته 0.652، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية وموجبة بين توفير المواد المادية وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- معامل التحديد (R2): بلغت قيمته 0.425 هذا يعني أن الموارد المادية تفسر ما نسبته 42.5% من التباين الحاصل في فعالية إدارة العلاقة مع العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

صلاحية النموذج (ANOVA):

- اختبار (F): بلغت قيمة (F) المحسوبة 20.728.
- الدلالة الإحصائية (Sig): القيمة هي 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعنوي (0.05). وهذا يؤكد صلاحية النموذج من الناحية الإحصائية وقدرة الموارد المادية على التنبؤ بالتغيرات في فعالية إدارة علاقات العملاء.

وبناءً عليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة تأثير إيجابية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد المادية على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

2. اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية (H0):

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للبرمجيات المستخدمة على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H1):

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للبرمجيات المستخدمة على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- الجدول (14،4): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير البرمجيات على فعالية إدارة علاقات العملاء

SIG مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	DF درجة حرية	F المحسوبة	R2 معامل تحديد	R معامل ارتباط	العبارة
0.00	0.577	29 1	22.878	0.450	0.671	تأثير البرمجيات على فعالية إدارة علاقات العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

بناءً على النتائج الإحصائية الجديدة في الجدول (14،3)، إليك تحليل تأثير البرمجيات على فعالية إدارة علاقات العملاء:

ملخص النموذج (Récapitulatif des modèles)

- معامل الارتباط (R): بلغت قيمته 0.671، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين استخدام البرمجيات وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- معامل التحديد (R2): بلغت قيمته 0.450، مما يعني أن البرمجيات تساهم بنسبة 45% في تفسير التغيرات التي تطرأ على فعالية إدارة العلاقة مع العملاء. يلاحظ هنا أن تأثير البرمجيات أقوى قليلاً من تأثير الموارد المادية التي حللناها سابقاً (والتي كانت 42.5%).

تحليل التباين (ANOVA):

- اختبار (F): القيمة المحسوبة هي 22.878.
- الدلالة الإحصائية (Sig): القيمة هي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد أن النموذج ككل مقبول إحصائياً وأن للبرمجيات تأثيراً جوهرياً وحقيقياً.

المعاملات (Coefficients):

من خلال جدول المعاملات، تظهر النتائج التالية:

- قيمة معامل الانحدار (B): بلغت 0.577، مما يعني أن زيادة الاعتماد على البرمجيات المتخصصة بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون بمقدار 0.577.
- اختبار t: بلغت قيمة t للبرمجيات 4.783 وهي دالة إحصائية عند مستوى 0.000.

بناءً على ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للبرمجيات المستخدمة على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية (H_0):

- لا توجد علاقة تأثير قوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1):

- توجد علاقة تأثير قوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الجدول (15،4): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير قواعد الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء

SIG	B	DF	F	R2	R	العبارة
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	درجة حرية	المحسوبة	معامل تحديد	معامل ارتباط	
0.00	0.547	29 1	28.859	0.508	0.712	تأثير قواعد الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

بناءً على النتائج الإحصائية الظاهرة في الجدول السابق والتي تشير إلى متغير الاتصال، إليك التحليل العلمي لتأثيره على فعالية إدارة علاقات العملاء:

ملخص النموذج (Récapitulatif des modèles) :

- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمته 0.712، وهي أعلى قيمة ارتباط ظهرت حتى الآن مقارنة بالموارد المادية والبرمجيات. وهذا يعكس وجود علاقة طردية قوية جداً بين جودة وقواعد الاتصال وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- **معامل التحديد (R2):** بلغت قيمته 0.508 هذه نتيجة هامة جداً، فهي تعني أن قواعد الاتصال وحدها تفسر 50.8% من التباين في فعالية إدارة علاقات العملاء. لقد تجاوز هذا المتغير حاجز الـ 50%، مما يجعله المحرك الأساسي والأكثر تأثيراً في دراستك حتى الآن.

تحليل التباين (ANOVA) :

- **اختبار F:** القيمة المحسوبة مرتفعة وبلغت 28.859.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية-ميلة-

- **الدلالة الإحصائية (Sig)** القيمة هي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يثبت وبقوة الصلاحية الإحصائية للنموذج وقدرة متغير "الاتصال" على إحداث تغيير حقيقي في النتائج. **تحليل المعاملات (Coefficients):**
- **قيمة معامل الانحدار (B):** بلغت 0.547 هذا يعني أن كل تحسن في قواعد وقنوات الاتصال بوحدة واحدة يؤدي إلى تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء بمقدار 0.547.
- **اختبار t:** بلغت قيمة t للاتصال 5.372 بدلالة إحصائية مطلقة 0.000.

وفقا لهذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن هناك علاقة تأثير قوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية (H_0):

- لا توجد علاقة تأثير طردية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1):

- توجد علاقة تأثير طردية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

الجدول (4،16): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير قواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء

SIG	B	DF	F	R2	R	العبارة
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	درجة حرية	المحسوبة	معامل تحديد	معامل ارتباط	
0.00	0.696	29 1	28.216	0.502	0.708	تأثير قواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

بناءً على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول، إليك التحليل العلمي لتأثير قواعد البيانات كمتغير مستقل على فعالية إدارة علاقات العملاء كمتغير تابع:

ملخص النموذج (Récapitulatif des modèles):

- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمته 0.708، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين جودة قواعد البيانات وفعالية إدارة علاقات العملاء.

- **معامل التحديد (R2):** بلغت قيمته 0.502 وهذا يعني أن قواعد البيانات تفسر ما نسبته 50.2% من التباين في فعالية إدارة علاقات العملاء. وهي نتيجة قوية جداً تقارب في أهميتها متغير "الاتصال" الذي حللناه سابقاً، وتؤكد أن قواعد البيانات هي أحد الأعمدة الأساسية في دراستك.

تحليل التباين (ANOVA):

- **اختبار F:** بلغت القيمة المحسوبة 28.216.
- **الدلالة الإحصائية (Sig):** القيمة هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته للتنبؤ، أي أن تأثير قواعد البيانات ليس ناتجاً عن الصدفة بل هو تأثير حقيقي إحصائياً.

