



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر_ميلة_

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
فارس ركيمة	لؤي رزين	1
	يعقوب بوفنغور	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	محمد بوظلاعة
مشرفا ومقررا	فارس ركيمة
ممتحنا	إبراهيم عاشوري

السنة الجامعية 2024/2023



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي بإسمه بدأنا و عليه توكلنا والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم والنبي الصادق الأمين وعلى آله و صحبه و من تبعه بإحسان إلى يوم الدين وبعده، توجهنا بالشكر لله عزوجل الذي أعاننا على إتمام هذه الأطروحة.

أما بعد فإن واجب الوفاء يدعونا لنتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور "فارس ركيمة" لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة ولما أحاطنا به من رعاية علمية طيلة السنة لم يكن أستاذا فحسب بل كل كان بمثابة الأخ الذي لم يبخل علينا بالوقت والجهد رغم مشاغله الكثيرة و بكل رحابة صدره في سبيل إظهار بحثنا بصورته الآلية فجزاك الله خير جزاء و جعلك منارة للعلم دائما.

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلاه من جهد في قراءة مذكرتنا المتواضعة و على ما أبدياه من مقترحات قيمة بما يثير بحثنا و تفضلهم بقبول مناقشتها.

كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان لكل الأطراف الذين ساعدونا في توزيع الإستبيان و
كذا

الأطراف الذين تم توجيه أسئلة البحث إليهم.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذة الذين درسونا حيث كانوا مثالا للبذل و عطاء للتعلم.

إلى كل من ساعدونا و لو بكلمة طيبة إلى كل من دعمنا و لو بدعوة صادقة لكم منا
خالص

التقدير والعرفان.

وأخيرا اللهم ان هذا ما يسرت لنا من جهد فان كنا قد وفقنا فمن عندك وان كنا قد أخطائنا أو قصرنا فمن أنفسنا ومن الشيطان.

اللهم اجعل عملنا هذا مقبولا و في ميزان حسناتنا،

واجعل سعينا فيه مرضيا مشكورا. مبتغين وجهك الكريم وآخر دعوانا أن الحمد لله
رب العالمين

إهداء

{وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ}

الحمد لله الذي يسر لنا البدايات و أكمل النهايات وبلغنا الغايات ، الحمد لله الذي ما تم جهد إلا بعونه ، وما ختم سعي إلا بفضله ، الحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله على التمام وحسن الختام .

وصل اللهم و سلم على ناصر الحق بالحق..ناصح الأمة ..نبي الرحمة و نور العالمين: محمد صلى الله عليه و سلم

عظم المراد فهان الطريق وجاءت لذة الوصول لتمحي مشقة السنين ، قال الإمام الشافعي -رحمه الله-: "لَيْسَ الْعِلْمُ مَا حُفِظَ، إِنَّمَا الْعِلْمُ مَا نَفَع"

فألهم انفعني بما علمتني ، و علمني ما ينفعني ، واجعله علما أنفع به إلى التي غرست فينا حب العلم، التي أفضلها عن نفسي ، داعمتي الأولى ، قدوتي ، عزتي و سندي بعد الله:

أمي الحبيبة

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى صاحب الجميل الذي لا يرد ، فخري وإعتزالي:

والدي الغالي

إلى ملاذي وأمان أيامي: إخوتي،

وقرة عيني : أختي

إلى داعميني والأحبة الذين كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا ، من رأوا في الخير بأعينهم وقلوبهم إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة أصدقائي.

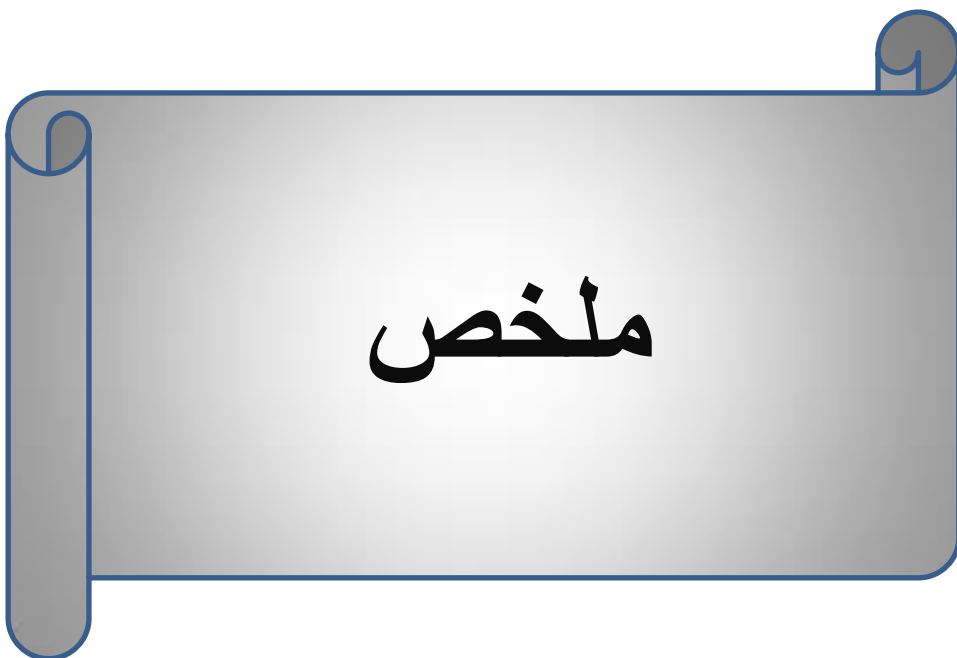
لؤي

إهداء

سنين الجهد وإن طالست ستطوى لها أمد وللأمد انقضاء
الحمد لله على البلاغ ثم الحمد لله على التمام
ما كنت لأفعل لولا أن الله مكّني فالحمد لله عند البدء وحين الختام
تم بحمد الله وفضله تخرجي
صل اللهم وسلم على ناصر الحق بالحق ناصح الأمة نبي الرحمة
و نور العالمين: محمد صلى الله عليه وسلم
اليوم من أكثر الأيام المميزة لي في الحياة، اليوم الذي تمكنت فيه من
إنهاء مسيرتي التعليمية، تلك المسيرة التي كانت مليئة بالتعب
والكفاح، والتي تمكنت من خلالها إلى الوصول لهذه المرحلة.
في نهاية هذا البحث الذي يعتبر شاهداً على رحلة طويلة من التعب في المجال
العلمي، ولا يقصد هنا التعب المبدول من أجل بحث العلم، ولكنه التعب
الذي كان وراء الظل، تعب الأشخاص الذين يتعبون من أجلنا بدون مقابل
من أجل جعل حياتنا أفضل، إلى من لا يضاهاهما أحد في الكون، إلى من
أمرنا الله ببرّهما، إلى من بذلا الكثير، وقدّما ما لا يمكن أن يردّ، إليكما تلك
الكلمات، أمي الغالية، أبي الفاضل، لا يسعني إلا أن أهدي هذا البحث لكم
تقديرًا لما بذلتموه في سبيل نجاحي واستمراري.
إلى من مدّت أياديهم في أوقات الضعف، غيرراضين باستكانتي أهدي هذا
البحث، إليكم يا أخي وأخواتي الداعمين في أحلك الظروف أهدي لحظة
فرحي.

إلى أصدقاء الطرق جميعاً، الوعرة والسهلة، والمظلمة والمشرقة، وبالأخص
محمد، ضياء الدين وهيثم، أقدم هذا الإهداء تعبيرًا عن امتناني لوجودكم
في حياتي.

يعقوب



1- ملخص باللغة العربية:

كانت هذه الدراسة بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون" هدفنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون وتدعيما لذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-فرجيوة- من خلال استخدام الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، وبعد جمعنا للمعلومات قمنا بجدولتها ومعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية **spss** وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج ابرزها وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون، كما توصلت ايضا إلى ان واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يرتقي إلى المستوى المطلوب مقارنة بما تملكه المؤسسة من معدات وأجهزة تسمح لها بتبني ذلك بدرجة عالية جدا.

مصطلحات الدراسة:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ادارة العلاقة مع الزبون.

2- ملخص باللغة الأجنبية:

The purpose of our study entitled "**the role of information and communication technology in strengthening customer relationship management**", is to highlight the extent and effectiveness of information technology and communication in reinforcing customer relationship management. To achieve such purpose, we conducted a field study at the Algerian Telecommunications Corporation, through using survey as a medium for collecting information. After collection, we entered our data and treated it with SPSS The study findings confirmed the existence of a positive direct correlation between information and communication technology and customer relationship management. Furthermore, the study deduced that the implementation of information and communication technology in managing the customer relationship at the Algerian Telecommunications Corporation is not yet to the required standards compared with the equipments and means owned by this company, that are likely to allow it to perform very well.

Key words:

- Information and communication technology.
- Customer relationship management.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	شكر و عرفان
II	إهداء
IV	ملخص
VII	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
أ- د	مقدمة
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
03	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
05	المطلب الثاني : تاريخ تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
07	المطلب الثالث : خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
10	المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال
10	المطلب الأول: مزايا تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
10	المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال
11	المطلب الثالث: مشاكل تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
13	المبحث الثالث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	المطلب الأول: الحاسوب والبرمجيات
14	المطلب الثاني: شبكات المعلوماتية المطلب الثالث: المهارات البشرية
18	المطلب الثالث: المهارات البشرية
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال	
23	تمهيد الفصل
24	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون
24	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
25	المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

26	المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
28	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)
28	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)
31	المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)
31	المطلب الثالث: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)
33	المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
33	المطلب الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
34	المطلب الثاني: الأدوات التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
36	المطلب الثالث: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
38	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من موظفي إتصالات الجزائر
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
41	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة
43	المطلب الثاني: فروع مجمع إتصالات الجزائر
43	المطلب الثالث: إستراتيجيات مؤسسة إتصالات الجزائر
44	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر
41	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
41	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
43	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
44	المطلب الرابع: صدق و ثبات أداة الدراسة
46	المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
46	المطلب الأول: وصف عينات الدراسة
48	المطلب الثاني: تحليل و دراسة بيانات الدراسة
58	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
64	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

66	خلاصة الفصل
67	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق



قائمة الأشكال و
الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
06	تاريخ تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عبر التاريخ	01
18	الفرق بين الأنترنت و الإكسترنات	02
44	سلم ليكرث الخماسي	03
44	جدول التوزيع لمقاييس ليكرث	04
45	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع و المستقل	05
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	07
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	09
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	10
48	يمثل معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	11
50	معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كل على حدى و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	12
51	معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون	13
52	التباين و التباين المسموح به لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	14
53	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده الموارد البشرية	15
54	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده الأجهزة	16
55	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده البرمجيات	17
56	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده البرمجيات	18
57	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده الشبكات	19
58	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإدارة العلاقة مع الزبون	20
59	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	21
60	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	22
61	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	23
62	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	24
63	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة	25
64	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	26

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين مفهومي تكنولوجيا المعلومات (IT) وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)	05
02	تاريخ تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	07
03	نظام إدارة العلاقة مع الزبون	26
04	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	27
05	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	32
06	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة إتصالات الجزائر	45
07	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية العملية لإتصالات الجزائر لولاية ميلة	46
08	نموذج الدراسة	43



مقدمة عامة

تمهيد

تميزت العقود الأخيرة بتطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات دعمتها ثورة الاتصالات ما أدى إلى تداخل العالم ضمن نسق واحد خاضع لتأثيرات معلوماتية وتكنولوجية، فصار يوسع الأفراد الحصول على المعلومات من أي مكان في العالم بواسطة وسائل فاقت كل التصورات في دقتها وتطورها، في مقدمتها شبكة الانترنت التي تمثل نموذجا عالميا ومثاليا للعوالم المعلوماتية، هذه الثورة التكنولوجية والاتصالية وما تبعها من تطورات أثرت على أسلوب أداء المؤسسات لأعمالها وأضحت جزءا من هيكلها التنظيمي ومحورا لوظائفها الإدارية والتنفيذية سعيا لتحقيق التنافس في عصر مرتبط شبكيا ومدفوع بتطبيقات الاقتصاد الرقمي، ما يفرض عليها إعادة تعريف نفسها بدلالة العمليات التي تنجزها وتتفوق فيها والعلاقات التي تربطها بزبائنها وليس بدلالة المنتجات التي تطرحها.

ولعل ظهور إدارة العلاقة مع الزبون أتي منسجما مع هذا التطور، حيث حظي بنصيب كاف واهتمام عال من قبل المؤسسات التي أدركت أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وأضحت إدارة العلاقة مع الزبون مدخلا شاملا لإنشاء وإدامة علاقات المؤسسة بزبائنها، يركز على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال والبرمجيات والأنظمة الخبيرة اعتمادا على التفاعل البشري.

إن تطبيق نظام إدارة العلاقة مع الزبون يستلزم تنفيذ أنشطة ومهام متعددة، منها ما يرتبط بتبني ثقافة تنظيمية متجهة نحو الزبون، وتوفير صيغ تفاعل وتواصل بين الطرفين ومنها ما يتعلق بأتمتة العمليات والوظائف ذات الصلة المباشرة بالزبون - التسويق المبيعات، خدمة الزبون ، فضلا عن جمع البيانات وتحليلها باستخدام قواعد ومستودعات البيانات والتتقيب عنها بما يخدم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها .

من جانب آخر، دفع تطور الجيل الثاني للويب 2.0 معظم المؤسسات إلى التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الناشئة كشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية بهدف دعم عملياتها وتعزيز علاقات قوية ومميزة من خلال الاتصالات الثنائية الاتجاه، فوسائل التواصل الاجتماعي، بقدر ما كانت تحديا للمؤسسات كونها نوعت أنماط الزبائن، فإنها وبالقدر ذاته سهلت عليها جمع المعلومات والمعرفة عن الزبائن، الأمر الذي يؤكد أنه لا غنى عن هذه الوسائل الحديثة في إدارة العلاقات مع الزبائن.

اعتمادا على ما سبق، وضمن الإطار العام للدراسة، سنطرح إشكالية بحثنا كما يلي:

الإشكالية

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات

الجزائر -ميلة- ؟

الأسئلة الفرعية

من خلال أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال المحددة في الدراسة يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الموارد البشرية في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة- ؟

- ما هو دور الأجهزة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة- ؟
- ما هو دور البرمجيات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة- ؟
- ما هو دور قواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة- ؟
- ما هو دور الشبكات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة- ؟

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الموارد البشرية في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الأجهزة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد البرمجيات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد قواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الشبكات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.

أهمية الدراسة

- يستمد الموضوع أهميته من الواقع الذي تزد فيه المنافسة حدة، وهو الأمر الذي فرض على المنظمة التفكير بجد في ما يمكنها من تحقيق الريادة والبقاء، فأهمية الموضوع تبرز من خلال ما يلي:
- رفع الغموض عن أسباب توجه المنظمات نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - التأكد من تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز علاقات الزبون.
 - تسليط الضوء على الجهود التي تقوم بها المنظمات لكسب الزبون والحصول على ولاءه.
 - تختبر مجموعة من النتائج التي تبين دور المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات في تعزيز المتغير التابع إدارة علاقات الزبون وهذه النتائج ستكون دليل عمل لإدارة أي منظمة على وجه العموم ولشركة اتصالات الجزائر بشكل خاص في إدارة علاقات الزبون.
 - تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين والمهتمين لإجراء أبحاث ودراسات مستقبلية تساعد المنظمات في تحقيق الأهداف المنشودة.

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى الوصول إلى عدة أهداف أهمها ما يلي:
- تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة علاقات الزبون.
 - محاولة توضيح بعض المصطلحات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كقواعد البيانات الإنترنت.
 - محاولة التعرف أكثر على إدارة علاقات الزبون وذلك من خلال تسليط الضوء على مفاهيمها.
 - معرفة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركة اتصالات الجزائر.
 - معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون.

أسباب إختيار الموضوع

- بالإضافة إلى الأهمية المذكورة للموضوع سابقا فان هناك أسبابا أدت لاختيارنا هذا البحث منها:
- محاولة ابراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العلاقة مع الزبون.
 - الميول الشخصي للموضوع والرغبة في زيادة الرصيد المعرفي في هذا المجال.
 - الموضوع يتلاءم وطبيعة التخصص (تسويق الخدمات).
 - الميول والرغبة في البحث في إدارة علاقات الزبائن وخاصة أنه في مجال التخصص.
 - ديناميكية الموضوع، حيث تشهد تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال تطورات مستمرة إذ من خصائصها التطور والتجديد.
 - محاولة لفت انتباه مؤسسات الاتصال إلى أهمية التركيز على الزبون كمحور لنشاطها، وتحسين العلاقة معه ليكون سفيرا لها عبر وسائل التواصل الناشئة.

منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليل نتائجها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف متغيرات البحث المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون ، ووصف العلاقة بين المتغيرين، والاعتماد على أداة الاستبيان باعتباره أحد أهم أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة التأثير وقوة العلاقة بين متغيرات البحث كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء اختبارات وذلك باستخدام برنامج spss لمعالجة بيانات الاستبيان.

حدود الدراسة

لهذه الدراسة أربعة حدود وهي الحدود العلمية، المكانية، البشرية والحدود الزمنية، ويمكن توضيحها كما يلي:

- الحدود العلمية: حددت الدراسة علميا بما جاء في اهدافها.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.
- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عينة من موظفي المؤسسة محل الدراسة.

- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة من 15 أبريل الى 10 ماي 2024 إذ تم فيها توزيع الاستبيانات وجمعها.

الدراسات السابقة

- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة مؤسسة كوندور الكترونيك ببرج بوعريريج)، رسالة دكتوراة جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2005-2016. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، تطبيق مؤسسة كوندور الكترونيك لإدارة علاقات الزبائن، درجة تميز مؤسسة كوندور الكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة، هناك علاقة طردية بين تميز المؤسسة وإدارة علاقات الزبائن، درجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور منخفضة.
- بولفول مفيدة، القيادة الإدارية ودورها في تفعيل إدارة المعرفة (دراسة حالة موظفي ولاية جيجل، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2016-2017 ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة أن القيادة الإدارية محور العملية الإدارية وقلبها النابض وهي مفتاح الإدارة، أهميتها ودورها نابع من كونها تقوم بدور أساس يؤثر في عناصر العملية الإدارية فتجعل الإدارة أكثر ديناميكية وفعالية، وتعمل كأداة محركة لتحقيق أهدافها، وتستمد القيادة الإدارية أهميتها أيضا وتتبع الحاجة غليها من العنصر البشري الذي أصبح محور الاهتمام وأهم مورد من مواردها وكما تعتبر المعرفة موجودا مهما في تحقيق أهداف المنظمة.

صعوبات الدراسة

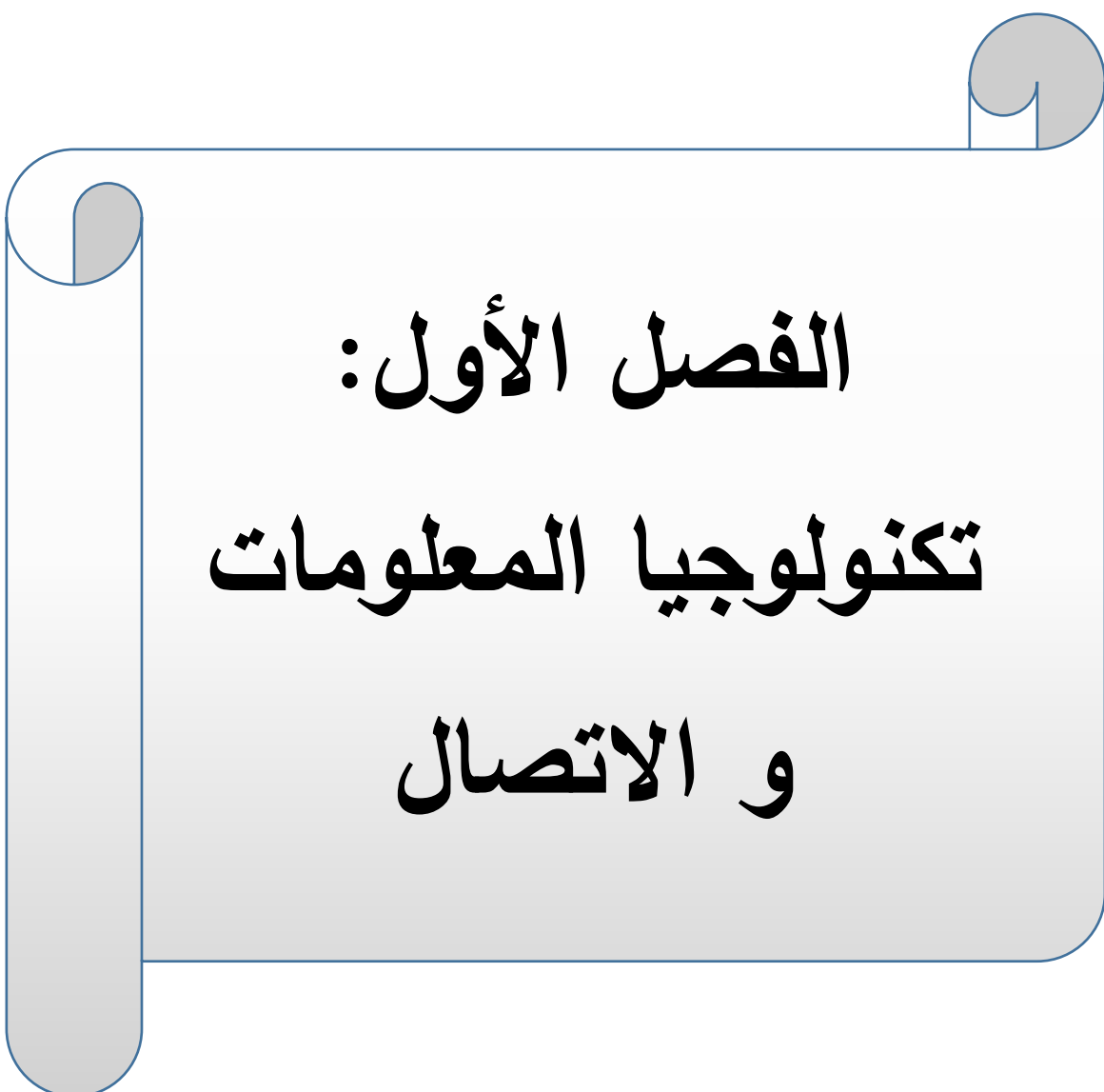
- في إطار إعداد بحثنا هذا واجهنا بعض الصعوبات نذكرها فيما يلي:
- صعوبات تتعلق بتوزيع الاستبيان و الحصول على إجابات كافية من عينة الدراسة من أجل التحليل و استخلاص النتائج.
- نقص الدراسات السابقة حول الموضوع، خاصة المراجع المتعلقة بالمتغير المستقل (أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال).
- نقص المراجع خاصة في الجانب النظري الخاص بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

هيكل الدراسة

- بغية الإلمام بالموضوع من جميع الجوانب وعلى ضوء الاشكالية المطروحة سابقا قسمنا البحث على النحو التالي:
- الفصل الاول:** كان بعنوان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يندرج ضمنه ثلاث مباحث كان المبحث الأول يحمل عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الثاني أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الثالث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

الفصل الثاني: جاء بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال، حيث يندرج ضمنه ثلاث مباحث، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)، علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

الفصل الثالث: خصصنا هذا الفصل للدراسة التطبيقية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-.