تحليل المعاملات (Coefficients):

- **قيمة معامل الانحدار (B):** بلغت 0.696 تشير هذه القيمة إلى أنه كلما زادت جودة وكفاءة قواعد البيانات بمقدار وحدة واحدة، تحسنت فعالية إدارة علاقات العملاء بمقدار 0.696، وهي نسبة استجابة عالية جداً.
- **اختبار t:** بلغت قيمة t لقواعد البيانات 5.312 ب Sig = 0.000، مما يثبت الأهمية البالغة لهذا المتغير في النموذج.

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أن هناك علاقة تأثير طردية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

4. الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية (H0):

- لا توجد علاقة تأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد البشرية المؤهلة تكنولوجيا على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة. **الفرضية البديلة (H1):**
 - توجد علاقة تأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد البشرية المؤهلة تكنولوجيا على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.
- الجدول (4،17): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير الموارد البشرية على فعالية إدارة علاقات العملاء**

العبرة	R معامل ارتباط	R2 معامل تحديد	F المحسوبة	DF درجة حرية	B معامل الانحدار	SIG مستوى الدلالة
تأثير الموارد البشرية على فعالية إدارة علاقات العملاء	0.575	0.331	13.826	29 1	0.509	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار الظاهرة في الجدول، إليك التحليل الإحصائي لتأثير الموارد البشرية على فعالية إدارة علاقات العملاء:

ملخص النموذج (Récapitulatif des modèles) :

- **معامل الارتباط (R) :** بلغت قيمته 0.575، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كفاءة الموارد البشرية وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- **معامل التحديد (R²) :** بلغت قيمته 0.331. هذا يعني أن الموارد البشرية تفسر ما نسبته 33.1% من التباين في فعالية إدارة علاقات العملاء. ومن الملاحظ إحصائياً أن هذا المتغير هو الأقل تأثيراً من حيث القوة التفسيرية مقارنة بالعناصر التقنية الأخرى (الاتصال، قواعد البيانات، والبرمجيات) التي حللتها سابقاً.

تحليل التباين (ANOVA) :

- **اختبار F:** القيمة المحسوبة هي 13.826.
- **الدلالة الإحصائية (Sig):** بلغت القيمة 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعياري 0.05. هذا يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بالنتائج.

تحليل المعاملات (Coefficients) :

- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمته 0.509 وهذا يشير إلى أن تحسين مهارات وكفاءة الموارد البشرية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تحسن فعالية إدارة علاقات العملاء بمقدار 0.509.
- **اختبار t:** بلغت قيمة t للموارد البشرية 3.718 مع مستوى دلالة 0.001، وهو ما يثبت معنوية التأثير إحصائياً.

وفقاً لهذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، أي أن هناك علاقة تأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد البشرية المؤهلة على فعالية إدارة علاقات العملاء محل الدراسة.

5. اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية H₀:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجميع أبعادها على فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

الفرضية البديلة H₁:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجميع أبعادها على فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

الجدول(4،18): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية إدارة علاقات العملاء

SIG	B	DF	F	R2	R	العبارة
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	درجة حرية	المحسوبة	معامل تحديد	معامل ارتباط	
0.00	0.767	30	13.826	0.331	0.575	تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية إدارة علاقات العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23.

التحليل الإحصائي للمتغير الإجمالي (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وعلاقته بفعالية إدارة علاقات العملاء بناءً على الجداول المرفقة:

ملخص النموذج (Récapitulatif des modèles) :

- معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.770، وهي قيمة مرتفعة جداً تشير إلى وجود علاقة طردية قوية جداً وشاملة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال كحزمة متكاملة وبين فعالية إدارة علاقات العملاء.
- معامل التحديد (R²) بلغت قيمته 0.593، فهي تعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته 59.3% من التباين في فعالية إدارة علاقات العملاء. تظهر هذه القيمة الإجمالية تفوقاً واضحاً على أي عنصر منفرد حللناه سابقاً، مما يؤكد أن التكامل بين الأجهزة والبرمجيات والاتصال وقواعد البيانات والموارد البشرية هو ما يصنع الفارق الأكبر.

تحليل التباين (ANOVA) :

- اختبار F: بلغت القيمة المحسوبة 40.769.
- الدلالة الإحصائية: (Sig) القيمة هي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يثبت وبشكل قاطع المعنوية العالية للنموذج ككل وقدرته الفائقة على التنبؤ بفعالية إدارة علاقات العملاء.

تحليل المعاملات (Coefficients) :

- قيمة معامل الانحدار (B): بلغت 0.767 وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال (كمتغير إجمالي) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة قوية في فعالية إدارة علاقات العملاء بمقدار 0.767.
- اختبار t: بلغت قيمة t للمتغير الإجمالي 6.385 بدلالة إحصائية مطلقة 0.000.

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجميع أبعادها على فعالية إدارة علاقات عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة.

نستعرض في هذا العنصر بعض النتائج التطبيقية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. المجتمع المبحوث أغلبيته من جنس إناث هذا ما قدرت نسبته ب (66.7%).
2. غالبية أفراد الدراسة يتركزون في الفئة العمرية من (30 إلى 50) سنة وبنسبة قدرت ب (66.7%) وهو مؤشر إيجابي يدل على فئة عمرية حيوية تتمتع بالخبرة الكافية.
3. أغلب أفراد الدراسة لديهم مستوى ليسانس في التعليم وهذا ما نسبته (46.7%)، ثم يليها مستوى مهندس/تقني ما يعادل نسبة (26.7%)، وباقي أفراد الدراسة يتوزعون على المستويات المتبقية بنسب متفاوتة.
4. أغلب أفراد الدراسة لديهم تخصص إعلام آلي بنسبة (30%) يليها تخصص إدارة أعمال ما يعادل نسبة (16.7%)، وباقي أفراد الدراسة يتوزعون على المستويات المتبقية بنسب متفاوتة.
5. أفراد الدراسة تتمركز سنوات خبرتهم في الفئة الأكثر من 15 سنة وهذا بنسبة (60%)، ثم الفئة من (11 إلى 15) سنة والتي تمثل ما نسبته (30%)، وباقي أفراد الدراسة يتوزعون على الفئات المتبقية.
6. أفراد الدراسة منقسمون بالتساوي بين رؤساء الأقسام والموظفين أي (50%) في حين باقي المستويات منعدمة.
7. بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد المادية على فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
8. بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للبرمجيات فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
9. بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير قوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد وقنوات الاتصال على فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
10. بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير طردية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لقواعد البيانات على فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
11. بينت الدراسة وجود علاقة تأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) للموارد البشرية المؤهلة تكنولوجيا على فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

خلاصة:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر حيث تسعى إلى تطوير خدماتها وتحسين أدائها من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد ساهم استخدام الأنظمة الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء عبر تسهيل التواصل مع العملاء، وتسريع معالجة الطلبات والشكاوي وتحسين جودة الخدمات المقدمة. كما ساعدت هذه التكنولوجيا المؤسسة من جمع المعلومات الخاصة بالعملاء وتحليلها بدقة، مما يساعد على فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات تتوافق مع تطلعاتهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى رضا العملاء.