A decorative scroll graphic with a light gray background and a blue border. The scroll is unrolled on the left and right sides, with the top edge curving upwards. The text is centered on the scroll.

الفصل الأول:
تكنولوجيا المعلومات
و الاتصال

تمهيد الفصل

تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المواضيع التي شهدت تطورات هائلة في العقود الأخيرة. حيث أنها تشكل اليوم النسيج الرقمي الذي يربط العالم بشكل لم يسبق له مثيل. كما تعمل على تسهيل التواصل ونقل المعلومات والبيانات بسرعة فائقة، وتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يقتصر على مجرد تقديم وسائل تواصل فعالة وذات كفاءة، بل يمتد إلى تغيير كيفية عيشنا وعملنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا. وقد تناولنا في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المطلب الثاني : تاريخ تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المطلب الثالث : خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال

المطلب الأول: مزايا تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال

المطلب الثالث: مشاكل تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

المبحث الثالث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الأول: الحاسوب والبرمجيات

المطلب الثاني: شبكات المعلوماتية المطلب الثالث

المطلب الثالث: المهارات البشرية

المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) مفهوم مركب من ثلاث (03) مصطلحات رئيسية هي: التكنولوجيا (Technology)، المعلومات (Information)، الإتصال (communication)، وجب الوقف عند تعريف كل منها.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

1- التكنولوجيا (Technology)

أ- تعرف على أنها تطبيق المعرفة العلمية على الأهداف العملية للحياة البشرية. وهي فرع المعرفة الذي يتناول إنشاء واستخدام الوسائل التقنية وعلاقتها بالحياة والمجتمع والبيئة. وكلمة تكنولوجيا (Technology) مشتقة من كلمتين يونانيتين هما "Techne" و "Lagos" في اليونانية القديمة، حيث تعني "Techne" فن أو مهارة، بينما "Logos" تعني معرفة أو العلم.¹ لذا، التكنولوجيا تشير إلى المعرفة أو العلم الذي يتعلق بالفنون والمهارات والتقنيات، وتعبّر هذه الكلمة عن المجال الذي يتعامل مع تطوير واستخدام الأدوات والتقنيات لحل المشكلات وتحسين الحياة اليومية. ويمكن أن تكون التكنولوجيا بسيطة أو معقدة، وأن تكون مادية ملموسة (كالأدوات والآلات) أو غير مادية (غير ملموسة كالبرمجيات).¹

ب- تعني التكنولوجيا بأنها الجهد المنظم الذي يتضمن استخدام نتائج البحث العلمي والتطوير العلمي في تطوير أساليب ووسائل أداء العمليات الإنتاجية بمعناها الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة كافة، والذي يفترض في كونها أنها أكثر جدوى للاقتصاد والمجتمع وأفراده.²

ج- تعرف التكنولوجيا بأنها: "التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته، من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الإكتشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا بغرض تطوير وتحقيق الأداء الأفضل".³

2- المعلومات (Information)

أ- هي بيانات تم تنسيقها وتعديلها بطريقة معينة لتصبح ذات فائدة، ويعبر عن المعلومات بأنها تلخيص للبيانات، إذ تعتبر البيانات حقائق وأرقام أولية يتم معالجتها وتنسيقها في شكل معلومات، وغالبا ما يتم الخلط ما بين هذان المصطلحان ويتم استخدامهما بالتبادل.⁴

ب- ويشار أيضا للمعلومات بأنها بيانات تم معالجتها وأصبح لها معنى وقيمة المستلم، وهي ذات صفة ذاتية لها عدة وجوه، فهناك من بعدها بيانات في حين يراها الآخر معلومات.¹

¹ جلاب مصباح ، ديدوش الهاشمي، مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسيوولوجية والتنمية الإدارية، المجلد (02) العدد (02) 2019، ص10.

² عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصال، رسالة ماجستير، إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية ، 2019 ، ص 29.

³ يحيوي نعيمة ، لحسيني فاطمة الزهراء، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 13 ، ، 2017، ص417.

⁴ <https://cutt.ly/ow8hxp> , MD. ASHIKUZZAMAN Information: Types of information, 2023, أفريل 03 2024.

3- الاتصال : (Communication)

أ- أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة (communication) وهو الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني الشيء المشترك وفعلها (communicare) أي يذيع أو يشيع ، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات ونكوّن علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك².

ب- الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

- و الاتصال هو أساس نقل الخبرات الإنسانية من جيل إلى آخر؛ حيث يتم من خلاله التبادل بين الأفراد في الأفكار والآراء والمشاعر والأحاسيس، والاتصال لا يعني تبادل الكلمات أو الألفاظ فقط بين الأشخاص، بل يتعدى ذلك ليشمل تبادل الصور والرسومات والأشكال.

- ويشير التفاعل بين التكنولوجيا والمعلومات والاتصال إلى أنه وبدون التكنولوجيا، لا يمكن إنشاء أو معالجة المعلومات، وبدون المعلومات، لا يمكن استخدام التكنولوجيا بفعالية، والهدف النهائي هو الاتصال والتواصل باستخدام هذه التكنولوجيا. وعليه، التكنولوجيا والمعلومات والاتصال هي مفاهيم متكاملة ضرورية لحياة الإنسان في عالمنا الحديث، فهي تساعدنا على التعلم والعمل، والتواصل مع الآخرين. ومن خلال فهم وإدراك هذه المفاهيم وعلاقتها، يمكننا استخدامها لتحسين حياتنا ومستقبلنا وبالتالي، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية. تساعدنا على أن نكون أكثر إنتاجية وفعالية وتواصلًا، وأن نكون أكثر وعياً بالعالم من حولنا³.

4- تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

أ- " استخدام تقنيات الحوسبة والاتصالات، والأنظمة والأدوات لتسهيل طريقة إنشاء المعلومات، وجمعها، ومعالجتها، ونقلها وتخزينها."⁴

ب- "إندماج ثلاثي الأطراف بين الإلكترونيات الدقيقة والحواسيب، و وسائط الاتصالات الحديثة التي تشمل جميع الأجهزة، والنظم، والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آلياً"⁵.

ووجب الإشارة هنا إلى أنه غالباً ما يستخدم مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) كمرادف لمفهوم تكنولوجيا المعلومات (IT) ، ولكن للمصطلحين معنيان مختلفان قليلاً عند استخدامهما في

¹ بن عبد العزيز سفيان ، صديق زكرياء ، أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء الوظيفي في مؤسسات إتصالات الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد الاول ، ص10.

² مازن سليمان ، مقراني الهاشمي ، الاتصال في المؤسسة الجزائرية مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 33 ، 2018 ، ص 529.

³ مفهوم الاتصال، 04/04/2024: <http://cutt.ly/Mw8gZPBN>

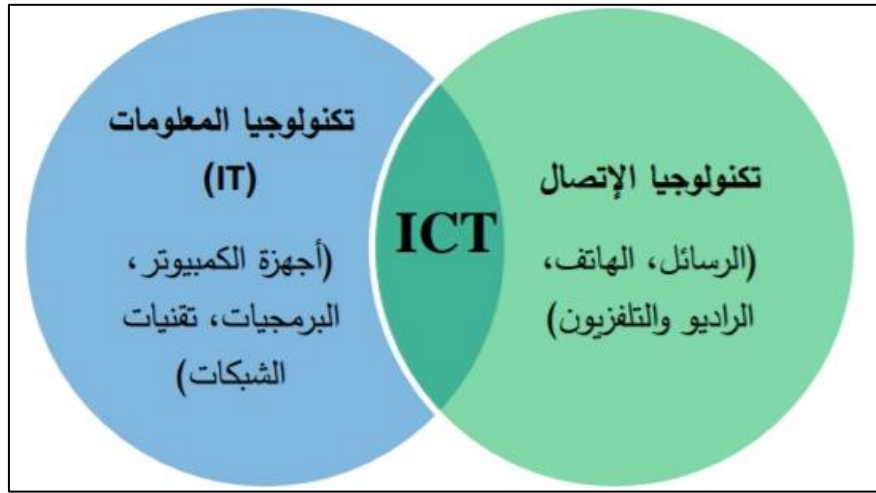
⁴ Information and communication Technology (ICT), 2023, مارغريت روس ; 04/04/2024; <http://cutt.ly/Rw8q9Amp>

⁵ ربيع سويسي ، تكنولوجيا المعلومات، والاتصال وآليات تدويل المؤسسات، أطروحة دكتوراه، جامعة الجلفة ، الجزائر، ص 05.

سياقات مختلفة. حيث تُستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام لتمثيل قائمة أوسع وأكثر شمولاً لجميع المكونات المتعلقة بالكمبيوتر والتقنيات الرقمية من تكنولوجيا المعلومات. كما تركز تكنولوجيا المعلومات على الأجهزة والبرامج التي تحرك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في حين تركز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل أكبر على التواصل بين الأشخاص وكيف يمكن للتقنيات الرقمية أن تساعد المستخدمين في التعامل مع المعلومات.

و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل (01): العلاقة بين مفهومي تكنولوجيا المعلومات (IT) وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)



المصدر: مارغريت روس 2023 (Information and communication Technology (ICT), 2023).

من خلال الشكل السابق، يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات (IT) مجموعة فرعية من تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) التي تتعامل مع الجوانب التقنية لإدارة المعلومات، في حين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح أوسع يشمل كلاً من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات (IT) تتعامل في المقام الأول مع أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وتقنيات الشبكات، في حين تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تشمل هذه التقنيات فحسب، بل تشمل أيضاً تقنيات الاتصال مثل الرسائل (التلغراف...)، الهاتف الراديو والتلفزيون.

المطلب الثاني : تاريخ تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن ارجاعه الى القرن ال19 مع تطور التلغراف والهاتف. أحدث هذان الاختراعات ثورة في طريقة عمل الناس وتفاعلهم اجتماعيا من خلال تمكين شخص ما من التواصل مع شخص آخر في مكان مختلف في الوقت الحقيقي أو شبه الحقيقي . في منتصف القرن 20 ، أدخلت الإذاعة والتلفزيون مفهوم الاتصال الجماهيري ، وبحلول نهاية القرن ، أصبحت الإنترنت أداة رئيسية للاتصال والتجارة والترفيه. استمر استخدامه في النمو بسرعة في السنوات التالية ، مما أحدث ثورة في طريقة عمل الناس وتحويل طريقة تواصل الناس رقمياً¹.

¹مارغريت روس، مرجع سبق ذكره

الجدول (01): يمثل تاريخ تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عبر التاريخ

سنة	التقدم التكنولوجي
1837	رمز مورس والتلغراف
1876	هاتف
1895	التلغراف اللاسلكي
1927	التلفاز
1947	الترانزستور
1951	UNIVAC I (أول كمبيوتر تجاري)
1969	ARPANET (مؤسسة الإنترنت)
1971	أول البريد الإلكتروني
1990	شبكة الانترنت
1991	GSM (النظام العالمي للاتصالات المتنقلة)
1994	Netscape Navigator (متصفح الويب واسع الاستخدام)
1998	جوجل
2001	شبكات الجيل الثالث التجارية
2004	فيسبوك
2007	ايفون
2008	البيتكوين (أول عملة مشفرة تعتمد على تقنية blockchain)
2010	شبكات G4
2016	AlphaGo (نظام الذكاء الاصطناعي يهزم لاعب Go بطل العالم)
2020	شبكات G5
2023	Zoom (350 مليون حاضر في الاجتماعات اليومية)

المصدر: مارغريت روس (Information and communication Technology (ICT), 2023).

جعلت شبكة الإنترنت ذات النطاق العريض والهواتف الذكية من السهل على الناس إنشاء المعلومات والوصول إليها ومشاركتها واستهلاكها، وفي المستقبل، تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتطورات أكثر إثارة. ستوفر شبكات 6G اتصالاً أسرع وأكثر موثوقية، وستعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT على تغيير الطريقة التي ينشئ بها الأشخاص المعلومات ويكتسبونها، كما ستلهم التقنيات الناشئة مثل الحوسبة الكمومية و Web3 مجموعة واسعة من أدوات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة.

الشكل (02): تاريخ تكنولوجيا المعلومات و الاتصال



المصدر: مارغريت روس 2023 (ICT), Information and communication Technology

المطلب الثالث : خصائص و أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

أولاً : خصائص تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

- تتمثل اهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالاتي¹ :
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الثورة الرقمية التي تؤدي إلى نشوء أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة.

¹خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013 ، ص234.

- زيادة قدرة الافراد على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلماً ورخاء الجميع سكانه. وهذا إذا ما كان جميع الافراد لهم إمكانيات المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا. تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الافراد المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلوهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن نوعهم أو مكان سكنهم. وهي تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي، وبوسعها تمكين الأفراد، والمجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق. ويمكنها أيضاً المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.

وخلاصة لما سبق ان اهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي السرعة في معالجة البيانات الكترونياً وامكانية توصيلها الى جميع المستخدمين في جميع انحاء العالم بالوقت المناسب لاتخاذ القرارات.

ثانياً : أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:¹

تتبع أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال ما تقدمه للأفراد والمنظمات من دعم يساعد الجميع في الوصول إلى تحقيق أهدافهم، كونها توفر الوسائل والأدوات والتقانات المساعدة في هذا المجال إذ بات من الصعب إدارة المنظمات الكبيرة بأساليب الإدارة المألوفة، إذ وحدت المنظمات العون فيما أبدعته الثورة العلمية والتقنية في مجالي المعلومات والإتصالات، وعليه فإن أهمية تكنولوجيا المعلومات تكمن في مايلي:

- تعمل على تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين
- تمثل وسيلة هجوم و منافسة بالنسبة للمؤسسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
- تعمل تكنولوجيا المعلومات والإتصال على إحداث تغيرات جذرية في كل مفاصل المنظمة وأعمالها ومنتجاتها و أسواقها لإمتداد استخدامها في مختلف أنشطة المنظم.
- الصحيحة، فلقد ساعدت في تحسين عملية صنع القرارات التي أصبحت تتم غير معلومات تتسم بدرجة عالية من الدقة والسرعة في الإسترجاع وبتث المعلومات من حيث الكم والنوع، فضلاً عن الحصول عليها في الوقت المناسب ومن خلال إيجاد قنوات إتصال جديدة يمكن زيادة سرعة المعلومات وتدفقها وتبادلها بين المستويات الإدارية وتطوير أساليب عمل جديدة
- لها أثر في تحديد طبيعة أنشطة المنظمة وتوجهها الإستراتيجي من خلال ما توفره من فرص و خلق تخصصات ومجالات عمل جديدة ، كما ساعدت في ظهور ما يعرف بالمنظمات الافتراضية التي تعتمد في إنجاز أعمالها على تكنولوجيا المعلومات.

وتكمن كذلك أهمية الثورة التكنولوجية للمعلومات والاتصالات التي تتمثل بإعتمادها على المعرفة العلمية والمعرفة المكتسبة من الخبرات والمهارات والاستخدام الملائم للمعلومات، إذ لا تعتمد على

¹زيان عاشور، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآليات تحويل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه ، 2022 ، ص 08-09.

المكونات المادية فقط بل إن محورها ومحركها الأساسي هو العقل البشري المتمثل بالموارد البشري والذي يطلق عليه برأس المال الفكري.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

يعتبر مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أكثر المجالات التي تركت فيها الالكترونيات أثراً ملحوظاً حيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية وقربت المسافات وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات.

المطلب الأول: مزايا تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات أدى إلى تحقيق العديد من المزايا لتلك المنظمات وتتمثل أهم المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال في¹:

1- زيادة الأرباح والمبيعات: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

2- الحصول على مزايا تنافسية: حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات ووصفها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

3- تخفيض التكاليف: يمكن القول بأن تخفيض التكاليف يعد من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات، فالمنظمات تقوم بأداء الأعمال والمهام آلياً لتخفيض التكاليف، ومن ناحية أخرى فإن المنظمات الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم بعض المنظمات تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

4- تحسين الجودة: أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات تحسين مستوى جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي، وخير مثال على ذلك فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية، ويقوم بتخزين هذه الرسومات لإجراء أي تعديل عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها وهذا النظام يوفر من الجهد المبذول في التصميم ومن ثم يقلل الحاجة إلى مهندسين آخرين.

المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

رصدت الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات عدداً من العوامل التي كان لها دوراً مهماً في استخدام التكنولوجيا، ومن أهم العوامل المتفق على أهميتها في هذا المجال ما يأتي²:

1- العولمة الاقتصادية وما رافقها من كسر للحواجز التقليدية بين الأسواق، ومن تعميم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي على المجتمعات كافة، وذلك على تباين الثقافات السائدة في هذه المجتمعات وتفاوت

¹عمار محمد زهير تيناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35 .

²عمار محمد زهير تيناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص36.

مستويات المعيشة فيها، ويرى الباحث (Francis Cairncros) أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة، ويرى أن العامل الأول يولد الثاني، وينتج انهيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية.

2- الاستخدام المكثف للعولمة في العمليات الإنتاجية، وقد تمثل ذلك أساساً بالاعتماد المتزايد على تقنيات أكثر تطوراً وأساليب عمل أشد تعقيداً مع ما يستدعيه ذلك من ضرورة اللجوء بصورة متزايدة إلى مهارات متخصصة وخبرات متنوعة من أجل تشغيل تلك التقنيات وإدارة هذه الأساليب.

3- التطور الكبير في بيئة الأعمال الحالية، وما أدى إليه من تغيرات مهمة في بنية الأنشطة الاقتصادية وأساليب ممارستها .

4- التغيير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصادياً إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافياً ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحثاً عن الكفاءة.

5- المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها، بما في ذلك استخدام أسواق جديدة وتغيير أماكن أنشطة إنتاجية معينة لتقليل التكاليف، وإن استخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم إنجازات مراحل الأعمال تحقق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

أ. زيادة كفاءة مراحل الأعمال.

ب. بتخفيض تكلفة مراحل الأعمال (الاقتصاد في التكلفة).

ج. زيادة دقة البيانات المرتبطة بمراحل الأعمال.

د. الوفرة الهائلة من المعلومات.

هـ. الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب.

6- تعمل ثقافة تكنولوجيا المعلومات على تغيير الطبيعة الأساسية للمعرفة والمعلومات في المجتمع .

7- ثقافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأشكالها المختلفة وتنوعها الواسع وأجيالها المتعاقبة، لها القدرة على تطوير أنماط الحياة والتعلم والعمل.

مما سبق يرى الباحث أن تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة، وظهور نظم معلومات جديدة مبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال، بالإضافة إلى الطلب الكبير على المعلومات الذي حولها إلى مورد استراتيجي هام و دور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في صنع الميزة التنافسية التي تؤمن لأي منظمة البقاء والاستمرار في السوق، كانت سبباً أساسياً في انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي نراه الآن.

المطلب الثالث: مشاكل تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

تواجه المؤسسة عند تطبيقها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة عدة صعوبات من أهمها ما

يلي:¹

¹ زرزار العياشي، غباد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال دار صفاء ، عمان ، 2016 ، ص30.

1- متطلبات التغيير التنظيمي في المؤسسة :

والذي يعتبر بالنسبة للمؤسسة ضرورة حتمية لمواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الخاصة بها مواكبة التكنولوجيا والمؤسسات المنافسة) ، حيث أن التغيير التكنولوجي في المؤسسة يشمل جميع أنحاء المؤسسة ومن أهم هاته المجالات الهيكل التنظيمي و الثقافة التنظيمية للمؤسسة. إن الهيكل التنظيمي في المؤسسة هو قاعدة الأساس لها يتم من خلاله تقسيم المهام والمسؤوليات وتوزيعها على الإدارات والأقسام المختلفة بالإضافة إلى تحديد عدد العاملين في كل قسم وربطه مع غيره من الأقسام والإدارات مع تحديد العلاقات الوظيفية بين مختلف أجزاء المؤسسة، فتجديد المؤسسة للتكنولوجيا المستعملة والتغيير فيها يفرض على المؤسسة أن تعتني بتصميم الهيكل التنظيمي وما يصاحبهم تغيير في العمليات الخاصة به من إعادة توزيع المهام وتقسيم المهام والمسؤوليات لتحقيق التنسيق والتجانس بين مختلف أجزائه. هذا من جهة ومن جهة أخرى فالثقافة التنظيمية هي مجموعة القيم والعادات وتقاليدهم والعمل والمعتقدات التي تحكم تصرف العمال داخل المؤسسة، فقبل استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستوجب على المؤسسة مراعاة الثقافة التنظيمية وذلك تجنباً لأي مقاومة تغيير قد تحدث من طرف العمال التغيير على مستوى الثقافة التنظيمية أصعب تحدي تواجهه المؤسسة. إذن فإن تحرك المؤسسة نحو التطبيق الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطلب منها إحداث تغييرات تنظيمية على مستوى ثقافتها، هيكلها، هذه التغييرات يمكن أن تكون عائقاً يواجه المؤسسة لتطبيقها ويحتاج وقت لإنجازها.