قمنا في هذا الفصل بتبيان الأساليب الإحصائية والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة من أجل جمع البيانات، وتفسيرها وتحليلها وكذا دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة فعالية إدارة علاقات العملاء في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة، وهذا اعتماداً على معاملي الارتباط بيرسون Pearson و سبيرمان spearman، وتوصلنا في الأخير إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة الذي تناولنا فيها أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، يتضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد أداة استراتيجية تسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم بما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمؤسسة في بيئة أعمال رقمية متغيرة.

تعتبر فعالية إدارة علاقات العملاء عنصراً محورياً في نجاح المؤسسات، حيث تمكنها من فهم العملاء بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم بدقة. ويتبين أن تبني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لم تعد خياراً، أصبحت بل ضرورة استراتيجية لا غنى عنها للمؤسسات الطامحة إلى الحفاظ على تنافسيتها وتعزيز ولاء عملائها، خاصة في المؤسسات الخدمية كاتصالات الجزائر.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوعاً حديثاً ومتجدداً يتمثل في "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء"، من خلال دراسة حالة ميدانية طبقت في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة بالاعتماد على أدوات بحث كمية وتحليل إحصائي دقيق.

4. نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي بمجموعة من النتائج الموضحة في النقاط التالية:

• النتائج النظرية:

- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة استراتيجية تسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم.
- أصبحت إدارة علاقات العملاء توجه مهم من أجل البقاء والاستمرار وذلك من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المهمين.
- يعتبر جانب ولاء العميل أهم جانب يجب أخذه بعين الاعتبار، وهو المؤشر الرئيسي للوصول إلى فعالية إدارة علاقات العملاء، وكذا لارتباطه المباشر ببناء علاقات طويلة ومستدامة معهم.
- إن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لم تعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لا غنى عنها في المؤسسات خاصة المؤسسات الخدمية كاتصالات الجزائر.

• النتائج التطبيقية:

- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية ميلة العديد من الوسائل التكنولوجية لتسهيل عملية تقديم الخدمات أهمها: برنامج NGBSS، مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب)، الموقع الإلكتروني، التطبيقات الذكية (WIMPAY، BARIDI MOB، MY IDOOM).
- بينت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة بلغت 85.93%، مما يعكس دورها الفعال في زيادة فعالية إدارة علاقات العملاء.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة فعالية إدارة علاقات العملاء بلغت حوالي 82.66%، وهي نسبة مرتفعة تعكس المستوى الجيد لفعالية إدارة علاقات العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- بينت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على إدارة علاقات العملاء بنسبة 84%.

- كشفت الدراسة التطبيقية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة 77% بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كحزمة متكاملة وفعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية-ميلة.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية موجبة بين توفير الموارد المادية وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين استخدام البرمجيات وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- أسفرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية جدا بين جودة قواعد الاتصال وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية جدا بين جودة قواعد البيانات وفعالية إدارة علاقات العملاء.
- بينت الدراسة على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كفاءة الموارد البشرية وفعالية إدارة علاقات العملاء.

• نتائج الدراسات السابقة:

- بينت الدراسة أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور وتأثير جوهري ضمن إدارة العلاقة مع الزبون وهو ما انعكس ايجابا على أبعاد جودة العلاقة.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات المدروسة، مع بروز تأثير إيجابي معنوي لبعدي البرمجيات وكفاءة الموارد البشرية. كما كشفت النتائج عن وجود فروق في تصورات هيئة التدريس لمتغيرات الدراسة تُعزى لجامعة الانتماء، في حين لم تظهر فروق تُعزى لامتلاك شهادة الإعلام الآلي.
- أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون.
- بينت الدراسة أن هناك تطور في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دولة الامارات العربية المتحدة، إذ ارتفع المؤشر القياسي لتنمية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقارنة مع بعض الدول من (3.17) عام 2002 إلى (7.21) عام 2017.

5. اقتراحات وتوصيات الدراسة:

على ضوء النتائج النظرية والتطبيقية يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التالية:

- تعزيز التحول الرقمي داخل الوكالة من خلال تسريع رقمنة الخدمات المقدمة على مستوى وكالة ميلة من خلال تعميم استخدام الأنظمة المعلوماتية الخاصة بإدارة علاقات العملاء، وتقليص المعاملات الورقية بهدف رفع كفاءة المعالجة وتقليل زمن الخدمة.
- محاولة استحداث مصلحة مستقلة ضمن الهيكل التنظيمي لوكالات اتصالات الجزائر تعنى بإدارة العلاقة مع العميل ومحاولة ربط المصلحة الرئيسية لإدارة العلاقة مع العميل بالمؤسسة الأم بالمصالح الفرعية لكل الوكالات عبر 58 ولاية حتى تكون اتصالات الجزائر على دراية بكل ما يتعلق بزبائنها.
- السعي لتقديم خدمات توازي أو تفوق توقعات زبائنها، والاهتمام بالشكاوي المقدمة ومحاولة حلها، لاسيما فيما يتعلق بتحسين مستوى تردد الأنترنت الذي شكل تدمر كبيرا أثر على رضا المشتركين.

- تكييف برامج التعليم والتدريب للموظفين لزيادة الرصيد المعرفي في شركة اتصالات الجزائر.
- تدعيم اجراءات الأمن المعلوماتي داخل الوكالة لحماية بيانات العملاء وضمان استمرارية الخدمة دون انقطاع أو فقدان للمعلومات.
- على المؤسسات الخدماتية أن تحرص على تشجيع العملاء على الدفع الإلكتروني والتنويع في طرق الدفع.
- سعي الإدارة العليا للمؤسسة على جعل إدارة العلاقة مع العملاء ثقافة مؤسسية بين الموظفين عبر جميع وكالاتها.
- الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتخصيص الخدمات بشكل دقيق يعزز من ولائهم.
- العمل على التحديث المستمر لقنوات الاتصال الإلكترونية لتحسين تجربة العميل وتعزيز التفاعل معهم.