2- التكاليف الغير متوقعة :

إن تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالها يتطلب منها إنفاق مبالغ مالية كبيرة إضافية، قد لا تستطيع المؤسسة تحملها وخاصة بالنسبة للمؤسسات ذات التمويل المحدود، حيث أن تكاليف تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالية وكمثال على تلك التكاليف تذكر:

- التكاليف التشغيلية ومصاريف المستخدمين للعاملين الإضافيين.
- تكاليف الحصول على الأجهزة والبرمجيات وتحديثها المستمر.
- تكاليف الصيانة والإصلاحات للأجهزة والحواسيب.

إذن يجب على المؤسسة أن تضع في الحسبان التكاليف المرتفع لتبني وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ولن يتحقق ذلك إلا بالتمويل الغير محدود للمؤسسة.

3- سوء اختيار الأفراد :

وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام، حيث يتفق أغلب المتخصصين في مجال أنظمة المعلومات والاتصالات بأن أغلب أسباب الفشل في تسيير و إدارة التكنولوجيا يعود إلى سوء اختيار أفراد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثالث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يفرض عليها تبني الوسائل الإلكترونية المتطورة من حواسيب وبرامج حاسوبية بمختلف أنواعها، مع الاعتماد على الأنترنت بصفة رئيسية. ودون نسيان العنصر الأهم وهو المورد البشري المؤهل.

المطلب الأول: الحاسوب والبرمجيات

أولاً: الحاسوب:

1- تعريف الحاسوب:

يعرف الحاسوب بأنه "جهاز أو آلة تتكون من عدد من الوحدات المستقلة يطلق المكونات الصلبة وحدات الإدخال وحدات الإخراج، وحدات التخزين ووحدة المعالجة المركزية حيث يقوم كل منهم بمهمة مختلفة، أما الجزء الآخر يطلق عليه المكونات اللينة، حيث تتكون من مجموعة من البرامج الخاصة بتشغيل الجهاز والتطبيق عليه.¹

2- مميزات الحاسوب:

- للحاسوب مزايا عديدة ومتنوعة نذكر منها ما يلي²:
- من خلال سرعته العالية في المعالجة يستطيع أن ينفذ العديد من العمليات في ثانية واحدة، موفراً على المؤسسة المال والوقت والجهد البشري.
- تستطيع المؤسسة الحصول على نتائج بدقة عالية جداً وبدون أخطاء، مما يساعد في حل الكثير من المشاكل التي تتطلب الدقة المتناهية والسرعة العالية.
- يستطيع الحاسوب تخزين البيانات ومعالجتها من ثم استرجاعها في أي وقت بسرعة وبسهولة .
- ديمومة عمل الحاسوب وذلك من خلال العمل المتواصل وبدون انقطاع أو كلال أو ملل من المؤثرات التي تؤثر على العنصر البشري.

ثانياً: البرمجيات:

- 1- تعريف البرمجيات: تعرف البرمجيات على أنها مجموعة الأوامر والتعليمات التي ترشد جهاز الحاسوب إلى كيفية القيام بعمله". كما يمكن القول بأنها سلسلة من التعليمات المكتوبة بطريقة معينة بهدف إيجاد حل لمشكلة ما باستخدام الحاسوب³.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات محمود محمد العجلوني، تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 15-16.

² عبد الناصر أحمد جرادات محمود محمد العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ <https://mawdoo3.com> . 2021 ماي 3 . 2024/05/04، إيمان الحياوي، مفهوم البرمجيات، ص 3.

تعتبر البرمجيات مسؤولة عن تشغيل جهاز الحاسوب والتحكم به، وتوسيع إمكانيات عمليات المعالجة التي يقوم بها، وتعد البرمجيات جزءاً أساسياً من مكونات جهاز الحاسوب أي لا يكتمل عمل الحاسوب دون البرمجيات وكذلك العكس أي لا يمكن للبرمجيات أداء المهام دون الحاسوب، أي أنهما مكملان لبعضهما البعض تصنف البرمجيات إلى أنواع عديدة من أهمها ما يلي: برمجيات التطبيقات، برمجيات النظام، برمجيات البرمجة، برمجيات التشغيل¹.

المطلب الثاني: شبكات المعلوماتية

أولاً: الإنترنت

1- تعريف الإنترنت:

الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، شبكة الشبكات الفضاء العلمي والفضاء الافتراضي كل هاته الأسماء السابقة هي مسميات يستخدمها العالم للإشارة إلى الإنترنت. حيث حصل مصطلح الإنترنت على تعريف عديدة نذكر منها ما يلي:

فقد عرفت على أنها عبارة عن شبكة عملاقة، تربط آلاف الشبكات وآلاف من أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها بمختلف أنواعها وأحجامها من جميع أنحاء العالم.²

كذلك تعرف الإنترنت بأنها هي شبكة واتصال عالمي خاص بنقل البيانات والمعلومات عبر أنواع متنوعة من الوسائط التكنولوجية، وهذه الشبكة العالمية قد تكون عامة بين الدول أو خاصة بين الأفراد وبعضهم البعض، وقد تكون خاصة بين الشركات والجامعات وغيرها من المؤسسات.³

2- خصائص الإنترنت:

تتصف الإنترنت بعدة خصائص تجعل منها قبلت لجميع العالم من أشخاص ومؤسسات حيث أن من أبرز الخصائص ما يلي⁴:

أ. **التفاعلية:** لا يقف دور المستقبل عند حد التلقي، أو القيام بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيداً عن المرسل، لكنه تحول إلى مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها من خلال اختياراته ومشاهداته المتعددة، كما أنها تتيح إمكانية مشاركة أكثر من مرسل وأكثر من مستقبل في عملية الاتصال في آن واحد.

ب. **التنوع:** حيث أن الإنترنت وفرت التنوع في طرق الاتصال من خلال توفير إمكانية:

¹ أنواعه؟ مفهوم البرمجيات وتصنيفاتها، 22 يناير، . 2024/05/04 ، مثابر، ماهي البرمجيات؟ وما هي <https://motaber.com/?p=16477> 2024

² أم ايهاب أبو العزم، الخطوة الأولى في عالم الأنترنيت، الطبعة الثالثة، طرابلس، ليبيا، دار الحكمة، 2014، ص 9.

³ أسماء ماجد، ما هو تعريف الانترنت .. 7 جوانب معرفية حول شبكة المعلومات الدولية. ، 2024/05/04 <https://www.edarabia.com/ar> ما هو تعريف الانترنت 7 جوانب معرفية حول شبكة المعلومات الدولية.

⁴ محسن المدهون، الإنترنت والعلاقات العامة، /خصائص_الانترنت. 2024/05/04، فداء <https://enternetpublicrelations.wordpress.com> .2011/09/07

- مرونة الاتصال، فالالاتصال عبر الإنترنت مرن بدرجة كافية، ويسهل الاتصال من خلال النص والصوت والفيديو أيضا يمكن الاستفادة من هذه الخدمات على المستويين التنظيمي والفردى.
- البريد الإلكتروني.

- إمكانية عقد المؤتمرات داخل المؤسسة دون حضور العمال تقنية المحاضرات عن بعد.
- الوصول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المنافسة ومعرفة كل جديد عنها .
- انخفاض تكلفة الاتصال والاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية.

ج. **تتجاوز الحدود الثقافية:** تلتقى فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية تتجاوز الحدود الجغرافية وتتميز بالعالمية وكذا سقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.

د. **تتجاوز وحدة الزمان والمكان:** وفرت الإنترنت على جميع مستخدميها إمكانية إجراء عملية الاتصال سواء كانت كتابية أو شفوية دون وجود طرفي العملية الاتصالية في مكان واحد بسبب تطور الوسائل الاتصالية والإنترنت مكنت من إجراء الاتصال مهما تباعدت المسافات. كذلك التزامن الذي لم يعد شرطاً لحصول العملية الاتصالية كما كان سابقاً.

كذلك توجد خصائص أخرى يمكننا ذكرها:¹

- **إمكانية الوصول:** فالإنترنت خدمة عالمية ومتاحة للجميع، ويمكن للأشخاص الموجودين في جزء بعيد من جزيرة أو أي مكان نائي في العالم استخدام الإنترنت.
- **سهل الاستخدام:** إذ تم تصميم البرنامج المستخدم للوصول إلى الإنترنت متصفح الويب بشكل بسيط جداً ، لذلك يمكن تعلمها واستخدامها بسهولة، وكذلك من السهل تطويرها للمهتمين بذلك.
- **التفاعل مع الوسائط الأخرى** إذ تتمتع خدمة الإنترنت بدرجة عالية من التفاعل مع الوسائط الأخرى، فعلى سبيل المثال، قامت معظم الصحف والمجلات ودور النشر بتوسيع أعمالها بمساعدة خدمات الإنترنت.

- **منخفض التكلفة:** إذ تعتبر تكلفة تطوير وصيانة خدمة الإنترنت منخفضة نسبياً.
- **الحماية** فقد ساعد الإنترنت إلى حد ما في فرض نظام الأمان على عدة مستويات منها مستويات فردية وطنية وحتى مؤسساتية بمكونات مثل كاميرات المراقبة والتتبع وما إلى ذلك.

3- خدمات الإنترنت:

تقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدميها من أبرزها ما يلي:

أ. **البريد الإلكتروني:**

أقوى الوسائل والخدمات المتاحة عبر الإنترنت. وأيضاً هي الأكثر شهرة وانتشاراً في العالم، حيث يستطيع المشترك تبادل الرسائل مع غيره من المشتركين عن طريق الشبكة وباستخدام عنوان بريد إلكتروني يميزه عن غيره، حيث يتميز البريد الإلكتروني².

¹<https://almalomat.com/3161222022/09/09>، 22، محرر 2024/05/04.

²عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الإنترنت للمستخدم العربي، الطبعة 2 الرياض السعودية، مكتبة العبيكان، 2001، ص ص 81-85.

- الإرسال والاستقبال من وإلى عدة عناوين في وقت واحد، حيث تعتبر خاصية إرسال رسالة واحدة لأكثر من مشترك في نفس الوقت إحدى أكثر مميزات البريد الإلكتروني مرونة.
- لا تستلزم وجود مستقبل الرسالة في مكانه، لأن البريد الإلكتروني يمكنه حفظ المعلومات والرسائل وتخزينها سواء اطلع عليها المستخدم أم لا.
- إمكانية إرسال أي نوع من الرسائل سواء كانت الرسالة تحتوي على صورة أو صوت.
- يمنح البريد الإلكتروني فرصة تبادل الرسائل مع الآخرين بسرعة مع الدقة وقلة التكلفة.

ب. مجموعات النقاش:

أو ما يسمى بالمجموعات الإخبارية، يمكن تعريف المجموعات الإخبارية على أنها لوحة إعلانية إلكترونية كبيرة تحتوي على رسائل في موضوعات مختلفة ومجالات مختلفة، وهي طريقة جديدة للاتصال مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة¹.

ج. محركات البحث:

وهي من أحد الخدمات التي ليس بمقدور أي شخص التخلي عنها، كقيامك بعمليات بحث بشكل دوري على محركات بحث مثل جوجل، التي تتيح لك سهولة إيجاد المعلومات مع أفضل النتائج بمصادر متعددة على شبكات الويب العملاقة².

د. استرجاع المعلومات:

وهي الخدمة التي تخضع لأنظمة برمجية تتيح لك الوصول إلى موارد المعلومات المختلفة في قواعد البيانات، لتعمل بذلك على تخزينها وإدارتها ومعالجتها للمعلومات، تكمن أهمية خدمة الاسترجاع في توفير الكثير من الوقت الجهود المبذولة من قبل المستخدمين.

ثانيا: الإنترنت:

1- تعريف الإنترنت: الإنترنت أو الشبكة الداخلية هي شبكة المؤسسة الخاصة تصمم لتوفير المعلومات داخليا، أي توفير احتياجات العاملين من المعلومات أو البيانات تستخدم المؤسسة نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات الحماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها³.
يمكن القول بأن الأنترنت هي عبارة عن شبكة داخلية خاصة بمؤسسة ما، تستخدم أيضا بما يسمى بروتوكولات الأنترنت، إذ أنها تستعمل بعض من خدمات الأنترنت كالبريد الإلكتروني لتواصل العمال فيما بينهم داخل المؤسسة.

¹ ما هي المجموعات الإخبارية (News groups) مجلة العالم الرقمي ، العدد 57، 22/02/2004.

² ، ، 2024/05/04 محمد امبابي، 8 من أهم خدمات الإنترنت الأكثر تداولاً عالمياً بين المستخدمين <https://cutt.ly/Kw4wqYcQ>

، 04/04/2022.

³ ازرزار العياشي غياد كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

2- فوائد الأنترنت: تهدف شبكة الأنترنت إلى رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات، وكذا الاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة في المؤسسات على اختلافها ويمكن تلخيص فوائد الأنترنت بما يأتي¹:

أ. تخفيض التكاليف: تقلل شبكات الانترنت الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد المعطيات، وتسمح بالتعامل مع الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر، والوصول إلى البيانات المشتركة من المستخدمين كل تبعاً للصلاحيحة الممنوحة له. وتقدم الانترنت حلاً إلكترونية تمكن الشركة من الاستغناء عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية المكلفة. إلى جانب ذلك يمكن اعتماد أجهزة متواضعة الإمكانيات للموظفين لأن الحاسوب الخادم هو الذي سيقوم بجميع مهام التخزين وإدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلي .

ب. توفير الوقت: يخفض استخدام الانترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها، إذ يتم تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية على الانترنت عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثم يتم حفظها ليا في الجهاز الخادم وتأمين وصولها إلى الطرف الثاني في وقت قصير جداً، كما أن تقنية الويب توفر الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة فائقة.

ج. الاستقلالية والمرونة: تربط الأنترنت بين أجهزة حواسيب من عائلات مختلفة للحاسوب الشخصي (PC)، حالها في ذلك حال كل الشبكات الحديثة، أما الجديد الذي تنفرد به الأنترنت فهو إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض ومن منصات عمل مختلفة تمكن هذه الصفة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم ، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة.

د. توفير الأمان والحماية للمعلومات: تتمتع شبكات الانترنت بالحماية من الاختراق وذلك من خلال تحديد صلاحيات معينة للمستثمرين، وكذلك وجود عازل يمنع دخول الغرباء إلى الشبكة .

هـ. توفير خدمات الإنترنت: تقدم شبكة الأنترنت جميع خدمات الإنترنت وتقنيات الويب المستخدمة، ومنها:

- البريد الإلكتروني.
- خدمة نقل الأخبار.
- خدمة مؤتمرات الفيديو.

ثالثاً: الإكسترنات

1- تعريف الإكسترنات أو الشبكة الخارجية:

¹ <https://www.marefa.org/w/index.php?title=انترنت> ، 2024/05/04 ، 2011/12/30

وهي شبكة المؤسسة الخاصة تصمم لتلبية احتياجات الأطراف الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة من زبائن ومؤسسات القطاع كما وتستخدم الشبكة الخارجية أيضا تقنيات الحماية لمنع الدخول غير الشرعي للشبكة ومحتوياتها..¹

من خلال التعريف السابق نستنتج أن الإكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة لتلبية احتياجات والعمل مع الأطراف خارج المؤسسة، بمعنى هي امتداد الأنترنت خارج المؤسسة مع أطراف لها علاقة معهم مثل الزبائن الموردين وحتى المؤسسات التي لها علاقة بالمؤسسة (قد تكون مؤسسة متعاونة مع مؤسسة أخرى. يعني أن الإكسترنات هي انترنت المؤسسة مع منح بعض التراخيص للولوج إليها من أطراف خارج المؤسسة لهم علاقة بها في إطار الأعمال المشتركة بينهم.

2- فوائد الإكسترنات:

تقدم الإكسترنات العديد من الفوائد والمزايا للمؤسسة التي يستفيد منها كل من الزبون المورد المؤسسة وغيرهم من الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة، فيما يلي سوف نعرض أهم الميزات و الفوائد التي تقدمها الإكسترنات للمؤسسة²:

- مساحات العمل التعاونية تسمح شبكة الإكسترنات للمؤسسات بإنشاء مساحات عمل تعاونية حيث يمكن للشركاء الخارجيين مشاركة الملفات والمستندات والمعلومات الأخرى، مما يتيح ويخلق التعاون الفعال ويبسط الاتصال بين الأطراف.
- معلومات مركزية توفر الإكسترنات موقعا مركزيا لجميع المعلومات المتعلقة بمشروع أو شراكة معينة، هذا يجعل من السهل على جميع الأطراف الوصول إلى نفس المعلومات، مما يقلل من مخاطر سوء الاتصال أو الأخطاء.
- زيادة الكفاءة تعمل شبكة الإكسترنات على تبسيط عملية التعاون، مما يقلل من الحاجة إلى رسائل البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية المتبادلة، هذا يزيد من الكفاءة ويسمح باتخاذ القرار بشكل أسرع.
- توفير في التكاليف تلغي شبكة الإكسترنات الحاجة إلى السفر المكلف والاجتماعات وجها لوجه، مما يقلل النفقات ويوفر الوقت.

¹ <https://afkarbook.com>، 2022، ما هي شبكة الإكسترنات، ، 2024/05/04،

² زوزار العياشي، غياذ كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الجدول(02): يوضح الفرق بين الأنترنت والإكسترنات

نوع الشبكة	المستخدمون	الوصول	نوع المعلومات
الأنترنت	أي شخص عن طريق الهاتف أو الحاسوب	عدد غير محدد من العامة وبدون قيود	عامة شعبية، تسويقية.
الانترانت	العاملون المرخص لهم فقط	خاص ومقيد ومحظور على العاملين.	خاصة بالمؤسسة وبما يرتبط بالعمل
الإكسترنات	مجموعات خاصة من شركاء العمل	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم.	مشتركة بين مجموعات الشركاء

المصدر : خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2010 الصفحة 96.

المطلب الثالث: المهارات البشرية

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطلب من المؤسسة توفير المهارات البشرية اللازمة، إذ أن حياة المؤسسة على المهارات البشرية اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أفضل يجعل المؤسسة تتفوق على المنافسين أي أن المهارات البشرية المتخصصة تخلق بما يسمى الميزة التنافسية. تمتلك هاته المهارات البشرية القدرة على الاستعمال الأفضل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما يميز المؤسسة عن غيرها. حيث تتمثل المهارات البشرية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في¹:

1- مدير نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة: حيث تكمل مهمته في إدارة نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة بكفاءة وفاعلية، مع المعرفة الكلية بالمؤسسة من ناحية تطبيق النظام وكذا القدرة على قيادة العاملين فيه.

2- المبرمجين: فئة من العاملين مختصة في البرمجة تعمل على صياغة برامج النظام تطبيقها والعمل على صيانتها في حالة وقوع خلل ما.

3- المتخصصين في تقنيات الاتصال: داخل المؤسسة وخارجها يستوجب أن يكون هناك متخصصين في تقنيات الاتصال يحرصون على تدفق المعلومات في المؤسسة وخارجها مع ضمان وصولها إلى مستقبلها، حيث أن فريق المتخصصين في تقنيات الاتصال على دراية بوسائل اتصال المؤسسة و معرفة مشاكل الاتصال مع معالجة لتلك المشاكل.

بالإضافة إلى بعض العاملين التابعين للنظام كمسؤول البيانات وغيرهم من العاملين الذين يشكلون نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة، حيث أن المؤسسة تسعى دائما على المهارات البشرية المتخصصة و المتميزة للتفوق والتميز على غرار المؤسسات الأخرى. تجدر الإشارة هنا إلى أن حصول

¹ازرزاز العياشي غياذ كريمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-83.

المؤسسة على تلك المهارات ليس بالأمر السهل فهي من المهارات التي يعب الحصول عليها لعدة أسباب نذكر منها:

- ندرة المتخصصين والمتميزين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكثرة الطلب عليهم من المؤسسات وخاصة المؤسسات المتطورة.
- التكاليف المرتفعة الخاصة بهذا النوع من الموارد البشرية، حيث أن ارتفاع تكاليف الاختيار والتدريب وكذا تكاليف الأخطاء في الاختيار تعتبر تكاليف تعجز عنها المؤسسات دون أن ننسى الرواتب العالية والمكافآت الخاصة بهذا النوع من الأفراد نظرا لأهميتهم في المؤسسة وفي سوق العمالة لا يمكن تشغيل البرامج المتقدمة والأجهزة المتطورة دون متخصصين.

خلاصة الفصل

برزت أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، والتي أصبحت أداة للتميز والتفوق على المنافسين ونقطة قوة بالنسبة للمؤسسة. فتكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلت المؤسسة قادرة على إنجاز وظائف المؤسسة باستخدام التقنيات والحواسيب القادرة على إنجاز المهام بسرعة ودقة متناهية، مما جعلها تريح الوقت والجهد هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد قامت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتسهيل عملية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، عن طريق توفير التكنولوجيا الحديثة في الاتصال مما يضمن وصول المعلومات في الوقت المناسب والجهة المناسبة، دون أن ننسى أهمية العنصر البشري من مختصين و مهندسين الذين يتحكمون فيها فبدونهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليست لها أهمية تذكر.

الفصل الثاني

إدارة العلاقة مع الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

تمهيد الفصل

ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في نهايات القرن العشرين، كنتيجة للتغيرات الكبيرة التي عرفها التسويق كمفهوم وكممارسة حيث أدركت المؤسسات أن العلاقة التي تربطها مع زبائنها لن تستمر ما لم تهتم بإدارة هذه العلاقة بطريقة متميزة وفعالة. ومن خلال هذا المحور سنتطرق إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزبون ومكونات إدارة العلاقة مع الزبون و مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

وقد تناولنا في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

المطلب الثالث: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

المطلب الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

المطلب الثاني: الأدوات التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

المطلب الثالث: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون

إن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون يتوقف على تقيد والتزام المؤسسة بفلسفة التركيز على الزبون، حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق بحيث المؤسسة تقوم بصنع منتجاتها وفقا لطلب الزبون.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة علاقات الزبائن هي ترجمة للعلاقة الإنجليزية Customer Relationship Management والتي تعرف اختصارا في أدبيات إدارة الأعمال، بدأ هذا المفهوم يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المنظمات.