6. آفاق الدراسة:

- انطلاقاً من هذه الدراسة، يمكن فتح المجال أمام عدة مواضيع بحثية مستقبلية، منها:
- أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية.
 - أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسة وتحسين علاقتها مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - دور تكنولوجيا Block chain في حماية بيانات العملاء وتأمين المعاملات الرقمية.
 - أثر الأمن السيبراني في تعزيز الثقة الرقمية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر .
 - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين تجربة العميل دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

1. الخامسة سايجي، آمال حفناوي. (2022). *التسويق الإلكتروني للخدمات*. تبسة، الجزائر: دار اليازوري.
 2. جودت سعادة، عادل فايز السرطاوي. (2003). *استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم (الإصدار الطبعة 1)*. عمان، الأردن: دار شروق للنشر والتوزيع.
 3. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 1)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
 4. زواتني عبد العزيز. (2020). *الموارد البشرية بين الكفاءة والفعالية*. مركز الكتاب الأكاديمي.
 5. سعادة، جودت، السرطاوي، عادل فايز. (2003). *استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم (الطبعة 1)*. عمان، الأردن: دار شروق للنشر والتوزيع.
 6. عدنان حسين الجاردي. (2007). *الإحصاء الوصفي في علوم التربية (الإصدار الطبعة الثانية)*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ❖ المجلات العلمية:

1. الطاهر بن عمارة، العربي عطية. (2019). *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإبداع التنظيمي: دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار ENTP، 6 (02)، الصفحات 151-168.
2. الطاهر بنعمارة، نوال بنعمارة. (2021). *مجلة إيليزا للبحوث والدراسات*. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إبداع العملية: دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار ENTP، 6 (2)، الصفحات 9-28.
3. الوافي، شهرزاد. (2022). *استراتيجية تطبيق تكنولوجيا البلوك تشين في المعاملات الرقمية-دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً*. مجلة دراسات اقتصادية، 9، الصفحات 238-263.
4. بن علي القحطاني، عايش. (2023). *دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم"*. دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية. مجلة المستقبل العلوم الاجتماعية، 13، الصفحات 3-42.
5. بن محمد، هدى &، طوبال، ابتسام. (2020). *تكنولوجيا البلوك تشين وتطبيقاتها الممكنة في قطاع الأعمال*. مجلة دراسات اقتصادية، 7، الصفحات 41-62.

6. بنت عبد الله بن موسى محمد الزهراني، خ. (2022). أثر إستراتيجية قائمة على تقنية الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد على تنمية مهارات التفكير المستقبلي في مقرر الحديث والثقافة الإسلامية لدى طالبات الصف الثاني الثانوي بمدينة جدة. *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*, 3, الصفحات 120-159.
7. بوستة، محمد،، ساهل أمينة. (2018). مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الاستثمار فيها. *مجلة الدراسات الاقتصادية*, 16, الصفحات 172-186.
8. بونبهي، هاجر،، بوهدة محمد،، طاهير، نادية. (2025). أهمية انترنت الأشياء في تنمية السياحة المحلية الذكية: دراسة حالة الامارات العربية المتحدة. *بفانر البحوث العلمية*, 13, الصفحات 446-460.
9. بياض، م. (2018). ممارسات إعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. *دراس حالة مؤسسة سونلغاز فرع التوزيع تندوف*. *مجلة البشائر الاقتصادية*, 4, الصفحات 1-12.
10. جمعة محمود حسين. (2018) تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الإستراتيجي : دراسة تطبيقية في وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة في العراق. *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*, 6, 39-63.
11. دقعة، أحمد،، حنيش، أحمد. (2024). استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الدول العربية دراسة حالة الجزائر. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*, 17, 231-249.
12. راوية حناشي، سامية لحول. (2014). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن _ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. *مجلة الباحث الاقتصادي*, 2, الصفحات 68-90.
13. ربيعة نبار. (2018). مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية. *تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - الخصائص والتأثيرات -*, 9 (3)، الصفحات 88-95.
14. رزق غريال بسيط عجان، رشا ضياء الدين إبراهيم منصور. (2026). الدور الوسيط لمتعة التسويق الإلكتروني في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا وولاء العملاء _ دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية _ *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 7, الصفحات 1961-1998.
15. سفيان رقيق، علي عز الدين. (2016). تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الانترنت. *مجلة البديل الاقتصادي*, الصفحات 245-263.
16. شيخي، رادية. (2019). الأشكال اللغوية للكتابة على مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة اتنوغرافية. *مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية*. (1) 1.

17. علي دويبي، بوبكر عباسي. (2024). إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ومساهمتها في تعزيز ولاء الزبون_دراسة حالة مؤسسة موبليس_. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 9 ، الصفحات 239-222.
18. عمراوي، صلاح الدين، مقعاش يوسف. (2022). أثر خطاب الكراهية في موقع الفايسبوك على الجمهور: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. (1) 9.
19. عنيد، حلیم. (2024). تقاطع التكنولوجيا والمال: فهم الذكاء الاصطناعي كمحرك اقتصادي عالمي. مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية. 11، الصفحات 220-202.
20. فاطمة الزهراء جموعي. (2023). دراسة استكشافية حول فرص وتحديات الحوسبة السحابية كآلية لتعزيز التحول الرقمي للتسيير ما بين المؤسسات في عصر الثورة الصناعية الرابعة، مقارنة نظرية. مجلة البشائر الاقتصادية ، 9 ، الصفحات 638-624.
21. فاطيمة حوة. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة الجزائرية. مجلة علوم المعلومات علم الأرشيف وعلم المكتبات ، 4 (1)، الصفحات 130-113.
22. مريم بن الشيخ. (2025). تكنولوجيا الحوسبة السحابية: نظرة عامة عن مزايا وتطبيقات Amazon Web Services. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، 9 ، الصفحات 216-199.
23. مصطفى محمد الطيب حسين. (2025). أثر كل من تقنيّة انترنت الأشياء ومحاسبة تكلفة تدفق المواد على دعم القدرة التنافسية للمنشآت دراسة نظرية تحليلية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية ، 5 ، الصفحات 204-178.
24. مقتاني. (2021). استخدام تقنية انترنت الأشياء في القطاع الصحي ودوره في تنمية المعرفة الصحية. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 35، الصفحات 779-749.
25. ندير طروبيا. (2020). تكنولوجيا البلوك تشين وتأثيراتها على المستقبل الرقمي للمعاملات الاقتصادية-الفرص والتحديات-. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، 3 ، الصفحات 109-98.
26. نسيم سعيدي. (2021). فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية. 17، الصفحات 388-368.
27. هجيرة ديدوش، عبد الغني حريري. (2022). دراسة تحليلية لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ومعيقاتها. مجلة التحولات الاقتصادية ، 2 ، الصفحات 56-40.
28. هيام خزل ناشور، جاسم جعفر أقبال. (2020). مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، 16 ، الصفحات 174-163.