حيث عرفها Paravatiyar Sheth إستراتيجية شاملة للمؤسسة تهدف إلى جذب عدد منتقى من الزبائن و الاحتفاظ بهم من أجل إنشاء قيمة عالية للمؤسسة و الزبائن¹.

ويعرفها Byun Gray على أنها إحدى إستراتيجيات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق ما هو أبعد من زيادة حجم المبيعات، حيث أن الهدف الأساسي هو زيادة الربحية، العائدات ورضا الزبون، كما تعرف على أنها إستراتيجية الأعمال التي تختار الزبائن الأكثر قسمة بالنسبة للمؤسسة من أجل إدارة العلاقة معهم².

بمصطلحات بسيطة فإن إدارة علاقات الزبائن تعني "البحث، الحصول، والحفاظ على الزبائن، أما المفاهيم الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة وتتخذ أشكال متنوعة².

عرفت إدارة العلاقة مع الزبون منذ ظهورها اهتماما كبيرا من قبل الباحثين، وينعكس هذا الاهتمام في تنوع وجهات النظر والآراء في محاولة إعطاء تعريف لها. فهناك من عرفها على أنها "جمع معلومات مفصلة حول الزبائن وتسييرها من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة"³. كما تم تعريفها على أنها "عملية تنظيمية تهدف إلى تعظيم حجم مبيعات ومردودية المؤسسة، وذلك من خلال توطيد علاقات مع زبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلالهم"⁴. كما تم تعريفها أيضا على أنها "إستراتيجية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى فهم، توقع وتسيير احتياجات زبائنهم الحاليين والمحتملين"⁵. كما أن هناك من عرفها على أنها "أتمتة عمليات المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية) من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتراصة"⁶.

¹ ياسين سعد، 2006، أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية، ص52.

² غزوان سليم ، 2006 ، عادل هادي إدارة علاقات الزبائن إيطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، تصدرها كلية الرافدين الجامعة بالعراق العدد 19، ص63.

³ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau , "Marketing Management", 14ème édition, Pearson, 31 Mai 2012, P162.

⁴ J.Lendrevie et autres, "Mercator", 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, P906.

⁵ Brown Stanley, "CRM: Customer Relationship Management", Pearson éducation, Paris, 2006, P192.

⁶ Peelen Ed et autres, "Gestion de la relation client", 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P1.

المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

- 1- الحفاظ على ولاء الزبائن المريحين والذي يعتبر الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون.
- 2- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- 3- تحسين الأداء في جميع مستويات المؤسسة وبالأخص الأداء التجاري.
- 4- الاستحواذ على زبائن جدد ومحاولة الحفاظ عليهم.

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بتحقيق هذه الأهداف من خلال اهتمامها بما يلي²:

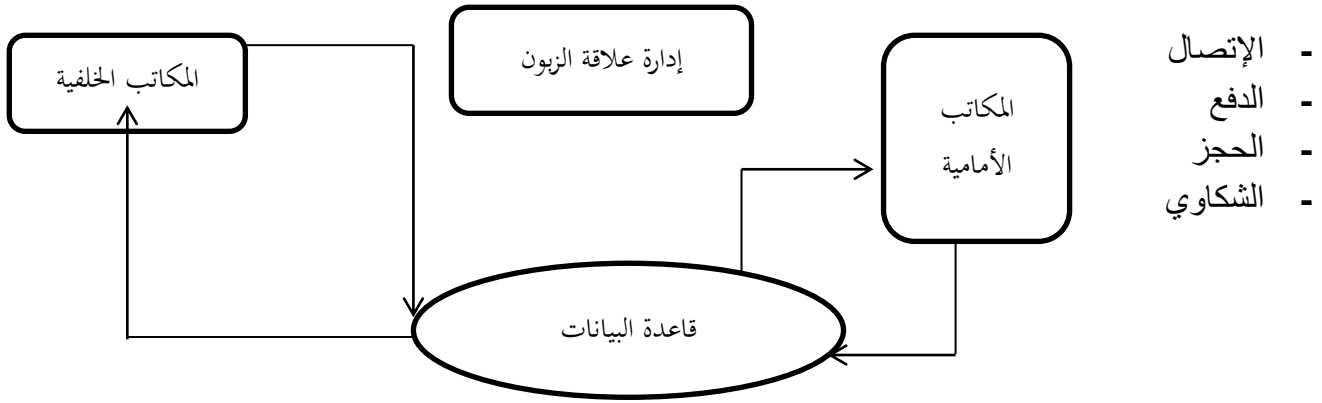
- **تقديم أفضل الخدمات للزبائن:** فغالبا ما ينتظر الزبون من المؤسسات تقديم خدمات إلى جانب المنتج، كتقديم معلومات ونصائح حول استعمال المنتجات وتسهيلات في عملية الشراء، ومن الأحسن أن تكون هذه الخدمات ملائمة لكل زبون على حدى. ولهذا من الضروري بناء علاقات مع الزبائن، حيث من خلالها تستطيع المؤسسة التفاعل مع زبائنها وتجميع معلومات خاصة بكل واحد منهم (شخصنة المعلومات).
- **تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال:** تكمن مهمة إدارة العلاقة مع الزبون في التحديد الجيد للزبائن، وحفظ التفاعلات ومختلف المعاملات معهم، ومشاركة هذه المعلومات بين مختلف قنوات الاتصال والتوزيع، وهذا ما يسمح للزبائن بالتفاعل مع العلامة التجارية والمؤسسة عبر مختلف القنوات.
- **زيادة المبيعات:** إن الهدف من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لا يكمن في تحسين جودة الخدمات المقدمة فقط، بل يهدف كذلك إلى زيادة المبيعات. فبدلا من التركيز على حجم الحصة السوقية (حجم المبيعات النهائية بدون معرفة عدد الزبائن الأوفياء للعلامة مقارنة مع الزبائن الجدد، تركز المؤسسة على حصتها من الزبائن والتي تمثل حصة الإنفاق المخصصة من قبل كل العلامات التجارية المنافسة، بحيث تهتم بمدى ولاء الزبون للعلامة وطبيعة العلاقة بينهما، فكلما كانت العلاقة طويلة المدى كلما زادت مبيعات المؤسسة لذلك الزبون.
- **تحسين القدرة التنافسية:** كان هدف المؤسسات سابقا جذب المزيد من زبائن المؤسسات المنافسة، أما في الوقت الحالي فإن بعض المؤسسات تسعى إلى كسب ولاء زبائنها، فكلما زاد ولاء الزبون للمؤسسة صعب على المنافسين الاستحواذ عليه.
- **زيادة الإنتاجية:** من الصعب على المؤسسات أن تحدد بدقة نسبة أحسن الزبائن لديها، ولهذا لجأت إلى استخدام إدارة العلاقة مع الزبون لتمكنها من تحديدهم، وذلك بهدف تخصيص المزيد من مواردها لهم بحيث تعمل على زيادة الإنتاج المخصص لهم مقابل تخفيض النفقات المخصصة لباقي الزبائن الذين يساهمون بنسبة قليلة في رقم الأعمال.

و يمكن توضيح نظام إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل التالي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص203.

² J.Lendrevie et autres, op.cit, P901-905.

الشكل رقم (03) نظام إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Alard Pierre, Dirranger Danier, " la stratégie de la relation client", édition Dunod, Paris 2000, P142.

المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

وبغية التعرف على الزبائن، ومن أجل التحديد الدقيق لمتطلباتهم الفعلية، والعمل على تلبيةها قصد كسب ولائهم، تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مجالات أساسية هي:

1- المجال العملي: يركز المجال العملي لإدارة العلاقة مع الزبون على أتمتة جميع العمليات التي لها

علاقة مباشرة مع الزبون (البيع، التسويق الخدمات المقدمة للزبون)، 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 العلاقة مع الزبون على جميع التقنيات والآليات التي

تساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة¹ ، فهي تعمل على تحليل جميع البيانات المتعلقة بالموردين والزبائن 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 الملائمة².

3- المجال التعاوني: يركز المجال التعاوني لإدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات

التكنولوجية لتسهيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، 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...)³ والتي بواسطتها يتم التحاور مع الزبون، وجمع المعلومات اللازمة عنه وتخزينها، بغية التحديد الدقيق لاحتياجاته وتوقعاته.

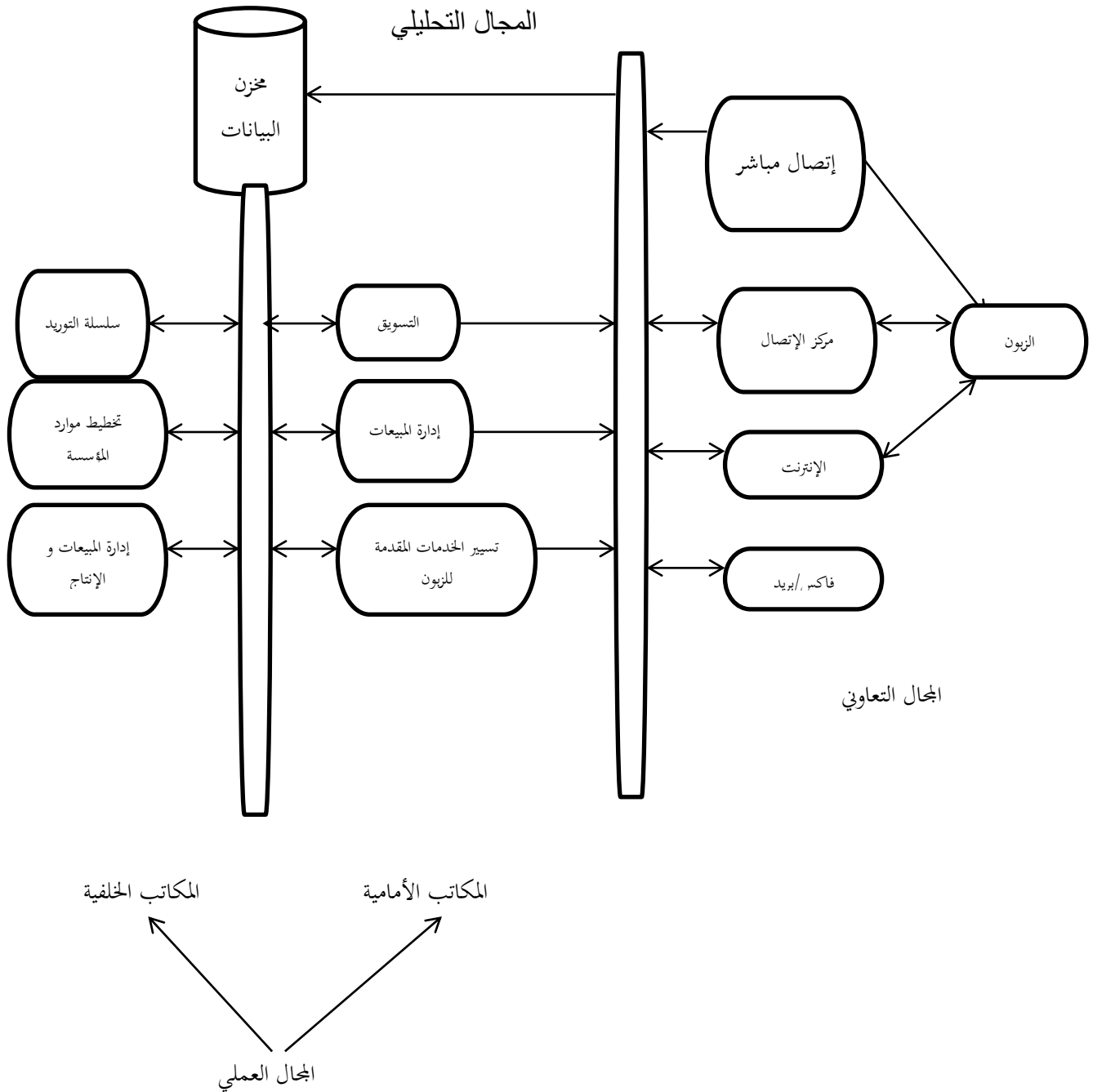
¹ Berger Nicole, "Le projet relation client", Nieuwbrong group, Paris, 2004 , P47.

² Saint Cast Nicolas, "Organiser sa relation client aujourd'hui", Maxima Laurent du Mesnil éditeur, Paris, 2003, P51.

³ Saint Cast Nicolas, op.cit, P51.

و يمكن توضيح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04) مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



Source : www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

إن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM هي اختصار Electronique Customer Management Relationship، و تعتبر جزء من الأعمال الالكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الالكترونية لتوجيه شؤون المنظمات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزيائنها .

المطلب الأول: من إدارة علاقة الزبون إلى إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

أولاً : التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبائن

لاشك في أن العلاقة بين المؤسسة و الزبون ليست بالشيء الجديد في حد ذاته، فهي قد برزت مع أولى أشكال التبادل، وهي لصيقة به باعتبارها مرادفاً للتعامل، أما الشيء الجديد فيها فهو "إدارة" هذه العلاقة بشكل علمي متكامل و هادفاً انطلاقاً من كونها ثقافة المؤسسة و إستراتيجية محورية لتحقيق أهداف المنظمة. فإذا كانت العلاقة مع الزبون قديمة قدم عملية التبادل، فإن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يعتبر مفهوماً حديثاً، و هو يعد نتيجة لتطورات متعاقبة لنظرة المؤسسة إلى العلاقة مع الزبون، يمكن تلخيص المراحل التي مرت بها العلاقة مع الزبون فيما يلي:¹

انتقلت المؤسسات بعدها إلى مرحلة الإنتاج و الحجم بظهور الثورة الصناعية بفضل التطور التكنولوجي في الإنتاج التي تسمح بمضاعفة العرض، والاستجابة للطلب المتنامي آنذاك، تميز الطلب في هذه المرحلة أيضاً بالبساطة، لذلك كان تركيز المؤسسات منصباً على التوسع في العرض كما مع العمل على إطلاق منتجات جديدة، وقد استمرت هذه المرحلة إلى نهاية الستينات من القرن الماضي. يمكن أن نطلق على المراحل السابقة مجتمعة تسمية مرحلة التوجه بالمنتج" حيث كان تركيز المؤسسة دائماً منصباً على المنتج كمحور لتطورها و بقائها وإبقاء العلاقة مع زبائنها . ومما يميز مرحلة التوجه بالمنتج هو أن المنظمات كانت تنظر اتجاه عملاتها نظرة قاصرة و جزئية، بل و استعلائية كذلك، حيث كانت تشعر أنها تقف فوق جبل و زبونها يقع في واد، وهو تابع لها و تفرض عليه ما تريد، و ما عليه إلا أن يستجيب لها.²

فالإدارة التقليدية تفترض أن المؤسسة أكثر معرفة بحاجات ورغبات العملاء وكيفية تحقيقها من العملاء أنفسهم، لذلك تقوم بتحديد العمل على تلبيةها بمعزل من العملاء، ومع دخول مرحلة التسعينات، كانت مؤسسات الأعمال على موعد مع منعرج إستراتيجي و تسويق مهم، إنه الانتقال من التوجه بالمنتج" إلى "التوجه بالعميل"، فهذه المرحلة تشكل بحق بداية عصر الزبون"، حيث سارعت المؤسسات إلى تكوين قواعد بيانات حول زبائنها و توسيع قنوات الاتصال المباشر معهم و التركيز على التسويق المباشر، ومما عجل و

¹ René Lefébure et Gilles Venturi, 2005, Gestion de Relation Client, Edition Eyrolles, Paris, France, P9-11.

² علي محسن عبد الرضا، على حسون الطائي، 2007، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ص233.

سرع من مساعي تبني "مدخل إدارة العلاقة مع العميل الإقرار اليوم بأن العلاقات الوطيدة و الطويلة الأمد مع العملاء تمثل واحدة من أهم أصول المنظمة.¹

يعرف التوجه بالزبون و الذي يطلق عليه أحيانا التركيز على "الزبون على أنه: "مجموعة من القيم والمعتقدات التي تضع اهتمامات الزبون على رأس أولويات المنظمة دون إقصاء الاهتمامات الأخرى للأطراف ذات المصلحة على غرار الملاك و المسيرين و الموظفين" ويضيف Shah و آخرون أن جوهر منهج التوجه بالعميل يتمثل في العمل على خلق القيمة للعميل"، والذي يؤدي آليا إلى خلق القيمة للمؤسسة، و بالتالي فالتوجه بالعميل هو أبعد ما يكون عن مجرد البحث عن كيفية بيع المنتج للزبون. بل أصبح العميل بمثابة الحكم النهائي على المنتج الذي تقدمه المؤسسة محورا لأي عملية تطوير و تحسين له.

ومع دخول الألفية الثالثة، يكون هذا التوجه قد تجسد فعليا كثافة و إستراتيجية مؤسسية، و تركز هذا التوجه بظهور مفهوم التسويق واحد لواحد (One to One Marketing) الذي يعني تقديم عرض خاص لكل زبون، و الذي أصبح متاحا بفضل توسع استخدام شبكة الإنترنت، بالتوازي مع الآفاق الجديدة التي فتحتها التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، والتي سمحت بالإتصال المباشر للمؤسسة و الزبون و بتقليص الوسطاء مما يتيح للعميل صناعة المنتج الذي يريده و الخدمات الملحقة به و ضمان الجودة بنفسه. وقد بدأ مفهوم إدارة علاقات الزبائن" يتبلور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال تلك و توظيفها في التعامل مع الزبون، فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومات المختلفة عنهم، ولهذه يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن وبفضل دعم هذه التقنيات تمثل فلسفة جديدة وثورة في التعامل مع الزبون.² بعد كل هذه التطورات و مع تحديات البيئة التنافسية الجديدة للألفية الثالثة، تجد مؤسسات الأعمال نفسها أمام حتمية إدارة علاقات الزبائن لضمان بقائها.

ثانيا : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

يعد مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون مفهوم حديث، وهو يتضمن مجموعة من الموارد التكنولوجية والبشرية المتاحة للمؤسسة، لتكوين وتطوير علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمحتملين عبر شبكة الأنترنت.

تعرف من جهة على أنها مجموعة من الإجراءات، والأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات الأوتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم.³ وتعرف أيضا أنها أنشطة التسويق عبر شبكة الأنترنت باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، النقاط البيانات تخزينها واستخراجها مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانيات الفردية الخاصة بهم.¹

¹ بشير عباس العلق، "تطبيقات الأنترنت في التسويق" دار المناهج، الأردن، 2003، ص73.

² علي محسن عبد الرضا، على حسون الطائي، 2007، مرجع سبق ذكره، ص234.

³ Rosset, C.(2009) "Consultants Marketing Arcome- Solucom group sous le Pilotage de carole pezzli, Directrice Activite Télé-communication & Medias, P04.

تعرف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على أنها مجموعة من الإجراءات والأدوات والعمليات التي تهدف إلى معرفة الزبائن، وتجزئتهم، وتحليل البيانات المتعلقة بهم، بشكل آلي على الخط من دون تدخل بشري، أو بتدخل بشري في حدود ضيقة². تتكون الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون من مجموعة من العمليات تشترك كلها في الاعتماد على الإنترنت كأداة للعمل، وهذه العمليات هي³ :

- إدارة علاقات الزبون الاتصالية: وذلك عبر إنشاء بنية تحتية تتيح الإجابة على استفسارات الزبائن والاستجابة لطلباتهم بكفاءة.
- إدارة علاقات الزبون العملية: والتي تهتم بتزويد أفراد المؤسسات بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات ومعلومات زبائن المؤسسة.
- إدارة علاقات الزبون التحليلية: والتي تعمل على تحليل بيانات الزبائن وملفاتهم من أجل تحديد الخدمات والمنتجات التي تناسب زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين.

تمر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون بثلاثة مراحل هي⁴ :

• المرحلة الأولى: جلب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع

تعمل المؤسسة في هذه المرحلة على جذب الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبوا للموقع، وذلك اعتماداً على الإعلانات وطرق الترويج والتصميم الجيد للموقع، من أجل جلب اهتمام الزبائن وتكوين قيمة حقيقية للموقع.

• المرحلة الثانية: وتتكون هذه المرحلة من خطوتين أساسيتين

- تحفيز الزائرين للقيام بالشراء: تعتبر أول زيارة للزبون المحتمل للموقع الوقت الأنسب للاستحواذ عليه، وذلك بتوفير كل المعلومات التي يحتاجها، لأن احتمال عدم عودته لزيارة الموقع في حالة عدم حصوله على المعلومات كبيراً، لذلك على المؤسسة تقديم معلومات وعروض مجانية لتدفع زائر الموقع للشراء المباشر .

- الإبقاء على المعلومات التي يحتاجها الزبون من أجل الإبقاء على العلاقة: من المهم الإبقاء على المعلومات التي يحتاجها الزبون في الموقع ليطلع عليها متى يحتاجها، وبالأخص عندما يكون مهتماً لاستلام العرض ، كما يجب استخدام نقاط الاتصال معه للحصول على المعلومات وحفظها من أجل توجيه الزبائن بصورة دقيقة.

• المرحلة الثالثة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال الشبكي واللا شبكي

- الغرض بناء علاقة مع الزبائن عن طريق الأنترنت وتحسين جودة المعلومات، تستخدم المؤسسة ما يلي:
- إرسال بريد إلكتروني لكل زبون.

¹ Frooqi, R & Devendra, K,(2011) " a comparative study of CRM and ECRM technologies. India journal of computer Science and engieneering, P625.

² Pezzali Carole, "e-CRM: comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal", livre blanc, 2009, P4.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، 2009، مرجع سبق ذكره، ص 407 - 408.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 412 - 413.

- عرض معلومات معينة على الموقع الذي يتصفحه.
- استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات.
- التواصل عن طريق الاتصال الهاتفي أو الزيارات الشخصية.

المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

تعددت الأبعاد بتعدد الكتاب ووجهات نظرهم لهذا المفهوم، حيث سنكتفي بأهم الأبعاد والتي يرى الباحثان أنها تخدم موضوع البحث وتساهم في الوصول إلى الأهداف المرغوبة، حيث تم الاعتماد في دراسة الحالة على الأبعاد التالية:

1- البريد الإلكتروني المباشر E-Direct Mail: ويساهم في إضفاء الطابع الشخصي على العلاقات مع الزبائن، ويمكن الشركات من تكوين ملفات عن الزبائن وبالتالي معرفة تفضيلاتهم وتصميم عروض تلائم احتياجاتهم مستقبلاً¹، كما يتيح البريد الإلكتروني المباشر ميزة التكلفة، حيث يمكن المؤسسات من تصميم رسائل إلكترونية دقيقة بتكاليف منخفضة².

2- الاتصال الشخصي Interpersonal Communication: حيث تضيف الانترنت ميزة للعلاقة من خلال وجود تفاعل متمثل في اتصالات ومعاملات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة عبر وسائط إلكترونية متعددة³.

3- الجوائز المادية الملموسة Tangible Rewards: هي عبارة عن مزايا إضافية أو خاصة تمنح للزبائن تحفزهم على تكرار سلوك الشراء و تعزز من ولائهم للمؤسسة⁴.

4- المعاملة التفضيلية Preferential treatment: هي المعاملة المميزة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة لزبائنها المريحين عن غيرهم من الزبائن غير الجديين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات العملاء⁵.

المطلب الثالث: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

يمكن شرح عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية انطلاقاً من الشكل الموالي:

¹ S.Day, G., & J Hubbrd, K. (2003). Customer relationships go digital. Business Strategy Review, 14(1), 17-26.

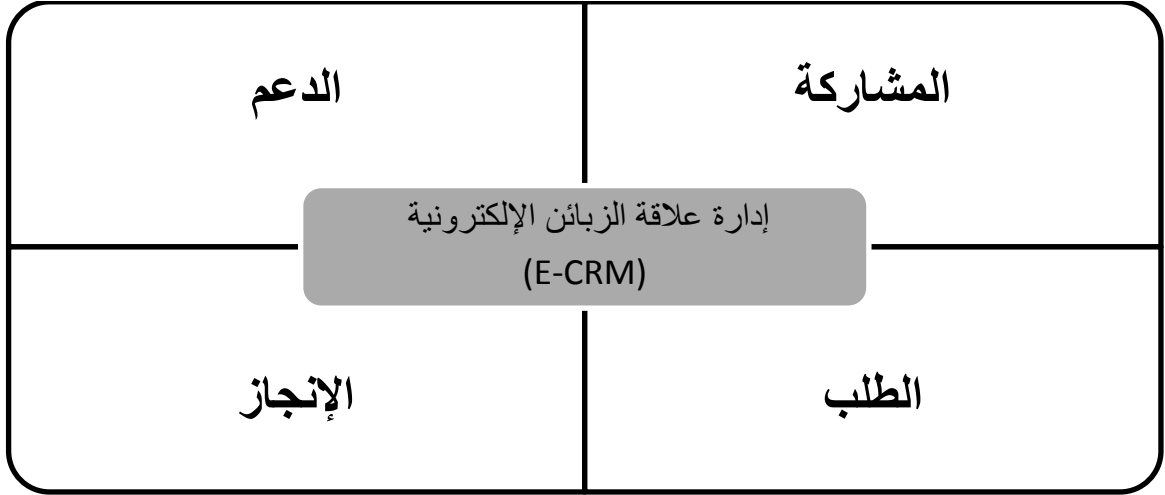
² Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2008). e-CRM in SMEs: An exploratory study in Northern Ireland. Marketing Intelligence and Planning, 26(4), 385-404.

³ Y.C.LAM, A., Cheung, R., & Mei, L. (2013, Decembre 4). The Influence of Internet- Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. Contemporary Management Research, 9(4), 419-440.

⁴ L Berry, L. (1995).. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

⁵ CHaston, I., & Mangles, t. (2003). Relationship marketing in online business-to- business markets A pilot investigation of small UK manufacturing firms. European Journal of Marketing, 37(5), 753-773.

الشكل رقم (05) عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية



المصدر: سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال الإلكترونية، عمان، 2012، ص23.

- 1- عنصر المشاركة:** عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، إذ يجب على E-CRM أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل من استعراض للمحتوى الموجود على صفحات الموقع، البحث عن المعلومات، تكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة.
- 2- عنصر الطلب:** الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع واليات إدارة الطلب.
- 3- عنصر الإنجاز:** وهي عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة. وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.
- 4- عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن 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 أمثلة الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

يعد تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقة مع الزبون واحدا من أخطر التحديات التي تواجه إدارة التسويق، فتكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان، وجمع البيانات وبيع المنتجات، والبريد المباشر، وقاعدة البيانات أو العلاقات العامة.

المطلب الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا تشمل كافة الأنشطة والبرامج والأساليب التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمرتبين، وذلك من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم. وعادة يتركز نشاط تلك الأنشطة والبرامج على ثلاث مجالات رئيسية هي: مجال التسويق، مجال البيع، ومجال خدمة الزبائن.

وعلى العموم، هناك ثلاثة خطوات رئيسية لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا هي¹:

1-عمليات: يشترط لتطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا بنجاح ضرورة دمجها مع مختلف عمليات وأنشطة المؤسسة؛ وهذا يعني أن عمليات جذب الزبائن والمحافظة عليهم لا بد أن تكون موجهة بالزبون. فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية أو التركيز على المنتج لا يكون فعالا على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المؤسسات تتحرك في هذا الاتجاه وتحقق منافع سريعة في الأجل القصيرة عن طريق إضفاء صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية والتي يترتب عليها زيادة الاتصالات بين الإدارات وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبائن.

2-التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات: لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين وكفاءتهم أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، فمثلا لا بد من تنمية مهارات وقدرات رجال الإدارة العليا في العديد من المواضيع مثل كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبائن، مشاركة العاملين في اتخاذ القرار، تفويض السلطات، والقدرة على الابتكار والإبداع وفهم التكنولوجيا الجديدة. إن ثقافة المؤسسة وطريقة تفكيرها تحتاج إلى إحداث العديد من التغييرات لإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وهذا بالفعل ما قامت به العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي، إذ أنشئت مراكز اتصالات بهدف تحسين خدمة الزبائن.

3-الأنظمة والتكنولوجيا: هناك أنظمة عديدة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن، بحيث يتم دمج تلك الأنظمة على المدى الطويل في الأنظمة القائمة في المؤسسة حاليا، وتشمل التكنولوجيا الجديدة مظاهر عديدة مثل: الإنترنت التجارة الإلكترونية، مراكز الاتصالات، أكشاك الخدمات الذاتية والكروت الذكية وغيرها من الأدوات التي يمكنها تدعيم قدرات الأنظمة الجديدة لإدارة علاقات الزبائن. ولقد خلفت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للاتصال بالزبون مثل التحدث مع الزبائن One to one dialogue، وبالتالي فإن

¹ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير المعاصر ... رؤية تسويقية)، النشر: المؤلف، جامعة قناة السويس، مصر، 2004، ص

المؤسسات التي ستتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفاعلية لحاجات زبائننا، وعليه فعند تطبيق CRM فإن الأنظمة التي تستخدم لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم.

المطلب الثاني: الأدوات التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

تعتمد المؤسسات على مجموعة من التقنيات والأدوات التكنولوجية التي تساهم بشكل فعال في التعرف على زبائننا الحاليين والمحتملين، ومعالجة وتحليل البيانات المتعلقة بهم، من أجل التحديد الجيد للفئة المستهدفة. وتتمثل هذه الأدوات في:

1 - الأدوات العملية: ويقصد بها الأدوات التي تساعد على الاتصال اليومي مع الزبون، التي تهدف إلى زيادة التفاعل بين المؤسسة وزبائننا، وهي تتمثل في¹:

- **أتمتة قوى البيع:** تحقق برمجيات أتمتة قوى البيع إمكانية الولوج إلى بيانات الزبائن في الوقت الحقيقي بالاعتماد على عدة وسائل منها الحواسيب المحمولة والمساعدات الرقمية الشخصية والهواتف النقالة، كما تسمح بإدارة المعاملات التجارية بطريقة آلية في عدة مجالات منها إدارة حسابات الزبائن، وكتابة وإصدار الوثائق المتعلقة بالعروض التجارية، ومن بين البرمجيات المستخدمة في أتمتة قوى البيع برمجية Sales Force.

- **أتمتة التسويق:** يعتبر التسويق من أهم المجالات التي تأثرت بتطورات تكنولوجيا المعلومات وخصوصاً تكنولوجيا الإنترنت والوسائط المتعددة، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني وتسمح برمجيات أتمتة التسويق بتحقيق عدة أنشطة منها تقسيم قطاعات الزبائن إدارة الحملات التسويقية وقياس فعاليتها، تحليل بيانات الزبائن واستغلالها لتقديم عروض مشخصنة.

- **أتمتة خدمة الزبائن:** تعتبر خدمة الزبائن مفتاحاً رئيسياً لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المرحبين وذوي الولاء العالي، حيث تستخدم مراكز المكالمات وتتضمن مراكز المكالمات أجهزة حواسيب و أجهزة هواتف موصولة بمحولات اتصالات هاتفية كبيرة، ويتم ربط طرق البيانات والصوت من خلال مجموعة من التقنيات التي يطلق عليها تكامل الإرسال الهاتفي بالحاسوب.

2 - أدوات ذكاء الأعمال: يقصد بها مجموعة أدوات تعمل على استخراج المعرفة من قواعد البيانات بحيث تمكن هذه المعرفة المؤسسات من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية بالنسبة للمستويات الإدارية، كما يساعد نظام ذكاء الأعمال على تحليل البيانات المستقاة من مصادر داخلية أو خارجية وتقديمها في شكل معلومات، وأيضاً يمكن ذكاء الأعمال المؤسسات من الحصول على المعلومات الدقيقة والخاصة والمخبأة ضمن كم هائل من المعلومات المتنوعة².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 213-214.

² مانع فاطمة، مانع فاطمة، مداخلة بعنوان "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 13-14 مارس 2022.

تتضمن أدوات ذكاء الأعمال العناصر التالية¹:

- **مستودعات البيانات:** يعد مستودع البيانات اتجاها تقنيا جديدا، ووصف على أنه من أحدث مفاهيم حقل نظم المعلومات، حيث يعرف على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملياتية حيث تدعم فعاليات تحليل النشاط ووظيفة صنع القرارات"².
- **عمليات (استخلاص نقل تحميل البيانات):** وهي أدوات مصممة لتقوم باستخلاص وتكامل البيانات من مصادرها المختلفة بناء على خريطة استخلاص محددة، فعملية التكامل ضرورية لتحويل هذه البيانات إلى الصورة المطلوبة من قبل المؤسسة بغض النظر عن كيفية تخزينها في البيئة التشغيلية، وذلك قبل نقلها إلى مستودع البيانات.
- **المعالجة التحليلية الفورية:** تعد هذه التقنية إحدى الأدوات الرئيسية لذكاء الأعمال، وهي طريقة تجعل المستخدم قادر على الاتصال مع مستودع البيانات من خلال واجهة المستخدم البيانية، أو واجهة الويب وهي القدرة على تحليل كمية كبيرة من البيانات من خلال عدة مناظير، وإنتاج البيانات بأشكال متنوعة، منها البيانية.
- **التنقيب عن البيانات:** ظهر مصطلح التنقيب عن البيانات في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو يجمع بين الإحصاء وتكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات الذكاء الاصطناعي التعلم الآلي وهو عبارة عن سيرورة الاستخراج أو اكتشاف معرفة مفيدة وقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات، حيث يساعد في استكشاف المعرفة المخفية والنماذج غير المتوقعة، إضافة إلى استكشاف قواعد جديدة موجودة في قواعد بيانات كبيرة³.
- **تقنيات استعراض المعلومات:** إن تقنيات عرض المعلومات من التقنيات المهمة لنجاح ذكاء الأعمال من خلال إيصال المخرجات المتمثلة في المعلومات للمحللين ومتخذي القرار. هناك عدة أنواع من هذه التقنيات تستخدم بأشكال مختلفة سواء أكانت بشكل منفرد أو متداخل يتلاءم مع الهدف، وهي كما يأتي:
- **التقارير:** إن عملية إنشاء التقرير عبر أنظمة ذكاء الأعمال تتضمن إمكانية توليد تقارير متنوعة عن المبيعات، الوضع المالي، الاستعلامات.... الخ. ويمكن أن تكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول، أو معقدة مثل التقارير التي تعرض ملخصات يمكن التفاعل معها للحصول على التفاصيل المطلوب.
- **لوحة القياس:** تعرف لوحة القياس بأنها أداة عرض مرئية تزود بصور بيانية المؤشرات الأداء الرئيسية الحالية من أجل تفعيل الاستجابة للتغيرات في بعض الجوانب كالمبيعات، إدارة العلاقة مع الزبون تقييم الأداء، مستويات المخزون.

¹ سلوى أمين السامرائي، عبد الستار عبد الجبار العكيدي، مداخلة بعنوان "مستقبل ذكاء الأعمال في ظل الحوسبة السحابية"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

² محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مداخلة بعنوان "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

³ طيار أحسن، شلابي عمار، مداخلة بعنوان "التنقيب في البيانات واتخاذ القرارات"، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية جامعة سكيكدة 27-28 جانفي 2009.

- **بطاقة الأداء:** عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تزود الإدارة العليا بنظرة سريعة وقابلة للفهم عن الأعمال وتعد من أحدث المداخل الشائعة في قياس الأداء، والتي تقترح الاهتمام المستمر بقياس وتحسين الأداء التنظيمي.

المطلب الثالث: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

في البداية كانت برمجية إدارة العلاقة مع الزبون مرتبطة مع برمجية تخطيط موارد المؤسسة والتي عرفت على أنها "برمجية تهدف إلى الربط بين مختلف وظائف ومختلف نشاطات المؤسسة من أجل تنسيق وتزامن تشغيلها، وذلك بمساعدة مجموعة من العمليات أكثر أو أقل أتمتة"¹. وهي حسب المفهوم الضيق تعني إدارة الموارد المالية والمادية والبشرية للمؤسسة، في حين تشمل حسب المفهوم الواسع كل من إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة سلسلة التوريد من خلال الارتباط العضوي معهما وضمان الإدارة المتكاملة لكل تطبيقات الجانب العملي لنظام معلومات المؤسسة².

في التسعينات من القرن العشرين، بدأت برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون المنفصلة عن برمجية تخطيط موارد المؤسسة في الظهور، حيث قدمت مؤسسة ORACLE أول برمجية CRM والتي لاقت نجاحا ورواجا كبيرا³، ومنذ ذلك الحين تنافست عدة مؤسسات على تقديم أنواع من البرمجيات لإدارة العلاقة مع الزبون. يمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون، وهي كالاتي:

1- برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها: وتتمثل في البرمجيات التي تباع من قبل المؤسسات المنتجة غير أنها تبقى ملكها لها، بحيث أن المشتري يكون له حق استعمالها فقط. ومن أهم هذه البرمجيات يمكن أن نذكر:

- **برمجية SAP CRM:** تعتبر من أهم برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون، وهي من إنتاج مؤسسة SAP الألمانية والتي تعد الرائدة في مجال برمجيات التسيير.
- **برمجية ORACLE CRM:** تصنف مؤسسة ORACLE الثانية عالميا في مجال إنتاج البرمجيات.
- **برمجية SAGE CRM:** تعد المؤسسة البريطانية SAGE من أكبر المؤسسات التي تقوم بإنتاج برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون.
- **برمجية Microsoft Dynamics CRM:** تعد مؤسسة Microsoft رائدة في عدة ميادين ذات علاقة بتكنولوجيا المعلومات.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/E-R-P--5647.htm>.

² حديد نوفيل، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص153.

³ Laudon Kenneth et autres, "Management des systèmes d'information", 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2010, P356.

- 2- برمجيات CRM الحرة:** هي عبارة عن برمجيات غير مملوكة لأحد، حيث يضعها منتجوها في متناول متصفح الإنترنت لتحميلها مجانا أو بتكلفة محدودة للاستفادة منها وهي تتواجد عادة بنسختين، نسخة تطبيقية تنفيذية، ونسخة تحتوي على البرنامج في حد ذاته. ومن أهم هذه البرامج نجد:
- **برمجية SUGAR CRM :** من أهم البرمجيات الحرة والأكثر استعمالا، وهي منتجة من قبل مؤسسة أمريكية تحمل نفس إسم البرمجية، والتي تأسست سنة 2004، وقد لاقت هذه البرمجية رواجاً كبيراً منذ إنتاجها، وهي تتواجد على شكل ثلاثة نسخ:
 - ✓ نسخة مجانية تحت اسم SUGAR Community Edition وهي تعد أبسط النسخ، فهي تحتوي على الوظائف الأساسية ل CRM فقط والتي تتمثل في أتمتة قوى البيع التسويق وخدمة الزبون.
 - ✓ نسختان شاملتان مدفوعتي الأجر وهما Sugar Professional و Sugar Enterprise ، واللتان تحتويان على وظائف إضافية أكثر تعقيدا إلى جانب الوظائف الأساسية ل CRM.
- 3- برمجيات CRM كخدمة:** وهي عبارة عن برمجية تجارية، تقدم على شكل خدمة للاستعمال عن بعد، وهي تعتمد أساسا على الإنترنت . ويتم استخدامها عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة. ومن أشهر هذه البرمجيات نجد:
- **برمجية Sales force CRM:** تعتبر هذه البرمجية الأكثر استعمالا وانتشارا، وهي تغطي الوظائف الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون، كما يمكن استعمالها بواسطة الحواسيب، الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية.

خلاصة الفصل

يستخدم المسوقون إدارة علاقات الزبائن لبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن، إذ تعد مفتاح نجاح لكل المؤسسات التجارية بشكل عام ، ومع تطور التكنولوجيات الحديثة وزيادة قوة تدفق الانترنت وتوسع استعمالها من طرف شريحة هامة من الزبائن وجب على البنوك مواكبة هذا التطور خلال استخدام برامج واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بفعالية للمساعدة تعظيم العوائد على استثماراتهم التجارية، لما لهذه الأخيرة من تأثير إيجابي وقوي على كسب وتعزيز ولاء الزبون.

الفصل الثالث: دراسة
حالة عينة من موظفي
مؤسسة إتصالات الجزائر

تمهيد

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون، ولغرض التأكد من صحة الكلام النظري سوف نحاول القيام من خلال هذا الفصل التطبيقي بدراسة دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، ولهذا فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع من أجل تسيير عملية التحليل. وبهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، تم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع، وتحليل النتائج التوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة بغية التعرف على واقع المؤسسة محل الدراسة. وانطلاقاً من هنا وبغية الإحاطة الجيدة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة

المطلب الثاني: فروع مجمع اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: إستراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

المطلب الرابع: صدق و ثبات أداة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

المطلب الأول: وصف عينات الدراسة

المطلب الثاني: تحليل و دراسة بيانات الدراسة

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر

إن المؤسسات الخدمائية تلعب دورا هاما في التطور الاجتماعي والاقتصادي للبلد، وعليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال نشأة المؤسسة وهيكلها التنظيمي، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، بسبب التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطها البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات)، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكلف بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2003 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 ، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

إن ميلاد اتصالات الجزائر كان بصدور قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، حيث نص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات بموجه تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر لتتكفل بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها من وزارة البريد.¹

أولاً: تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية جزائرية تأسست سنة 2003 ، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال، وخدمات الأنترنت "جواب" والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات الفصل البريد عن قطاع الاتصالات، ودخلت رسميا في سوق العمل بتاريخ: 01 جانفي 2003 وسطرت مجموعة من الأهداف متمثلة في:

- المردودية.
- الفعالية.
- الجودة في تقديم الخدمات.

لقد بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى سنة 2008: 5.128.262 مشترك منها 922,731 مشترك في خدمة الهاتف الأرضي الثابت، أما عدد مشتركها الهاتف النقال قبل أن يبلغ أزيد من 4 ملايين في ذات السنة، ومع نهاية سنة 2010، بلغ عدد مشتركها موبيليس أكثر من 11 مليون مشترك.

تعتبر اتصالات الجزائر من الشركات التي لها دور استراتيجي في تكوين وتخصيص الخطوط الخدمة المواطنين والمؤسسات، إذ تهدف إلى تطوير وإنعاش الاقتصاد باعتبارها السبيل الوحيد للازدهار.

ثانيا: الإطار القانوني

إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم (spa) برأس مال عمومي تنشط في سوق الخدمات السلوكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قواعد المجلس الوطني لمساهمة الدولة (cneq) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها أسم إتصالات الجزائر.

هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات رأس مال اجتماعي قدره 50.000.000.000 دينار جزائري، والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002، تحت رقم 0018083/B02.

ثالثا: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

من أهم خدمات اتصالات الجزائر هي الهاتف، حيث يعتبر وسيلة اتصال سريعة في أي وقت و أي مكان. أ. الشبكة الهاتفية المجهزة (RTC): تقنية تسمح بالتحدث بين أكثر من متحدثين وذلك بزيادة قدرات التركيبات المكلفة بالأسلاك والكوابل النحاسية في وقت واحد.¹ إن شبكة الهاتف المجهزة تنقسم إلى ثلاث أنواع كبيرة من الشبكات:

- شبكة المناطق.
- شبكة المناطق الريفية.
- شبكة وطنية و دولية.
- ب. خدمات الهاتف الثابت وتذكر منها:
 - خدمة الدفع المسبق: تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان وهذا باستعمال رصيد استهلاكي عن طريق استعمال خط هاتف عمومي.
 - إشارة المناداة المنتظرة: تقوم بإعلام المتحدث أن هناك مكالمة ثانية.
 - الاتصال دون أرقام: وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال والمعاقين بصريا والأشخاص المسنين.
 - خدمة المنبه: وهي برمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأرقام المواعيد أتوماتيكي.
 - تحويل المكالمات المؤقت: تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر.