❖ الرسائل الجامعية:

1. العلمي بن عطاء الله. (2019). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في رفع كفاءة الإدارة المحلية: دراسة في تطبيقات النموذج الجزائري و التونسي (أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق والعلوم الإنسانية ، بسكرة : جامعة محمد خيضر.
2. أمنة سفيان. (2023). فعالية إدارة العلاقة مع العملاء في استدامة المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير ، سطيف : جامعة فرحات عباس-سطيف-.
3. بن الحبيب محسن. (2017). أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر _دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر(أطروحة دكتوراه)،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقلة :جامعة قاصدي مرباح .
4. بوالنوار ،لخضراوي .(2023). أثر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي في عينة من بلدان شمال إفريقيا -دراسة تحليلية قياسية للفترة 2007-2020 – (أطروحة دكتوراه)،معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،ميلة :المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف .
5. حجاج نجيب .(2017). أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي - دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة 2014-2010 (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ورقلة :قاصدي مرباح .
6. حفيظة بو عبد الله. (2024). إدارة علاقة الزبون وأداء المؤسسة. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، معسكر: جامعة مصطفى اسطبولي.
7. حياة هميسي. (2025). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء (أطروحة دكتوراه). معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ميلة : المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف .
8. خالد شويني. (2025). آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل الجامعات الجزائرية - دراسة استشرافية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم لإنسانية والاجتماعية ، قالمة : جامعة 8ماي1945.
9. خلوط جهاد. (2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-(أطروحة دكتوراه).كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،بسكرة :جامعة محمد خيضر-بسكرة-.
10. خولة واصل. (2020). أثر تبني الحوسبة السحابية على الأداء الوظيفي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للتأمين A2 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقلة: قاصدي مرباح.

11. رباحي غزلان. (2025). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي لهيئة التدريس في المؤسسات الجامعية الجزائرية :دراسة حالة عينة من أساتذة كليات العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بجامعات الشرق الجزائري (أطروحة دكتوراه)،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قالمة:8ماي 1945.
12. روسلان ر. (2023). علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم (رسالة ماجستير) . كلية الدراسات العليا , فلسطين :الجامعة الأمريكية رام الله .
13. سلطان ،أمال. (2024). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كفاءة أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات -باتنة(أطروحة دكتوراه) .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،باتنة :جامعة باتنة 1.
14. سلمى سعداوي. (2024). تطبيق تكنولوجيا أنترنت الأشياء كأداة لتعزيز قطاع الجمارك الجزائري -محاولة الاستفادة من تجارب دولية رائدة- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير ، قالمة : جامعة 8ماي1945.
15. سوزي صلاح.(2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون :دراسة عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية(رسالة ماجستير). كلية الأعمال :جامعة الشرق الأوسط .
16. شحاديوسف،شحاد نجلاء.(2012). أثر تكنولوجيا المعلومات في زيادة فاعلية الحكومة الالكترونية دراسة حالة ديوان الخدمة المدنية-الأردن- (رسالة ماجستير)في الأعمال الالكترونية مقدمة إلى جامعة الشرق الأوسط .الأردن.
17. صباح بلقيوم. (2013). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة : جامعة قسنطينة 2.
18. ضيف الله ,نسيمة.(2017). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية:دراسة عينة من الجامعات الجزائرية (أطروحة دكتوراه).كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,باتنة :جامعة الحاج لخضر 1.
19. طاهير نادية.(2020) التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبليس(أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,الجزائر :جامعة الجزائر3.
20. طير هاجر . (2024)دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات الزبائن في المصاريف الأجنبية في الجزائر(أطروحة دكتوراه).كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,ميلة :جامعة عبد الحفيظ بالوصوف .

21. عائشة كشاط. (2026). الدور الوسيط لخبرة الزبون في تحسين الأداء التسويقي البنكي بناءا على إدارة العلاقة مع الزبون (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، سطيف : جامعة فرحات عباس_ سطيف 1_ .
22. عائشة واله. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع وكالة بوداواو (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
23. عبد الرحمن العايب. (2011). التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، سطيف : جامعة فرحات عباس .
24. عزالدين عمران. (2017). أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن _ دراسة مقارنة بين شركات الهاتف النقال في الجزائر_ (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سطيف : جامعة فرحات عباس سطيف 1.
25. علاء عجاج الكردي. (2020). تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني _دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية_ (أطروحة ماجستير) . دمشق : الجامعة الافتراضية السورية .
26. فضيلة شيروف. (2018). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين أداء البنوك _دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر_ (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ، أم البواقي : جامعة العربي بن مهيدي .
27. كريمة آيت ميمون. (2007). التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مقاطعة نفضل غاز البترول المميع بتيارت(رسالة ماجستير) . كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية ، تيارت : جامعة ابن خلدون .
28. لحسيني فاطمة الزهراء. (2018) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية :شركتي جازي وموبيليس(أطروحة دكتوراه) .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،باتنة :جامعة باتنة 1.
29. محمد الأمين عسول. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
30. مرزوقي محمد. (2019) تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بإدارة الموارد البشرية(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاجتماعية ،وهران :جامعة وهران 2.

31. مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة. (2014). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
32. مزيان سعدية. (2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، أم البواقي : جامعة العربي بن مهيدي.
33. مونير مهدي. (2012). الكفاءة الإنتاجية ودورها في إختيار الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة : جامعة محمد خيضر .
34. ناصر حبوشي. (2025). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسات الاقتصادية-حالة مؤسسة الجزائرية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط.
35. نور الهدى مراح. (2024). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستقبل مهنة المحاسبة في الجزائر (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر3.
36. نورالدين مدوري. (2017). أثر عوامل الثقافة التنظيمية على تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-(أطروحة دكتوراه). تلمسان : جامعة أبي بكر بلقايد .
37. واعر صفية. (2024). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية دراسة تطبيقية على عينة البنوك الجزائرية(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة :جامعة محمد خيضر .

❖ المؤتمرات:

1. أبو عجوة حسام. (2020). أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات العملاء بنك فلسطين بقطاع غزة .المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، غزة.

❖ المواقع الإلكترونية:

1. رامي شاهين. (2022). الواقع الافتراضي والواقع المعزز. تم الاسترداد من <https://www.scribd.com>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abdul Alem, M., Basri, R., & Bin Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management(CRM) dimensions on

- orgnaization performance- An emperical study in the hotel industry-**.
Journal of Hospitality and Tourism Technology , 4, pp. 228-247.
2. Berger, N. (2004). **Le Projet relation client**. Paris: Nieuwbrong group.
3. DeFazio, V. J. (2003). **Customer service leadership skills and customer relationship management**. Management in Organizational Leadership, USA: University of Phoenix.
4. EIKordy, M. (2014). **The impact of CRM capability dimensions on organizational performance**. European Journal of Business and Social Sciences , 2, pp. 128-146.
5. Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). **Deep Learning**. Mit Press.
6. Greenberg, P. (2010). **The impact of CRM 2.0 on customer insight**. *Journal of business & Industrial Marketing* , 25 (6).
7. Hansotia, B. (2002). **Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation**. *Journal of Database Marketing* , 10, pp. 121-132.
8. Haykin, S. (2009). **Neural Network and Learning Machines (Third Edition)** . PEARSON.
9. [https:// www.scribd.Com](https://www.scribd.Com). (s.d.).
10. *INTERNET .INTERNET DES OBJETS. IDO. in. Futura tech.* (s.d.).
Récupéré sur [https: //www.futura-sciences.com/](https://www.futura-sciences.com/).
11. Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). **The Impact of Customer Relationship Management Implementation On Vost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial banking industry**. *Journal of Marketing* , 73, pp. 61-76.
12. M.Zamil, A. (2011). **Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customer's Minds**. *European Journal of Social Sciences* , 22, pp. 451-459.

13. Malik, H., Nawaz, N., & Al-Zghouh, M. (2020). **Impact of Augmented Reality and Virtual Reality in the Transformation of Virtual Customer Relationship Management**. *7th IEEE International Conference on Engineering Technologies and Applied Sciences(ICETAS 2020)*.
14. Mohammed Albalawi, A. (2024). **The Extent of Virtual Reality's Impact on Computer Learning Motivation: A Comprehensive Review of Literature and Educational Research**. *Journal of Educational and Psychological Sciences* , 8, pp. 63-78.
15. Moon, K.-K., Myeong, C.-P., & Dong, H.-J. (2004). **The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services**. *Telecommunication Policy Elsvier* , 28, pp. 145-159.
16. Murphy, K. (2012). **Machine Learning: A Probabilistic Perspective** . The MIT Press.
17. Muslim, A., Zaida, I., & Rodrigue, F. (2013). **Islamic Banks contrasting the drivers of customer satisfaction on image,trust,and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia**. *International Journal of Bank Marketing* , 31, pp. 79-97.
18. Nehari, T., Harbi, S., & Al- Saeed, S. (2011). **The Perception of Coustomer Relationship Management Adoption Case of Mobile Companies in Saudi Arabia**. *Journal of Mobile Technologies Knowledge and Society* , pp. 1-13.

الملاحق

الملحق 1: الاستبيان الخاص بموظفي وكالة اتصالات الجزائر- ميله-

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر
دراسة حالة الوكالة التجارية-ميله-

السادة المحترمين

في إطار إعداد بحث علمي للتعرف على "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية إدارة علاقات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية-ميله-" وذلك من أجل إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق.

نشرفنا مساعدتكم لنا في هذا البحث العلمي من خلال الإجابة الموضوعية على الاستبيان، مع العلم أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، والتي تساهم بفعالية في تحقيق الأهداف المرجوة في البحث.

نشكركم مقدما على تعاونكم

ملاحظة: الرجاء منكم قراءة كل سؤال من الاستبيان بعناية، ثم التكرم بوضع (x) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس

☐ ذكر
☐ أنثى

2. الفئة العمرية

☐ أقل من 30 سنة
☐ من 30 سنة إلى 50 سنة
☐ أكبر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي

☐ ثانوي أو أقل
☐ ليسانس
☐ ماستر
☐ دراسات عليا
☐ مهندس/ تقني

4. التخصص العلمي

☐	علوم تجارية	إدارة أعمال	☐	تسويق
☐	إعلام آلي	تسيير	☐	علوم اقتصاد
☐	اذكره.....	تخصص آخر	☐	قانون

5. الخبرة المهنية

☐	أقل من 5 سنوات
☐	من 5 إلى 10 سنوات
☐	من 11 إلى 15 سنة
☐	أكثر من 15 سنة

6. المستوى الوظيفي

☐	مدير
☐	نائب مدير
☐	رئيس قسم
☐	موظف

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

(ملاحظة: يشير الرقم (1) إلى درجة عدم الموافقة المطلقة، (2) إلى عدم الموافقة، (3) إلى الحياد، (4) إلى الموافقة، و(5) إلى الموافقة المطلقة)

البعد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
المكونات المادية	1	تتوفر مؤسساتكم على الأجهزة الحاسوبية الحديثة والفعالة لأداء المهام.					
	2	يوجد لدى مؤسساتكم الأجهزة الرقمية اللازمة لتخزين المعلومات.					
البرمجيات	3	تحرص مؤسساتكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها.					

					تساهم البرمجيات المستخدمة في تحسين سرعة معالجة معلومات العملاء.	4	
					تساعد قنوات التواصل مع العملاء(الهاتف، البريد الإلكتروني...)في تقليل الوقت المستغرق في خدمة العملاء.	5	مواقع الاتصال
					يوفر الموقع الإلكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء.	6	
					قواعد البيانات المستخدمة تساعد في تخزين واسترجاع المعلومات بشكل فعال.	7	قاعدة البيانات
					توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها.	8	
					تمتلك مؤسستكم تقنيين مؤهلين لصيانة الأجهزة.	9	الموارد البشرية
					تحرص مؤسستكم على برمجة دورات تدريبية للعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستمرار.	10	

المحور الثاني: فعالية إدارة علاقات العملاء

الرقم	البيانات	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
11	تقدم مؤسستكم عروض وخدمات تلبي احتياجات العملاء.					