¹ www.algérietelecom.dz

- الأرقام للمختصرة: تسمح برمجة الرقم المراد الاتصال به من 1 الى 8 لربح الوقت وتفادي الخطأ.
- إظهار رقم المتصل: يكشف رقم المتصل وهو جهاز هاتفي مصحوب بمتعهد إعلانات.
- إغلاق تشكيل المكالمات الدولية: بوضع رقم سري يقدم من طرف الوكالة actel القريبة من المشترك.
- الفاتورة المفصلة: تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات.
- الخالف اللاسلكي: هي تقنية لا سلكية متصلة بالأقمار الصناعية.

المطلب الثاني: فروع مجمع اتصالات الجزائر

لقد أنشئت هذه الفروع تتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وهي كما يلي¹:

1. فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختصة في الهاتف الخليوي ، وتعتبر موبيليس أهم متعامل للهاتف النقال في الجزائر حيث تعدت نسبة التغطية 698 وكذا العدى عدد أزيائها ملايين مشترك سنة 2010.
2. اتصالات الجزائر للأنترنت جواب: مختصة في تكنولوجيا الأنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الأنترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة فإن قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد التعليم العالي، البحث، التربية، التكوين المهني الصحة الإدارة المحروقات المالية، الوزارات على اختلافها الخ)، مرتبطة حاليا بشبكات الأنترنت عن طريق شبكة جواب.
3. اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيا السائل والأقمار الصناعية.

المطلب الثالث: إستراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر

إن مجمع اتصالات الجزائر يعمل وفق ثلاث استراتيجيات كلها تهدف إلى تقديم الأحسن²:

1. على المستوى التقني:

الانتشار بشبكة اتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحدث التكنولوجيا (DWDM – IP/MPLS)، امانة أكثر، جد فعالة وهي مهيمنة بشكل خاص لربط جيد ومضمون.

2. على المستوى التجاري:

إطلاق منتجات وخدمات بقيمة مضافة، إقامة شركات استراتيجية (محلية ودولية في عدة قطاعات وخاصة الأنترنت (XDSL VAIP)، وضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار من خلال شبكاتها التجارية و الموزعة عبر كل نقطة من ربوع الوطن.

3. على المستوى التنظيمي:

الحسين وضعية الأجهزة المكلفة لخدمة الزبون الحسابات الكبرى والمناطق (الأحياء السكنية)، ثم وضع سياسة اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قوات الاتصال و القيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة، والعمل على تحسين التقييم الداخلي.

¹ www.algérietelecom.dz

² www.algérietelecom.dz

و في إطار تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة الديون، قام مجمع الصالات الجزائر المجموعة من الاستثمارات لعل أهمها ما يلي:

- إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسعة (سلسلة IMMPLS + شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة اجمالية).
- مشروع SEA NE WE4 (وصل FO الجزائر بأوروبا).
- مشروع (CDMA-EVDO/WL) الهاتف الثابت دون خط.
- توسيع شبكة اتصالات الجزائر الانترنت.
- توسيع شبكة اتصالات الجزائر عبر الأقمار الصناعية.
- مشروع، (WIMA – WIFI).
- مخطط شبكة اتصالات الجزائر السلكية واللاسلكية 2004-2008.
- إبرام عقود الشراكة تهدف الاستفادة من الخبرات الأجنبية وتويع الأنشطة.

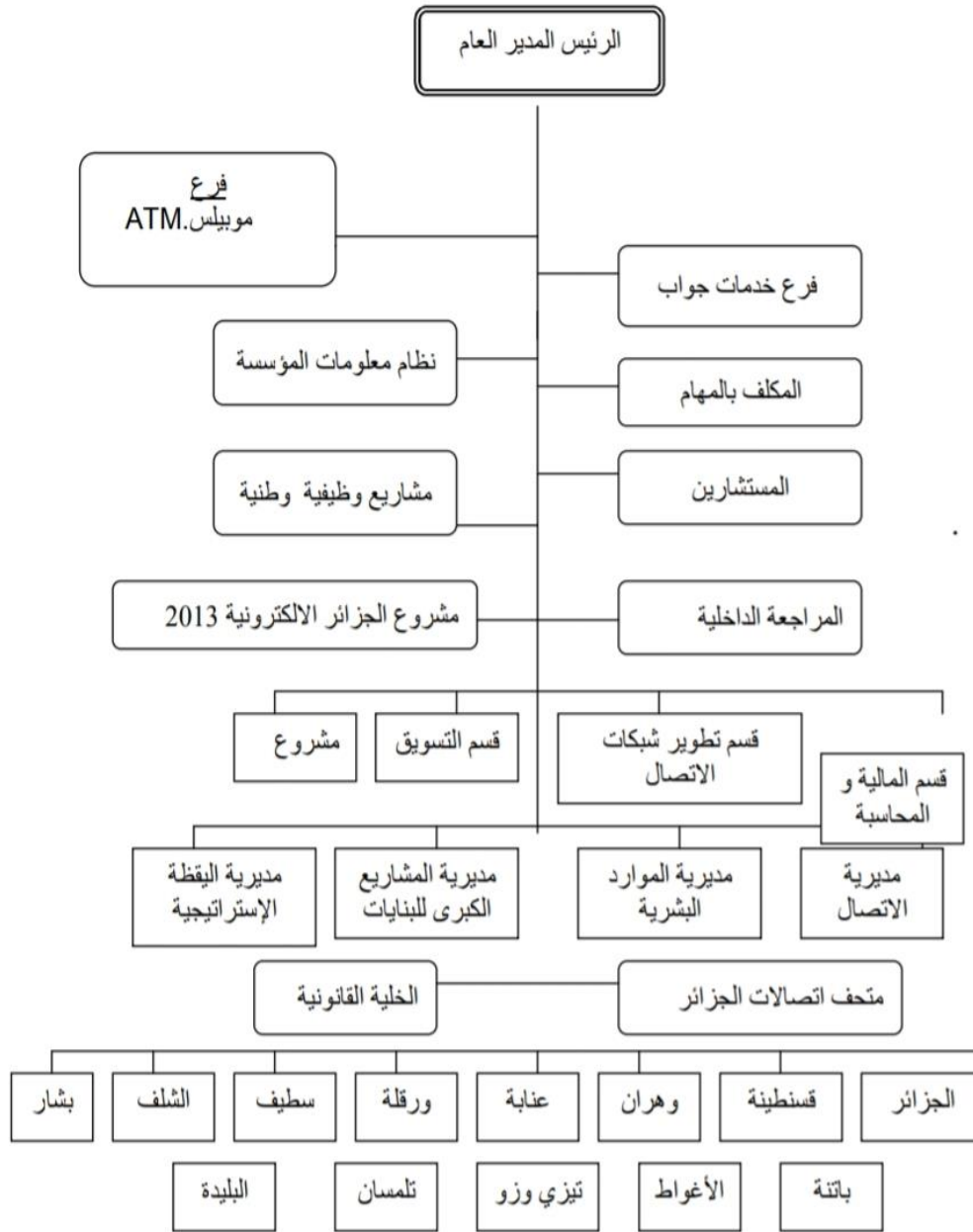
المطلب الرابع: تنظيم مؤسسة إتصالات الجزائر

إن المديرية العامة لاتصالات الجزائر تضم على رأسها الرئيس المدير العام للمديرية، الذي حولت له مهمة تنظيم وتطوير وتسيير ومراقبة الموارد تحقيق والوسائل من أجل مخطط إنتاج في أحسن الظروف.

أولاً: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة إتصالات الجزائر

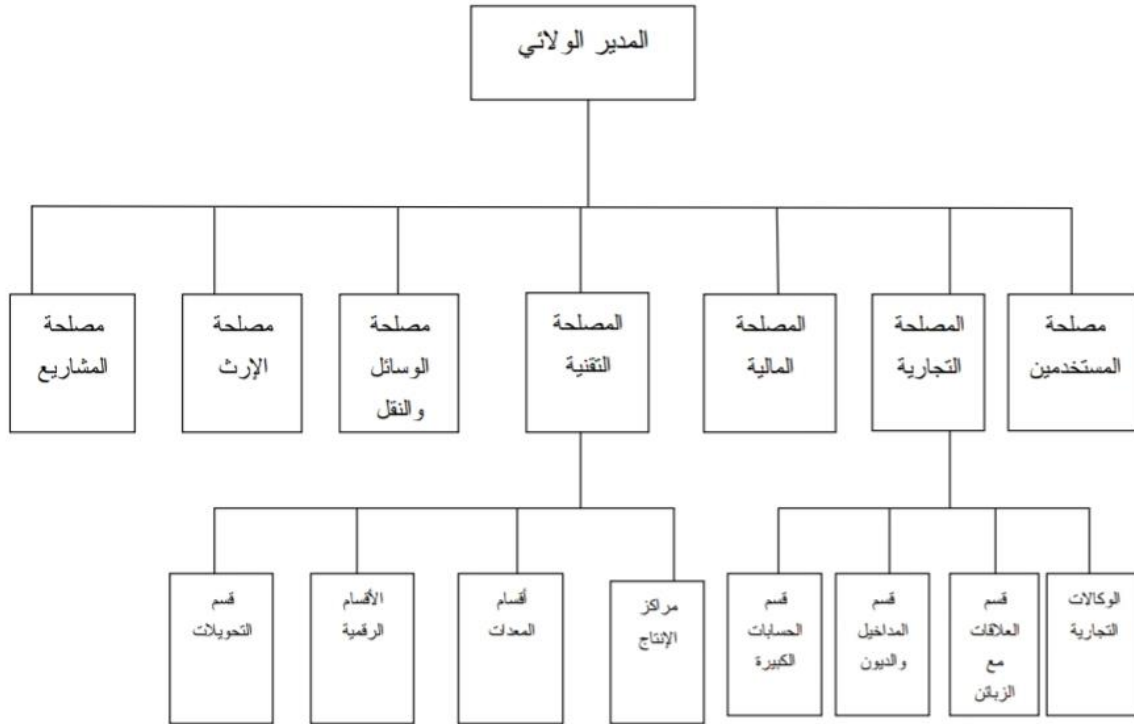
يمثل الشكل أدناه الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة إتصالات الجزائر:

الشكل رقم (06) الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة إتصالات الجزائر



المصدر: شاوش زهير، 2012، دور إدارة الموارد البشرية في إحداث التغيير التنظيمي و تفعيله دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية الشلف، رسالة ماجستير، جامعة البلدية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية العملية لإتصالات الجزائر لولاية ميلة
 يمثل الشكل أدناه الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية العملية لإتصالات الجزائر لولاية ميلة:
 الشكل رقم (06) الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية العملية لإتصالات الجزائر لولاية ميلة



المصدر: المديرية الولائية العملية لإتصالات الجزائر لولاية ميلة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية والتي تعتبر الخطوة الرئيسية الأولى للدراسة الميدانية وذلك بوصف مجتمع ، عينة الدراسة، تحديد نموذج ومتغيرات الدراسة، تحديد أداة الدراسة و عرض محتوياتها ومقياسها، وبعدها التطرق إلى إختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

من خلال موضوع الدراسة يتضح أن مجتمع الدراسة هو مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة- .

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من اجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية. وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.

ثالثاً: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية الاستقصاء واجراء الفرز الأولي للإجابات من طرف الزبائن المستقضي منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 40 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

رابعاً: أداة الدراسة

معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام للموضوع البحث وكذا حجم العينة.

خامساً: وصف محاور الاستبيان

لقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور رئيسية يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

المحور الأول: وتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون مثل: معلومات حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي.

المحور الثاني: و تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل و عددها 23 فقرة، و جميعها متعلقة بتكنولوجيا

المعلومات و الاتصال، و قد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي :

- البعد الأول: و المتعلق بالموارد البشرية، و يتضمن 5 عبارات.
- البعد الثاني: و المتعلق بالاجهزة، و يتضمن 4 عبارات.
- البعد الثالث: و يتعلق بالبرمجيات، و يتضمن 5 عبارات.
- البعد الرابع: و يتعلق بقواعد البيانات، و يتضمن 4 عبارات.
- البعد الخامس: و يتعلق بالشبكات، و يتضمن 5 عبارات.

المحور الثالث: و الذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة و عددها 9 فقرات.

سادسا : منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وربط وتفسير واستخلاص النتائج.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

1- المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و يشتمل المتغيرات الفرعية التالية :

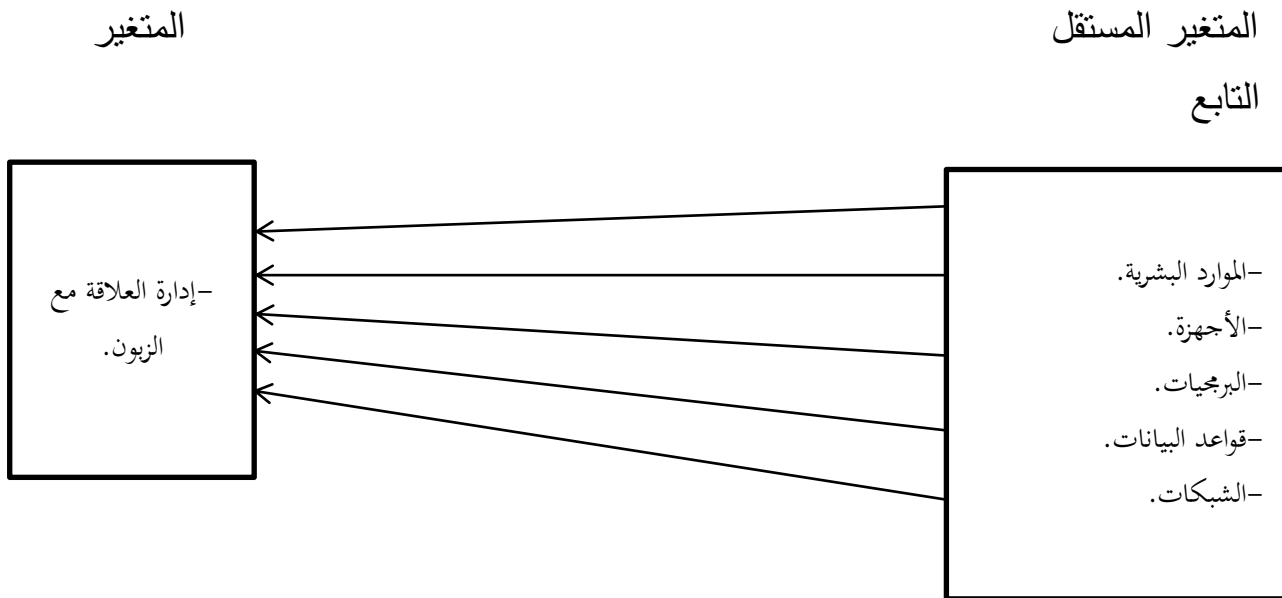
- الموارد البشرية
- الأجهزة
- البرمجيات
- قواعد البيانات
- الشبكات

2- المتغير التابع: إدارة العلاقة مع الزبون و يشمل:

- تستخدم اتصالات الجزائر بيانات الزبون لأي غرض بعد الحصول على إذنه.
- تهتم اتصالات الجزائر بحماية قواعد البيانات المحوسبة التي تحوي بيانات الزبون.
- تحرص اتصالات الجزائر على جعل فترة انتظار الزبائن قصيرة.
- يلتزم موظفو اتصالات الجزائر بمعالجة مشكلات الزبائن.
- تفي اتصالات الجزائر بالوعود المقدمة للزبائن.
- تسعى المؤسسة لإرضاء الزبون.
- تراعي المؤسسة أثناء تقديم الخدمات المساواة بين الزبائن.
- تتسم المعلومات المتوفرة على موقع اتصالات الجزائر بالموثوقية.
- يتم الرد على استفسارات الزبائن بدقة.

و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم(08): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحميل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والاستدلالي اعتمادا على برنامج spss نسخة 18 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0,05% مستوى ثقة 95% وذلك كما يلي:

- دراسة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- اختبار ألفا كرو نباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس.
- معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكمية.
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة.
- معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير.
- اختبار Anova t-test المقارنات البعدي (scheffe) لاختبار الفروق.

ثانيا: إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution) بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي (μ) ، والتباين فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

ثالثا: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرث المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد و خصائص المقياس كما يلي:

الجدول رقم (03): سلم ليكرث الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

و اعتمادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابات مقسومة على عدد المستويات

أي: $1,33 = 3/4 = 3/(1-5)$ و هذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون منخفض من 1 إلى $1 + 1,33 = 2,33$

ويكون المتوسط من 2.34 إلى $2,34 + 1,33 = 3,67$

ويكون المستوى مرتفع من 3.68 إلى $3,68 + 3 = 5$

الجدول رقم (04): جدول التوزيع لمقاييس ليكرث

المتوسط المرجع	درجة الموافقة
1 - 2.33	ضعيفة
2.34 - 3.67	متوسطة
3.68 - 5	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

المطلب الرابع: صدق و ثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. فبعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأول وذلك بالاعتماد على عدة دراسات ، تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة ، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور ، وابداء رأيهم حول

شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات وعلى بضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها ثم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

ثانيا : ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها أو اعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها .

حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة ألفا كرو نباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(05): ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع و المستقل

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
عبارات المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات و الإتصال)	23	0,836
عبارات المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون)	9	0,844
عبارات الإستبيان ككل.	32	0,887

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات و الاتصال) هي 0,836 وهي نسبة جيدة، كما أن قيمة ألفا كرو نباخ للمتغير التابع (ادارة العلاقة مع الزبون) هي 0,844 وهي نسبة جيدة أيضا، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرو نباخ للمتغيرين معا هي 0,887 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علما أن القيمة المرجعية للثبات هي 0.6، وهذا ما يجعل هذه الدراسة على صدق كبير تسمح بتطبيق مختلف الأساليب الإحصائية على العينة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

المطلب الأول: وصف عينات الدراسة

في هذا المطلب يتم دراسة البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، المستوى الوظيفي) و تتمثل فيما يلي:

أولاً: الجنس

يعتبر مؤشر الجنين من أكثر المؤشرات استخداما في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة . ويتصبح على مؤشر الخيس لدى أفراد ا عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	18	%45
أنثى	22	%55
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل %45 وهو ما يعادل 18 فردا، بينما عدد الإناث مثل %55 من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 22 فردا. ومن هنا يتضح أن أكثر عمال المؤسسة محل الدراسة إناث.

ثانياً: السن

يعتبر العمر عامل مهم لدى المؤسسات المعاصرة حيث أن إمتلاك طاقم إداري شاب ولديهم مستوى خبرة مقبول يؤدي في غالب الأحيان إلى النجاح لأن الطاقم الإداري الشاب يضمن الحيوية والنشاط داخل المؤسسة من جهة والتحكم في التطورات التكنولوجية الحديثة من جهة أخرى والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر.

الجدول رقم(07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	11	%27,5
من 30 إلى 50 سنة	26	%65
أكبر من 50 سنة	3	%7,5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أعمارهم من 30 الى 50 سنة وعددهم 26 فردا ويمثلون %65 من إجمالي موظفي إتصالات الجزائر، ونلاحظ أن الفئة العمرية اقل من 30 سنة تقدر ب % 27,5 حيث

بلغ عددهم 11 فرد من مجموع افراد العينة، أما الفئة اكبر من 50 سنة فتمثل 3 أفراد بنسبة 7,5% من إجمالي افراد عينة الدراسة.

ثالثا: المستوى التعليمي

سننظر هنا للرتبة العلمية لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه:
الجدول رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
ليسانس	24	60%
مهندس	7	17,5%
دراسات عليا	4	10%
تقني	5	12,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول أن نسبة أفراد العينة المدروسة ذوي المستوى التعليمي ليسانس قد وصلت 60% وهي نسبة مرتفعة، ثم تأتي بعدها مستوى مهندس بنسبة 17,5% ، ثم يأتي مستوى تقني بنسبة 12,5%، و أخيرا دراسات عليا بنسبة 10%.

و هذا يضمن تنوع الرتب العلمية لأفراد الدراسة مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة التي بين أيدينا.

رابعا: الخبرة المهنية

يوضح الجدول أدناه الخبرة المهنية لأفراد العينة:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	10	25%
من 5 إلى 10 سنوات	7	17,5%
أكثر من 10 سنوات	23	57,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يمكننا القول أن من لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات هم النسبة الأكبر حيث بلغت 57,5% ثم تأتي الفئة الأقل من 5 سنوات بنسبه 25% وفي الأخير الفئة من 5 الى 10 سنوات بنسبة 17,5%.

خامسا: المستوى الوظيفي

سننظر هنا للمستوى الوظيفي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسب المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
5%	2	مدير
7,5%	3	نائب مدير
17,5%	7	رئيس قسم
70%	28	موظف

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد الموظفين بلغ 28 فرد أي بنسبة 70% ثم رئيس قسم بلغ عددهم 7 بنسبة 17.5% ، يأتي بعد ذلك نائب مدير والذي بلغ عددهم 3 بنسبة 7.5% واخيرا النسبة الأقل ب 5% لصالح رتبة المدير والذي بلغ عددهم 2.