					12	تستجيب ساعات العمل بشكل فعال مع احتياجات العملاء.	المؤشرات الأساسية
					13	يشعر العملاء بالرضا التام والثقة والراحة اتجاه الخدمات التي تقدمها مؤسستكم .	
					14	تسعى مؤسستكم إلى تقليص مدة انتظار العملاء بما يضمن تقديم خدمة آنية.	
					15	تحافظ مؤسستكم على عملائها الحاليين من خلال إعداد عروض خاصة للأفراد والمهنيين.	
					16	تقوم مؤسستكم بالنظر إلى عملائها كأفراد متفردين ترغب في تكوين علاقات مربحة ودائمة معهم.	المؤشرات الفرعية
					17	تعكس الخدمات المقدمة جودة عالية مدعومة بتدفق فعال يساهم في تحسين تجربة العملاء.	
					18	فريق خدمة العملاء يتصرف بلباقة مع العملاء.	
					19	تتميز مؤسستكم بتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء.	
					20	سهولة استخدام الخدمات الرقمية (مثل تطبيق Myidoom، BaridiMob، Wimpay Bna) تساهم في رفع القيمة المدركة لدى العميل.	
					21	هناك ثقة متبادلة بين مؤسستكم والعميل.	
					22	مؤسستكم تقي بوعودها والتزاماتها اتجاه العملاء.	

المحور الثالث: إدارة علاقات العملاء

البعد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
المجال العملي	23	تسعى مؤسستكم إلى توفير منتجات أو خدمات بالمواصفات التي يرغب بها العملاء.					
	24	تستخدم مؤسستكم وسائل ترويجية حديثة (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، التطبيقات الذكية مثل My (WipPay، Idoom) تستجيب لرغبات عملائها.					
المجال التحليلي	25	تتوفر مؤسستكم على قاعدة بيانات (Oracle) لتخزين وإدارة معلومات العملاء بشكل منظم وأمن.					
	26	تقوم المؤسسة بتحديث بيانات العملاء بشكل دوري.					
المجال التعاوني	27	تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصال متعددة للتواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، خدمة العملاء...).					
	28	يتم تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء بسهولة وسلاسة بين أقسام مؤسستكم.					

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق 2: مخرجات برنامج spss

1. ثبات أداة الدراسة

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	2

ثبات البعد الأول للمحور الأول: المكونات المادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	2

ثبات البعد الثاني للمحور الأول: البرمجيات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	2

ثبات البعد الثالث للمحور الأول: مواقع الاتصال

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	2

ثبات البعد الرابع للمحور الأول: قاعدة البيانات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,355	2

ثبات البعد الخامس للمحور الأول: الموارد البشرية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	10

إجمالي المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	6

ثبات البعد الأول للمحور الثاني: المؤشرات الأساسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	6

ثبات البعد الثاني للمحور الثاني: المؤشرات الفرعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	12

إجمالي المحور الثاني: فعالية إدارة علاقات العملاء

المحور الثالث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,631	2

ثبات البعد الأول للمحور الثالث: المجال العملي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	2

ثبات البعد الثاني للمحور الثالث: المجال التحليلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	2

ثبات البعد الثالث للمحور الثالث: المجال التعاوني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	6

إجمالي المحور الثالث: إدارة علاقات العملاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	28

إجمالي المحاور الثلاثة

2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	4	13,3	13,3
	ليسانس	14	46,7	60,0
	Total	18	100,0	100,0
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	2	6,7	6,7
	من 30 الى 50 سنة	20	66,7	73,3
	أكبر من 50 سنة	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0
Valide	ذكر	10	33,3	33,3
	أنثى	20	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

مهندس/تقني	8	26,7	26,7	86,7
ماستر	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التخصص العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إدارة أعمال	5	16,7	16,7	16,7
علوم تجارية	3	10,0	10,0	26,7
علوم اقتصاد	2	6,7	6,7	33,3
تسيير	3	10,0	10,0	43,3
إعلام آلي	9	30,0	30,0	73,3
قانون	4	13,3	13,3	86,7
تخصص آخر	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	2	6,7	6,7	6,7
من 5 إلى 10 سنوات	1	3,3	3,3	10,0
من 11 إلى 15 سنة	9	30,0	30,0	40,0

أكثر من 15 سنة	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رئيس قسم	15	50,0	50,0	50,0
موظف	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

Statistiques

		توفر مؤسستكم على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة والفعالة لأداء المهام	يوجد لدى مؤسستكم الأجهزة الرقمية اللازمة لتخزين المعلومات	تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها	تساهم البرمجيات المتقدمة في تحسين سرعة معالجة معلومات العملاء	تساعد قوات الواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني...) في تقليل الوقت المستغرق في خدمة العملاء	توفر الموقع الإلكتروني المستخدم في مؤسستكم الفر الكافي من المعلومات للعملاء	قواعد البيانات المتقدمة تساعد في تخزين واسترجاع المعلومات بشكل فعال	توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها	تمتلك مؤسستكم تقنيين مؤهلين لصيانة الأجهزة	تحرص مؤسستكم على برمجة دورات تدريبية للعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستمرار
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,40	4,33	4,40	4,33	4,37	4,27	4,20	4,37	4,13	4,17
Ecart-type		,498	,547	,498	,547	,556	,640	,484	,490	,507	,699
Centiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	5,00	4,00	5,00

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	18	60,0	60,0	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0

Total	30	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

يوجد لدى مؤسستكم الأجهزة الرقمية اللازمة لتخزين المعلومات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	18	60,0	60,0	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	18	60,0	60,0	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تساهم البرمجيات المستخدمة في تحسين سرعة معالجة معلومات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	18	60,0	60,0	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0

Total	30	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

تساعد قنوات التواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني...) في تقليل الوقت المستغرق في خدمة العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	17	56,7	56,7	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يوفر الموقع الإلكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	10,0	10,0	10,0
موافق	16	53,3	53,3	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

قواعد البيانات المستخدمة تساعد في تخزين واسترجاع المعلومات بشكل فعال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	22	73,3	73,3	76,7

موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

توفر مؤسساتكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	63,3	63,3	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تمتلك مؤسساتكم تقنيين مؤهلين لصيانة الأجهزة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق	22	73,3	73,3	80,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تحرص مؤسساتكم على برمجة دورات تدريبية للعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	2	6,7	6,7	10,0

موافق	18	60,0	60,0	70,0
موافق بشدة	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المحور الثاني: فعالية إدارة علاقات العملاء

Statistiques

		تقدم مؤسستكم عروض وخدمات تلبي احتياجات العملاء	تستجيب ساعات العمل بشكل فعال مع احتياجات العملاء	يسر العملاء بالرضى العام والثناء والراحة أثناء الخدمات التي تقدمها مؤسستكم	تسعى مؤسستكم إلى تنظيم مدة انتظار العملاء بما تضمن تقديم أنية	تتخذ مؤسستكم على عملائها التالين من خلال اعلان عروض خاصة للأفراد والمهنيين	تقوم مؤسستكم بالنظر إلى عملائها كأفراد متفردين نرغب في تكوين علاقات مريحة خاصة بالأفراد والائمه معهم	نعكس الخدمات المقدمة جودة عالية مدعومة بتفوق فعال مساهم في تحسين جودة الخدمة	فريق خدمة العملاء بصرف بطاقة مع العملاء	تتميز مؤسستكم بتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء	سهولة استخدام الخدمات الرقمية (مثل تطبيق Baridimob، Myidoom، Wimpay BNA) في رفع القيمة المبركة لدى العميل	مؤسستكم تقي بوعودها والزاماتها بعودتها والزاماتها بعودتها	مؤسستكم تقي بوعودها والزاماتها بعودتها
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,17	4,17	3,90	4,20	4,20	4,20	4,13	4,20	4,07	4,20	4,07	4,10
	Ecart-type	,461	,592	,607	,551	,484	,610	,629	,551	,640	,664	,583	,548
	Centiles 25	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	--									4,00	4,00	4,00	4,00
										4,00	5,00	4,00	4,00

تقدم مؤسستكم عروض وخدمات تلبي احتياجات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	23	76,7	76,7	80,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تستجيب ساعات العمل بشكل فعال مع احتياجات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	10,0	10,0	10,0
موافق	19	63,3	63,3	73,3
موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0

Total	30	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

يشعر العملاء بالرضا التام والثقة والراحة اتجاه الخدمات التي تقدمها مؤسستكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	7	23,3	23,3	23,3
موافق	19	63,3	63,3	86,7
موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تسعى مؤسستكم الى تقليص مدة انتظار العملاء بما يضمن تقديم آنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق	20	66,7	66,7	73,3
موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تحافظ مؤسستكم على عملائها الحاليين من خلال اعداد عروض خاصة للأفراد والمهنيين.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	22	73,3	73,3	76,7
موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0

Total	30	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

تقوم مؤسستكم بالنظر الى عملائها كأفراد متفردين ترغب في تكوين علاقات مربحة ودائمة معهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	3	10,0	10,0	10,0
موافق	18	60,0	60,0	70,0
موافق بشدة	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تعكس الخدمات المقدمة جودة عالية مدعومة بتدفق فعال يساهم في تحسين تجربة العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	4	13,3	13,3	13,3
موافق	18	60,0	60,0	73,3
موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

فريق خدمة العملاء يتصرف بلباقة مع العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	6,7	6,7	6,7
موافق	20	66,7	66,7	73,3

موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تتميز مؤسستكم بتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	2	6,7	6,7	10,0
موافق	21	70,0	70,0	80,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

سهولة استخدام الخدمات الرقمية مثل تطبيق Wimpay ،Myidoom ،Baridimob (BNA) تساهم في رفع القيمة المدركة لدى العميل.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	13,3	13,3	13,3
موافق	16	53,3	53,3	66,7
موافق بشدة	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

هناك ثقة متبادلة بين مؤسستكم والعميل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	-----------------------	-----------------------

محاييد	4	13,3	13,3	13,3
موافق	20	66,7	66,7	80,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

مؤسستكم تقي بوعودها والتزاماتها اتجاه العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	3	10,0	10,0	10,0
موافق	21	70,0	70,0	80,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المحور الثالث: إدارة علاقات العملاء

Statistiques

		نستخدم مؤسستكم وسائل ترويجية حديثة (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، التطبيقات الذكية، مثل Myidoom، Wimpay).	تتوفر مؤسستكم على قاعدة بيانات لتخزين (Oracle) وإدارة معلومات العملاء بشكل منظم وبشكل فعال.	تقوم المؤسسة بتحديث بيانات العملاء بشكل دوري	تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصال متعددة للتواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، خدمة العملاء...)	يتم تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء بسهولة وسلاسة بين أقسام مؤسستكم
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,07	4,27	4,33	4,20	4,13
Ecart-type		,740	,521	,547	,551	,629
Centiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	5,00	5,00	5,00	4,25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3

محاييد	1	3,3	3,3	6,7
موافق	22	73,3	73,3	80,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تستخدم مؤسستكم وسائل ترويجية حديثة (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني ، التطبيقات الذكية، مثل **Myidoom** ، **Wimpay**) تستجيب لرغبات عملائها .

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	20	66,7	66,7	70,0
موافق بشدة	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تتوفر مؤسستكم على قاعدة بيانات (Oracle) لتخزين وإدارة معلومات العملاء بشكل منظم وبشكل فعال.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	18	60,0	60,0	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتحديث بيانات العملاء بشكل دوري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	6,7	6,7	6,7
موافق	20	66,7	66,7	73,3
موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تعتمد مؤسساتكم على وسائل اتصال متعددة للتواصل مع العملاء (الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، خدمة العملاء...)...

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	21	70,0	70,0	73,3
موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يتم تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء بسهولة وسلاسة بين أقسام مؤسساتكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محاييد	1	3,3	3,3	6,7
موافق	21	70,0	70,0	76,7
موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques

ticالانحراف

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4,2967
	Ecart-type	,42303

Statistiques

FRالانحراف

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4,1333
	Ecart-type	,43527

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للمحور الأول:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للمحور الثاني :

فعالية إدارة علاقات العملاء

Statistiques

إدارة علاقات العملاء الانحراف

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4,2056
	Ecart-type	,43259

المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري

إدارة علاقات العملاء

بالنسبة للمحور الثالث :