المطلب الثاني: تحليل و دراسة بيانات الدراسة

أولاً: معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الإرتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل-تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و المتمثلة في الموارد البشرية، الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات و الشبكات كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم(11) : يمثل معامل الإرتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

Corrélations

	بعد الموارد البشرية	بعد الاجهزة	بعد البرمجيات	بعد قواعد البيانات	بعد الشبكات
Corrélation de Pearson	1	,585**	,321*	,231	,673**
بعد_الموارد_البشرية	Sig. (bilatérale)	,000	,043	,151	,000
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,585**	1	,564**	,404**	,509**
بعد_الاجهزة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,010	,001
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,321*	,564**	1	,540**	,480**
بعد_البرمجيات	Sig. (bilatérale)	,043	,000	,000	,002
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,231	,404**	,540**	1	,336*
بعد_قواعد_البيانات	Sig. (bilatérale)	,151	,010	,000	,034
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,673**	,509**	,480**	,336*	1
بعد_الشبكات	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,034
N	40	40	40	40	40

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	بعد الموارد البشرية	بعد الاجهزة	بعد البرمجيات	بعد قواعد البيانات	بعد الشبكات
Corrélation de Pearson	1	,585**	,321*	,231	,673**
Sig. (bilatérale)		,000	,043	,151	,000
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,585**	1	,564**	,404**	,509**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,010	,001
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,321*	,564**	1	,540**	,480**
Sig. (bilatérale)	,043	,000		,000	,002
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,231	,404**	,540**	1	,336*
Sig. (bilatérale)	,151	,010	,000		,034
N	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,673**	,509**	,480**	,336*	1
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,034	
N	40	40	40	40	40

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال معنوية و علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ حيث سجلنا أعلى ارتباط بين بعد الشبكات و الموارد البشرية ب 0.673.

ثانيا: معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كل على حدى و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

و في نفس السياق و بغرض التعرف على الارتباطات بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كل على حدى و عبارات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال مجتمعة نقوم باستعمال معامل بيرسون لتحديد دلالة الارتباطات وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كل على حدى و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

Corrélations

		بعد_الموارد_البشرية	بعد_الاجهزة	بعد_البرمجيات	بعد_قواعد_البيانات	بعد_الشبكات	تكنولوجيا_المعلومات
بعد_الموارد_البشرية	Corrélation de Pearson	1	,585**	,321*	,231	,673**	,749**
	Sig. (bilatérale)		,000	,043	,151	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
بعد_الاجهزة	Corrélation de Pearson	,585**	1	,564**	,404**	,509**	,792**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,010	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
بعد_البرمجيات	Corrélation de Pearson	,321*	,564**	1	,540**	,480**	,724**
	Sig. (bilatérale)	,043	,000		,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
بعد_قواعد_البيانات	Corrélation de Pearson	,231	,404**	,540**	1	,336*	,664**
	Sig. (bilatérale)	,151	,010	,000		,034	,000
	N	40	40	40	40	40	40
بعد_الشبكات	Corrélation de Pearson	,673**	,509**	,480**	,336*	1	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,034		,000
	N	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا_المعلومات	Corrélation de Pearson	,749**	,792**	,724**	,664**	,752**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كل على حدى و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال معنوية و علاقة إرتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) حيث سجلنا أعلى إرتباط بين بعد الأجهزة و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ب 0.792 .

ثالثا: معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون.

نقوم في هذه المرحلة باختبار دلالة وقوة الارتباط بين أبعاد أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال كل على حدى و إدارة العلاقة مع الزبون، بهدف تحليل هذه الارتباطات بصورة جزئية خدمة لأغراض الدراسة كما هو مبين في الجدول الموالي:

. الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون.

Corrélations

	بعد_الموارد_البشرية	بعد_الاجهزة	بعد_البرمجيات	بعد_قواعد_البيانات	بعد_الشبكات	ادارة_العلاقة_مع_الزبون
Corrélation de Pearson	1	,585**	,321*	,231	,673**	,579**
بعد_الموارد_البشرية	Sig. (bilatérale)	,000	,043	,151	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,585**	1	,564**	,404**	,509**	,445**
بعد_الاجهزة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,010	,001	,004
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,321*	,564**	1	,540**	,480**	,506**
بعد_البرمجيات	Sig. (bilatérale)	,043	,000	,000	,002	,001
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,231	,404**	,540**	1	,336*	,257
بعد_قواعد_البيانات	Sig. (bilatérale)	,010	,000	,034	,109	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,673**	,509**	,480**	,336*	1	,921**
بعد_الشبكات	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,034	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,579**	,445**	,506**	,257	,921**	1
ادارة_العلاقة_مع_الزبون	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,109	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن الارتباطات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، أما قوة الارتباط فهي قوية بين عناصر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون حيث سجلنا أعلى ارتباط بين بعد الشبكات و إدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت 0.921 .

رابعا: إختبار التباين و التباين المسموح به لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

وفي نفس السياق نقوم الآن بالتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل التضخم للتباين VIF إختبار التباين المسموح به Tolérance للمتغير المستقل للدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل التضخم للتباين المسموح به VIF القيمة 10 و أن يكون التباين المسموح به Tolérance أكبر من 0,05 والجدول أدناه يبين هذا الإختبار.

الجدول رقم (14): التباين و التباين المسموح به لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolérance
الموارد البشرية	2,230	0,448
الأجهزة	2,033	0,492
البرمجيات	1,917	0,522
قواعد البيانات	1,450	0,690
الشبكات	2,142	0,467

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وما يؤكد ذلك قيم اختبار التضخم التباين VIF لأبعاد المتغير المستقل والتي تقل جميعها عن 10 كما ان قيم اختبار التباين المسموح به Tolérance كانت جميعها اكبر من 0.05 وبعد هذا مؤشر على عدم وجود ارتباط عالي بين عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع.

خامسا: تحليل النتائج

1- تحليل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (المتغير المستقل)

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T للعينة الواحدة لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الافراد المستجوبين، كما هو موضح فيما سيأتي:

أ- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الموارد البشرية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات العينة حول بعد الموارد البشرية.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الموارد البشرية

الرقم	عبارات بعد الموارد البشرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	يتقبل الموظفون دائما فكرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الموجودة والحديثة لمواكبة كل ما هو جديد في بيئة مؤسستكم.	4,45	0,552	2
2	يملك الموظفون الخبرة والمهارة الكافيتين للتعامل مع أجهزة الإعلام الآلي بشكل مناسب وجيد لإنجاز العمل المطلوب.	4,15	0,700	5
3	توفر مؤسستكم التدريب المستمر للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكل مستحدث فيها.	4,25	0,670	3
4	ترفع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أداء الموظفين عند إنجاز هم لمهامهم كما وتدفعهم لتحسينه.	4,47	0,506	1
5	لدى المؤسسة أفراد تقنيين وفنيين قادرين على صيانة الأجهزة وحماية الشبكات.	4,18	0,781	4
المجموع		4,30	0,44376	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لبعء الموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4.15 و 4,47 بمتوسط حسابي كلي مقداره 4,30 على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة حول الموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.44376، ان جاءت في المرتبة الاولى عبارة " ترفع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أداء الموظفين عند إنجازهم لمهامهم كما وتدفعهم لتحسينه" بمتوسط حسابي بلغ 4.47 و انحراف معياري قدره 0.506 ، فيما حصلت عبارة " يملك الموظفون الخبرة والمهارة الكافيتين للتعامل مع أجهزة الاعلام الآلي بشكل مناسب وجيد لإنجاز العمل المطلوب" على المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.15 و انحراف معياري 0.70 و على العموم يمكن القول أن نظرة موظفو إتصالات الجزائر للموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

ب- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعدالأجهزة:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات العينة حول بعد الأجهزة:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الأجهزة

الرقم	عبارات بعد الأجهزة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	تمتلك مؤسستكم بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل مناسب.	4,25	0,707	3
2	تتوفر مؤسستكم على أجهزة حاسوب تساعد في سير العمل.	4,58	0,549	1
3	يتوفر كل مكتب في المؤسسة على جهاز حاسوب وهواتف خاصة به.	4,25	0,707	2
4	يتم تحديث وتطوير أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم بشكل دوري.	4,13	0,883	4
المجموع		4,30	0,42442	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لبعء الأجهزة للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4.13 و 4,58 بمتوسط حسابي كلي مقداره 4,30 على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة حول الأجهزة للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0,42442، اذ جاءت في المرتبة الاولى عبارة " تتوفر مؤسستكم على أجهزة حاسوب تساعد في سير العمل." بمتوسط حسابي بلغ 4.58 و انحراف معياري قدره 0.549 ، فيما حصلت عبارة " يتم تحديث وتطوير أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم بشكل دوري." على المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.13 و انحراف معياري 0.883 و على العموم يمكن القول أن نظرة موظفو إتصالات الجزائر للأجهزة للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

ت- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد البرمجيات:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات العينة حول بعد البرمجيات:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء البرمجيات

الرقم	عبارات بعد البرمجيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	تعتمد مؤسستكم على برامج حاسوب متطورة في تقديم منتجاتها.	4,25	0,670	5
2	تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها.	4,55	0,552	1
3	تتوفر في مؤسستكم برمجيات عديدة و متنوعة و تتماشى مع طبيعة العمل.	4,47	0,599	2
4	تبدي مؤسستكم الرغبة الدائمة والمستمرة في تحديث تطبيقاتها.	4,33	0,616	3
5	توفر مؤسستكم جميع القواعد والإجراءات اللازمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها الموظفون.	4,28	0,640	4
المجموع		4,3750	0,47109	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لبعء البرمجيات للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4.25 و 4,55 بمتوسط حسابي كلي مقداره 4,3750 على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة حول الأجهزة للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0,47109، اذ جاءت في المرتبة الاولى عبارة " تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها." بمتوسط حسابي بلغ 4.55 و انحراف معياري قدره 0.552 ، فيما حصلت عبارة " تعتمد مؤسستكم على برامج حاسوب متطورة في تقديم منتجاتها." على المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.25 و انحراف معياري 0.670 و على العموم يمكن القول أن نظرة موظفو إتصالات الجزائر للبرمجيات للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

ث- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد قواعد البيانات:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات العينة حول بعد قواعد البيانات:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء قواعد البيانات

الرقم	عبارات بعد قواعد البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها.	4,40	0,672	1
2	تستخدم قواعد البيانات في مؤسستكم لتزويد المديرين وإدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة التي تنتم بالدقة والوضوح.	4,25	0,670	3
3	تساعد قواعد البيانات المستخدمة في مؤسستكم في تحديث البيانات والتقليل من فقدان الوثائق الخاصة بالعملاء.	4,22	0,530	4
4	تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم على سهولة تدفق البيانات واسترجاعها.	4,28	0,599	2
المجموع		4,2875	0,43688	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لبعء قواعد البيانات للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4.22 و 4,58 بمتوسط حسابي كلي مقداره 4,2875 على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة حول الأجهزة للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0,43688، اذ جاءت في المرتبة الاولى عبارة " توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها." بمتوسط حسابي بلغ 4.40 و انحراف معياري قدره 0.672 ، فيما حصلت عبارة " تساعد قواعد البيانات المستخدمة في مؤسستكم في تحديث البيانات والتقليل من فقدان الوثائق الخاصة بالعملاء." على المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.22 و انحراف معياري 0.530 و على العموم يمكن القول أن نظرة موظفو إتصالات الجزائر قواعد البيانات للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

ج- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الشبكات:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات العينة حول بعد الشبكات:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الشبكات

الرقم	بعء الشبكات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	تعمل الشبكات في مؤسستكم على الربط والتنسيق بين كافة الأقسام والمستويات.	4,38	0,540	3
2	يكون الاتصال وتبادل المعلومات بين أفراد المؤسسة من خلال شبكة الانترنت.	4,40	0,591	2
3	تعتمد المؤسسة في عملها على الانترنت.	4,13	0,939	4
4	تتوفر المؤسسة على شبكة اكسترانت تسهل عملية التعامل مع مختلف الجهات خارج المنظمة.	3,45	1,339	5
5	يوفر الموقع الالكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء.	4,53	0,599	1
المجموع				
		4,3250	0,40823	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لبعء الشبكات للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.45 و 4,53 بمتوسط حسابي كلي مقداره 4,3250 على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة حول الأجهزة للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0,40823 ، اذ جاءت في المرتبة الاولى عبارة " يوفر الموقع الالكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء." بمتوسط حسابي بلغ 4.53 و انحراف معياري قدره 0.599 ، فيما حصلت عبارة " تتوفر المؤسسة على شبكة اكسترانت تسهل عملية التعامل مع مختلف الجهات خارج المنظمة." على المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.45 و انحراف معياري 1.339 و على العموم يمكن القول أن نظرة موظفو إتصالات الجزائر للشبكات للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

ح- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات إدارة العلاقة مع الزبون:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات العينة حول إدارة العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	عبارات إدارة العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات
1	تستخدم اتصالات الجزائر بيانات الزبون لأي غرض بعد الحصول على إذنه.	3,65	1,252	9
2	تهتم اتصالات الجزائر بحماية قواعد البيانات المحوسبة التي تحوي بيانات الزبون.	4,47	0,599	6
3	تحرص اتصالات الجزائر على جعل فترة انتظار الزبائن قصيرة.	4,60	0,545	2
4	يلتزم موظفو اتصالات الجزائر بمعالجة مشكلات الزبائن.	4,58	0,549	3
5	تفي اتصالات الجزائر بالوعود المقدمة للزبائن.	4,30	0,758	8
6	تسعى المؤسسة لإرضاء الزبون.	4,47	0,751	5
7	تزاعي المؤسسة أثناء تقديم الخدمات المساواة بين الزبائن.	4,55	0,749	4
8	تتسم المعلومات المتوفرة على موقع اتصالات الجزائر بالموثوقية.	4,65	0,533	1
9	يتم الرد على استفسارات الزبائن بدقة.	4,40	0,744	7
	المجموع	4,4083	0,50032	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة لإدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.65 و 4.65 بمتوسط حسابي كلي مقداره 4,4083 على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة حول إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0,50032، اذ جاءت في المرتبة الاولى عبارة " تتسم المعلومات المتوفرة على موقع اتصالات الجزائر بالموثوقية. " بمتوسط حسابي بلغ 4.65 و انحراف معياري قدره 0.533 ، فيما حصلت عبارة " تستخدم اتصالات الجزائر بيانات الزبون لأي غرض بعد الحصول على إذنه. " على المرتبة التاسعة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.65 و انحراف معياري 1.252 و على العموم يمكن القول أن نظرة موظفو إتصالات الجزائر لإدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة كانت مرتفعة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناء على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

سوف يعتمد على قاعدة رضا مفادها ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha \leq 0.05)$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) وترفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ للموارد البشرية في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ للموارد البشرية في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ للموارد البشرية في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	R Deux معامل التحديد	R Deux Ajusté	B	β	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
الموارد البشرية	0,579	0,335	0,317	0,652	0,579	4,374	0,000	الدالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد الموارد البشرية وذلك من خلال قيمة T والبالغة 4.374 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.684 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ للموارد البشرية في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R= 0.579$ وأن قيمة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.335$ أي ما نسبته 33.5% من التغيرات التي تحصل في ادارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد الموارد البشرية.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ للأجهزة في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأجهزة في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأجهزة في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها :

الجدول رقم (22): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R Deux معامل التحديد	R Deux Ajusté	B	β	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
الأجهزة	0,445	0,198	0,177	0,524	0,445	3,061	0,004	الدالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

ينتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد الاجهزة وذلك من خلال قيمة T وبالبالغة 3.061 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.684 عند مستوى المعنوية sig=0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأجهزة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ R=0.445 وأن قيمة معامل التحديد R-deux = 0.198 أي ما نسبته 19.8% من التغيرات التي تحصل في ادارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد الاجهزة.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للبرمجيات في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للبرمجيات في ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للبرمجيات في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (23): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	R Deux معامل التحديد	R Deux Ajusté	B	β	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
البرمجيات	0,506	0,256	0,237	0,538	0,506	3,618	0,001	الدالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد البرمجيات وذلك من خلال قيمة T وبالبالغة 3.618 وهي أكبر من T الجدولية وبالبالغة 1.684 عند مستوى المعنوية sig=0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للبرمجيات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R = 0.506$ وأن قيمة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.256$ أي ما نسبته 25.6% من التغيرات التي تحصل في إدارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد البرمجيات.

رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (24): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	R	R Deux معامل التحديد	R Deux Ajusté	B	β	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
قواعد البيانات	0,257	0,066	0,042	0,295	0,257	1,67	0,109	الدالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم ثبوت المعنوية الإحصائية لبعده قواعد البيانات وذلك من خلال قيمة T والبالغة 1.64 وهي اقل من T الجدولية والبالغة 1.684 عند مستوى المعنوية Sig=0,109 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و هذا ما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية أي لا يوجد اثار دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة محل الدراسة بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ R= 0.257 وأن قيمة معامل التحديد R-Deux= 0.066 اي ما نسبته 6% من التغيرات التي تحصل في إدارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد قواعد البيانات.

خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) الشبكات في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة".
ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:
الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) الشبكات في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) الشبكات في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.
ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (25): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	R	R Deux معامل التحديد	R Deux Ajusté	B	β	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
الشبكات	0,921	0,848	0,844	1,128	0,921	14,549	0,000	الدالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد الشبكات وذلك من خلال قيمة T والبالغة 14.549 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.684 عند مستوى المعنوية sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للشبكات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0.921$ وأن قيمة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.848$ أي ما نسبته 84.8% من التغيرات التي تحصل في ادارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد الشبكات.

سادسا: إختبار الفرضية الرئيسية

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (26): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

مستوى المعنوية Sig	قيمة T	الخطأ المعياري Er	معامل الإنحدار B	النموذج	
				المستقل	التابع
0.578	-0.562	-0.52	-0.059	الموارد البشرية	إدارة العلاقة
0.591	-0.543	-0.048	-0.057	الأجهزة	مع الزبون في
0.073	1.850	0.160	0.170	البرمجيات	مؤسسة
0.14	-1.510	-0.114	-0.130	قواعد البيانات	إتصالات
0.000	10.304	0.942	1.155	الشبكات	الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن هناك علاقة إيجابية قوية جدا بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة $R = 0.931$ في حين بلغت قيمة $R\text{-deux} = 0.867$ وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 86,7%، والباقي تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة، كما نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 44,458، هي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 19,517، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 هي أقل من المستوى المعنوية 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

ومن خلال ما تقدم في دراستنا يمكن استخلاص مجموعة من النتائج:

- بلغ معامل الفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.887) وهي قيمة عالية تبين القدرة على تحقيق الهدف من الدراسة.

مستوى تكنولوجيا المعلومات والإتصال من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (4.31).

وبالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتيجة المتوصل إليها كما يلي:

1- نفي الفرضية الصفرية الأولى وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

2- نفي الفرضية الصفرية الثانية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأجهزة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

- 3- نفي الفرضية الصفرية الثالثة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبرمجيات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- 4- قبول الفرضية الصفرية الرابعة ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- 5- نفي الفرضية الصفرية الخامسة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- 6- بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أكدت الدراسة على نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

خلاصة الفصل

تم التناول في هذا الفصل دراسة ميدانية لدور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة للدراسة إلى جانب تحليله لعينة الدراسة المكونة من 40 موظف بالمؤسسة، وما نتج عنه حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وبعد استرجاع الإستمارات الموزعة على عينة من موظفي المؤسسة، تم القيام بتحليل البيانات باستخدام " حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية " النسخة (Spss v.18) حيث تطرقنا إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة مع توضيح مختلف أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي المستخدمة لوصف متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم مناقشتها وتحليلها بناء على واقع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-.

خاتمة عامة

خاتمة

تتطلع المؤسسات للريادة والتميز في بيئة تتسم بالتعقيد وعدم التأكد من خلال الاعتماد على إستراتيجيات وآليات حديثة تضمن لها التميز، وأصبح السبيل الأمثل هو التوجه نحو الزبون بتبني إستراتيجية دفاعية عن زبائنها وتوطيد العلاقة معهم وعلى نحو متكامل فيه كافة الأبعاد، مما يسمح بالانتقال من إدارة الصفقات إلى إدارة العلاقات.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون المهمة الحرجة لإدارة التسويق في المؤسسة في محاولة للاختيار الدقيق للفئة المستهدفة و المريحة من بين الزبائن الحاليين والمحتملين، ومع اتساع نطاق استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الكثيف للهواتف الذكية سارعت المؤسسات إلى استغلال خصائصها ومزاياها بما يعود بالفائدة على طرفي العلاقة، وأصبحت إدارة العلاقة مع الزبون وفقا لذلك إستراتيجية ذات مستويات ثلاثة، حيث يتم على المستوى الاستراتيجي تطوير ثقافة عمل موجه نحو الزبائن، وضمن المستوى التشغيلي يتم توظيف تقنيات المعلومات لأتمتة المهام ذات الصلة بالزبائن، بينما في المستوى التحليلي يتم تخزين وتحليل بيانات الزبائن لاستخراج المعرفة ونوظيفها باتجاه تحقيق قيمة لكل من المؤسسة والزبون وهذا ما ينعكس ايجابيا على أبعاد جودة العلاقة حيث يصبح الزبون أكثر ثقة في مصداقية المؤسسة وجودة معلوماتها ما يخلق نوعا من الرضا والالتزام الذي يكون أقوى من يتأثر بأي وسائل ترويجية منافسة.

حاولنا خلال هذه الدراسة إظهار البعد الحيوي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون من خلال طرح الإشكالية التالية:

هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-؟

وسعيا منا لمعالجة مختلف جوانب الموضوع، ارتأينا صياغة جملة من الفرضيات لإثبات صحتها أو خطأها، تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية التي يمكن على أساسها تبني جملة التوصيات والاقتراحات التي قد تسمح بتعزيز تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاعتماد على تقنياتها ضمن إدارة العلاقة مع الزبون على مستوى المؤسسات لاسيما مؤسسات الاتصال.

تمحور موضوع دراستنا حول دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز الإدارة مع الزبون في المؤسسة موضع الدراسة حيث كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو الاجابة عن الاسئلة المطروحة في الاشكالية ودراسة وتحليل مدى صحة فرضيات الدراسة بغية التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وكذلك اقتراح بعض افاق الدراسة والتي يتم مناقشتهم في المراحل الموالية.

أولاً: النتائج و التوصيات**1. نتائج الدراسة النظرية:**

- تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الموارد البشرية، الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات والشبكات التي تستخدمها المؤسسة لغرض جمع وتصنيف وتبويب وتوزيع البيانات للحصول على معلومات قيمة تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة بما يخدم المؤسسة في تحقيق أهدافها، حيث تسعى إلى أتمتة الوظائف المختلفة بما يسمح بالتشارك بالمعلومات الضرورية لتحسين الإنتاجية.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين التواصل مع العملاء، سواء كان ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو تطبيقات الدردشة.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في جمع وتحليل البيانات ذات الصلة بسلوك العملاء، مما يسمح بفهم أعمق لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
- تعد إدارة العلاقة مع الزبون من أبرز استراتيجيات الأعمال حديثة التبنى من طرف المؤسسات تعتمد على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون اعتمادا على قاعدة بيانات خاصة بكل زبون أو مجموعة زبائن متشابهة وهو الأساس الذي ينطلق منه تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.
- يتطلب تبني إدارة العلاقة مع الزبون - في إطار البيئة المعاصرة - توافر مستودع للبيانات يضمن الاحتفاظ بالكميات الكبيرة من البيانات ذات العلاقة بالزبائن والتي تكون موزعة ومنتشرة في أماكن مختلفة داخل المؤسسة وخارجها ومخزنة في قواعد البيانات حتى يتسنى الوصول إليها ومعالجتها وتحليلها لاكتشاف معارف تساهم في التنبؤ بحاجات ورغبات الزبون باستخدام المعالجة التحليلية وأدوات التقارير باعتبارها أدوات ذات كفاءة للوصول إلى البيانات و معالجتها، كل ذلك بإتجاه دعم قدرة المؤسسة على إدارة علاقتها بزبائننا على نحو أفضل.
- تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر إلى تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بهدف معرفة زبائننا الحاليين والمحتملين واستنقاء المعلومات عنهم، لرصد التطورات الحاصلة في سلوكهم خاصة في ظل تنوع العروض وكثرة البدائل، ونتيجة للتطورات التقنية تتجه العلاقة لتصبح إلكترونية على نحو متزايد خاصة في ظل انخفاض تكلفتها وارتفاع درجة تأثيرها على جمهور المتعاملين، ما دفع إتصالات الجزائر إلى الاعتماد على أصناف مختلفة من التطبيقات التكنولوجية والوسائل الاتصالية لتجميع وتخزين وتحليل مختلف المعلومات حول الزبائن والسوق من خلال قاعدة بيانات الزبائن، ما انعكس على جودة المعلومات المقدمة عبر مختلف وسائل الاتصال وزاد من درجة ثقة والتزام زبائننا.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

أسفرت نتائج الدراسة التطبيقية عن:

- تم نفي الفرضية الصفرية الأولى وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- و تم كذلك نفي الفرضية الصفرية الثانية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأجهزة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- أيضا تم نفي الفرضية الصفرية الثالثة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبرمجيات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- تم قبول الفرضية الصفرية الرابعة و رفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقواعد البيانات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- تم نفي الفرضية الصفرية الخامسة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أكدت الدراسة على نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

3. التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات، نصل إلى إدراج الاقتراحات التالية:

- محاولة استحداث مصلحة مستقلة ضمن الهيكل التنظيمي لوكالات إتصالات الجزائر تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون، ومحاولة ربط المصلحة الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الأم بالمصالح الفرعية لكل الوكالات عبر 58 ولاية حتى تكون إتصالات الجزائر على دراية بكل ما يتعلق بزبائنها.
- السعي لتقديم خدمات توازي أو تفوق توقعات زبائنها، والاهتمام بشكاوى المقدمة ومحاولة حلها حتى لا تؤدي هذه الشكاوى إلى توجيههم نحو عروض المتعاملين المنافسين، لاسيما ما يتعلق بتحسين مستوى تردد الانترنت الذي شكل تدمرا كبيرا أثر على رضا المشتركين.
- إزالة العوائق المؤثرة على سلاسة وانسيابية الاتصال والتواصل، سواء داخليا بين الموظفين من خلال محاولة تطبيق مبادئ التسويق الداخلي، أو خارجيا مع الزبائن وأطراف العلاقة.
- سعي الإدارة العليا للمؤسسة إلى جعل إدارة العلاقة مع الزبون ثقافة مؤسسية بين الموظفين عبر جميع وكالاتها، حيث لمسنا تطبيق الوكالة للمفهوم لكن دون وعي من أكثر العاملين فيها.
- انتهاج نظام إدارة معرفة الزبون وهو العنصر الغائب في الوكالة، بغية تحديد المعرفة الدقيقة لاحتياجات الزبون، والعوامل المؤثرة على سلوكه وقراراته الشرائية.

- تكييف برامج التعليم و التدريب للموظفين لزيادة الرصيد المعرفي في شركة إتصالات الجزائر .

4. آفاق الدراسة:

ربطت الدراسة بين موضوعين يعد كل منهما مجالا معرفيا واسعا لا حدود للبحث فيه، فمستقبل البحث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطوراتها كبير لاسيما وأن من خصائص التكنولوجيا التقدم والتطور، وإذا ما تم ربطه بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون فإن المجال سيتسع أكثر ويكشف عن مواضيع يمكن إثرائها مستقبلا منها:

- أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في بناء الذكاء الإقتصادي.
- تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها من منظور أبعاد جودة العلاقة.
- دور وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون.
- التكامل بين إدارة العلاقة مع الزبون و إدارة معرفة الزبون نحو تحقيق التفوق التنافسي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. ام ايهاب أبو العزم، الخطوة الأولى في عالم الأنترنت، الطبعة الثالثة، طرابلس، ليبيا، دار الحكمة، 2014.
2. بشير عباس العلاق، "تطبيقات الأنترنت في التسويق" دار المناهج، الأردن، 2003.
3. زرزار العياشي، غباد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال دار صفاء ، عمان ، 2016.
4. عبد القادر بن عبد الله الفنتوخ، الأنترنت للمستخدم العربي، الطبعة 2 الرياض السعودية، مكتبة العبيكان، 2001.
5. عبد الناصر أحمد جرادات محمود محمد العجلوني، تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
6. نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري ... رؤية تسويقية)، النشر، المؤلف، جامعة قناة السويس، مصر، 2004.
7. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

ثانياً: المجلات

8. بن عبد العزيز سفيان ، صديق زكرياء ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي في مؤسسات إتصالات الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد الاول.
9. جلاب مصباح ، ديدوش الهاشمي، مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسولوجية والتنمية الإدارية، المجلد (02) العدد (02) 2019.
10. خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة. المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013.
11. علي محسن عبد الرضا، على حسون الطائي، 2007، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.
12. غزوان سليم ، 2006 ، عادل هادي إدارة علاقات الزبائن إيطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، تصدرها كلية الرافدين الجامعة بالعراق العدد 19.
13. ما هي المجموعات الإخبارية (News groups) مجلة العالم الرقمي ، العدد 57، 22/02/2004

14. مازن سليمان ، مقراني الهاشمي ، الاتصال في المؤسسة الجزائرية مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 33 ، 2018.

15. يحيوي نعيمة ، لحسيني فاطمة الزهراء، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر،مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 13 ، ، 2017.

ثالثا: الرسائل و الأطروحات

16. حديد نوفيل، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

17. ربيع سويسي ، تكنولوجيا المعلومات، والاتصال وآليات تدويل المؤسسات، أطروحة دكتوراه، جامعة الجلفة ، الجزائر.

18. زيان عاشور، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآليات تحويل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه ، 2022.

19. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصال، رسالة ماجستير، إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية ، 2019.

20. ياسين سعد، 2006، أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية.

رابعا: الملتقيات و المؤتمرات

21. سلوى أمين السامرائي، عبد الستار عبد الجبار العكيدي، مداخلة بعنوان "مستقبل ذكاء الأعمال في ظل الحوسبة السحابية"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

22. طيار أحسن، شلابي عمار، مداخلة بعنوان "التنقيب في البيانات واتخاذ القرارات"، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية جامعة سكيكدة 27-28 جانفي 2009.

23. مانع فاطمة، مداخلة بعنوان "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 13-14 مارس 2022.

24. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مداخلة بعنوان "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

خامسا: المواقع الإلكترونية

25. [Http://cutt.ly/Mw8gZPBN](http://cutt.ly/Mw8gZPBN) : 04/04/2024، مفهوم الاتصال.
26. [Http://cutt.ly/Rw8q9Amp](http://cutt.ly/Rw8q9Amp) ; 04/04/2024; Information and communication Technology (ICT), 2023.
27. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/E-R-P--5647.htm>.
28. <https://afkarbook.com>.2022 ، 2024/05/04، ما هي شبكة الإنترنت، ،
29. <https://almalomat.com> /316122 خصائص الأنترنت 22، محرر ، 2024/05/04. خصائص الأنترنت 2022/09/09
30. <https://cutt.ly/Kw4wqYcQ> 2024/05/04 محمد امياي، 8 من أهم خدمات الإنترنت ، 04/04/2022، ، الأكثر تداولاً عالمياً بين المستخدمين
31. <https://cutt.ly/ow8hxp> , 03 أبريل 2024 MD. ASHIKUZZAMAN Information: Types of information, 2023.
32. <https://enternetpublicrelations.wordpress.com> ، 2024/05/04، خصائص_الانترنت / محسن المدهون، الإنترنت والعلاقات العامة، فداء 2011/09/07
33. <https://mawdoo3.com> 2024/05/04 ، إيمان الحياي، مفهوم البرمجيات، 3 ماي 2021.
34. <https://motaber.com/?p=16477> ، 2024/05/04 ، مثابر، ماهي البرمجيات؟ وما هي أنواعه؟ مفهوم البرمجيات وتصنيفاتها، 22 يناير، 2024
35. <https://www.edarabia.com/ar> 2024/05/04 ، أسماء ماجد، ما هو تعريف الأنترنت .. 7 جوانب معرفية حول شبكة المعلومات الدولية. ما هو تعريف الأنترنت 7 جوانب معرفية حول شبكة المعلومات الدولية.
36. <https://www.marefa.org/w/index.php?title> ، 2024/05/04 انترنت: انترنت 2011/12/30.

.II المراجع باللغة الأجنبية

1. Berger Nicole, "Le projet relation client", Nieuwbrong group, Paris, 2004.
2. Brown Stanley, "CRM: Customer Relationship Management", Pearson éducation, Paris, 2006.
3. CHaston, I., & Mangles, t. (2003). Relationship marketing in online business-to- business markets A pilot investigation of small UK manufacturing firms. European Journal of Marketing, 37(5).
4. Frooqi, R & Devendra, K,(2011) " a comparative study of CRM and ECRM technologies. India journal of computer Science and engieneering.
5. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2008). e-CRM in SMEs: An exploratory study in Northern Ireland. Marketing Intelligence and Planning, 26(4).
6. J.Lendrevie et autres, "Mercator", 9ème édition, Dunod, Paris, 2009.
7. L Berry, L. (1995).. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4).
8. Laudon Kenneth et autres, "Management des systèmes d'information", 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2010.
9. Peelen Ed et autres, "Gestion de la relation client", 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
10. Pezzali Carole, "e-CRM: comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal", livre blanc, 2009.
11. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau , "Marketing Management", 14ème édition, Pearson, 31 Mai 2012.
12. René Lefébure et Gilles Venturi, 2005, Gestion de Relation Client, Edition Eyrolles, Paris, France.
13. Rosset, C.(2009) "Consultants Marketing Arcome- Solucom group sous le Pilotage de carole pezzli, Directrice Activite Télé-communication & Medias.
14. S.Day, G., & J Hubbrd, K. (2003). Customer relationships go digital. Business Strategy Review, 14(1).
15. Saint Cast Nicolas, "Organiser sa relation client aujourd'hui", Maxima Laurent du Mesnil éditeur, Paris, 2003.
16. Y.C.LAM, A., Cheung, R., & Mei, L. (2013, Decembre 4). The Influence of Internet- Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. Contemporary Management Research, 9(4).



الملاحق

الملحق الأول: الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات
استمارة استبيان



سيدي الفاضل، سيديتي الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

إن التطور العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب التطبيقية الواقعية لذا وفي إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لمساعدتنا على إلمام الجانب التطبيقي من موضوع البحث وترجو منكم قراءة العبارات بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيكم وذلك بوضع علامة (X) عند العبارة المناسبة والموافقة لرأيكم.

كما تؤكد لكم بأن كل المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون موضع اهتمام وسيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط

تحت إشراف الأستاذ:

د. فارس ركيمة

من إعداد الطلبة:

- لؤي رزين
- يعقوب بوفنغور

السنة الجامعية: 2024/2023

أولاً: البيانات العامة:

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر أهمية.

- 1-الجنس: ذكر ، أنثى
- 2-السن: أقل من 30 سنة ، من 30 إلى 50 سنة ، أكبر من 50 سنة
- 3-المستوى التعليمي: ليسانس ، مهندس ، دراسات عليا ، تقني
- 4-الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات ، من 5 إلى 10 سنوات ، أكثر من 10 سنوات
- 5-المستوى الوظيفي: مدير ، نائب مدير ، رئيس قسم ، موظف

المحور الأول: العبارات التي تقيس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر.

البيد	الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الموارد البشرية	1	يتقبل الموظفون دائماً فكرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الموجودة والحديثة لمواكبة كل ما هو جديد في بيئة مؤسستكم.					
	2	يملك الموظفون الخبرة والمهارة الكافيتين للتعامل مع أجهزة الإعلام الآلي بشكل مناسب وجيد لإنجاز العمل المطلوب.					
	3	توفر مؤسستكم التدريب المستمر للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكل مستحدث فيها.					
	4	ترفع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أداء الموظفين عند إنجازهم لمهامهم كما وتدفعهم لتحسينه.					
	5	لدى المؤسسة أفراد تقنيين وفنيين قادرين على صيانة الأجهزة وحماية الشبكات.					
الأجهزة	6	تمتلك مؤسستكم بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل مناسب.					
	7	تتوفر مؤسستكم على أجهزة حاسوب تساعد في سير العمل.					

					8	يتوفر كل مكتب في المؤسسة على جهاز حاسوب وهواتف خاصة به.	
					9	يتم تحديث وتطوير أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم بشكل دوري.	
					10	تعتمد مؤسستكم على برامج حاسوب متطورة في تقديم منتجاتها.	البرمجيات
					11	تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها.	
					12	البرمجيات المتوفرة في مؤسستكم عديدة و متنوعة و تتماشى مع طبيعة العمل.	
					13	تبدي مؤسستكم الرغبة الدائمة والمستمرة في تحديث تطبيقاتها.	
					14	توفر مؤسستكم جميع القواعد والإجراءات اللازمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها الموظفون.	
					15	توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها.	
					16	تستخدم قواعد البيانات في مؤسستكم لتزويد المديرين وإدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة التي تتسم بالدقة والوضوح.	
					17	تساعد قواعد البيانات المستخدمة في مؤسستكم في تحديث البيانات والتقليل من فقدان الوثائق الخاصة بالعملاء.	
					18	تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم على سهولة تدفق البيانات واسترجاعها.	
					19	تعمل الشبكات في مؤسستكم على الربط والتنسيق بين كافة الأقسام والمستويات.	
					20	يكون الاتصال وتبادل المعلومات بين أفراد المؤسسة من خلال شبكة الانترنت.	الشبكات
					21	تعتمد المؤسسة في عملها على الانترنت.	
					22	تتوفر المؤسسة على شبكة اكسترنات تسهل عملية التعامل مع مختلف الجهات خارج المنظمة.	
					23	يوفر الموقع الالكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء.	
المحور الثاني: العبارات التي تقيس إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر.							
					24	تستخدم اتصالات الجزائر بيانات الزبون لأي غرض بعد الحصول على إذنه.	
					25	تهتم اتصالات الجزائر بحماية قواعد البيانات المحوسبة التي تحوي بيانات الزبون.	
					26	تحرص اتصالات الجزائر على جعل فترة انتظار الزبائن قصيرة.	

					يلتزم موظفو اتصالات الجزائر بمعالجة مشكلات الزبائن.	27
					تفي اتصالات الجزائر بالوعود المقدمة للزبائن.	28
					تسعى المؤسسة لإرضاء الزبون.	29
					تراعى المؤسسة أثناء تقديم الخدمات المساواة بين الزبائن.	30
					تتسم المعلومات المتوفرة على موقع اتصالات الجزائر بالموثوقية.	31
					يتم الرد على استفسارات الزبائن بدقة.	32

شكرا على تعاونكم

الملحق الثاني: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ	الرقم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	أستاذ محاضر قسم -أ-	فطيمة لبصير	01
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	أستاذ محاضر قسم -أ-	رمزي بودرجة	02
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	أستاذ محاضر قسم -أ-	مراد بودياب	03
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	أستاذ محاضر قسم -أ-	رشيد هولي	04

الملحق الثالث: مؤشر الجنس

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	18	45,0	45,0	45,0
	انثى	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق الرابع: مؤشر العمر

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30 سنة	11	27,5	27,5	27,5
	من 30 الى 50 سنة	26	65,0	65,0	92,5
	اكبر من 50 سنة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق الخامس: مؤشر التعليم

التعليم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	24	60,0	60,0	60,0
	مهندس	7	17,5	17,5	77,5
	دراسات عليا	4	10,0	10,0	87,5
	تقني	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق السادس: مؤشر الخبرة المهنية

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	25,0	25,0	25,0
أقل من 5 سنوات				
من 5 إلى 10 سنوات	7	17,5	17,5	42,5
أكثر من 10 سنوات	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق السابع: مؤشر المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	5,0	5,0	5,0
مدير				
نائب مدير	3	7,5	7,5	12,5
رئيس قسم	7	17,5	17,5	30,0
موظف	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق الثامن: اختبار الفا كرونباخ للمتغير المستقل

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	23

الملحق التاسع: اختبار الفا كرونباخ للمتغير التابع

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	9

الملحق العاشر: اختبار الفا كرونباخ الكلي لكل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	32

الملحق الحادي عشر: اختبار التباين و التباين المسموح به لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta				Tolérance	VIF
بعد_الموارد_البشرية	-,059	,105	-,052	-,562	,578	,448	2,230	
بعد_الاجهزة	-,057	,105	-,048	-,543	,591	,492	2,033	
بعد_البرمجيات	,170	,092	,160	1,850	,073	,522	1,917	
بعد_قواعد_البيانات	-,130	,086	-,114	-1,510	,140	,690	1,450	
بعد_الشبكات	1,155	,112	,942	10,304	,000	,467	2,142	

Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

الملحق الثاني عشر: المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعء الموارد البشرية

Statistiques

	يتقبل الموظفون دائما فكرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الموجودة والحديثة لمواكبة كل ما هو جديد في بيئة مؤسستكم	يمتلك الموظفون الخبرة والمهارة الكافيتين للتعامل مع أجهزة الإعلام الآلي بشكل مناسب وجيد لإنجاز العمل المطلوب	توفر مؤسستكم التدريب المستمر للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكل مستحدث فيها.	ترفع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أداء الموظفين عند إنجاز هم لمهامهم كما وتدفعهم لتحسينه	لدى المؤسسة أفراد تقنيين وفنيين قادرين على صيانة الأجهزة وحماية الشبكات	بعد_الموارد_البشرية
N Valide	40	40	40	40	40	40
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,45	4,15	4,25	4,47	4,18	4,3000
Ecart-type	,552	,700	,670	,506	,781	,44376

الملحق الثالث عشر: المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لبعء الأجهزة

Statistiques

	تمتلك مؤسستكم بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل مناسب	تتوفر مؤسستكم على أجهزة حاسوب تساعد في سير العمل	يتوفر كل مكتب في المؤسسة على جهاز حاسوب وهواتف خاصة به	يتم تحديث وتطوير أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم بشكل دوري	بعد_الاجهزة
N Valide	40	40	40	40	40
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	4,25	4,58	4,25	4,13	4,3000
Ecart-type	,707	,549	,707	,883	,42442

الملحق الرابع عشر: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء البرمجيات

Statistiques

		تعتمد مؤسستكم على برامج حاسوب متطورة في تقديم منتجاتها	تحرص مؤسستكم على حماية خصوصية المعلومات حول عملائها في برامجها وتطبيقاتها	البرمجيات المتوفرة في مؤسستكم عديدة و متنوعة و تتماشى مع طبيعة العمل	تبدى مؤسستكم الرغبة الدائمة والمستمرة في تحديث تطبيقاتها	توفر مؤسستكم جميع القواعد والإجراءات اللازمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها الموظفون.	بعء_البرمجيات
N	Valide	40	40	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,25	4,55	4,47	4,33	4,28	4,3750
	Ecart-type	,670	,552	,599	,616	,640	,47109

الملحق الخامس عشر: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء قواعد البيانات

Statistiques

		توفر مؤسستكم السرية والخصوصية لقاعدة بيانات عملائها	تستخدم قواعد البيانات في مؤسستكم لتزويد المديرين وإدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة التي تتسم بالدقة والوضوح	تساعد قواعد البيانات المستخدمة في مؤسستكم في تحديث البيانات والتقليل من فقدان الوثائق الخاصة بالعملاء	تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسستكم على سهولة تدفق البيانات واسترجاعها	بعء_قواعد_البيانات
N	Valide	40	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,40	4,25	4,22	4,28	4,2875
	Ecart-type	,672	,670	,530	,599	,43688

الملحق السادس عشر: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء الشبكات

Statistiques

		تعمل الشبكات في مؤسستكم على الربط والتنسيق بين كافة الأقسام والمستويات	يكون الاتصال وتبادل المعلومات بين أفراد المؤسسة من خلال شبكة الانترنت	تعتمد المؤسسة في عملها على الانترنت	توفر المؤسسة على شبكة أكستراكت تسهل عملية التعامل مع مختلف الجهات خارج المنظمة	يوفر الموقع الالكتروني المستخدم في مؤسستكم القدر الكافي من المعلومات للعملاء	بعء_الشبكات
N	Valide	40	40	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,38	4,40	4,13	3,45	4,53	4,3250
	Ecart-type	,540	,591	,939	1,339	,599	,40823

الملحق السابع عشر: المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لإدارة العلاقة مع الزبون

Statistiques

		تستخدم الاتصالات الجزائر لاي عرض الزبون لاي عرض بعد الحصول على إيداع	تهدم الاتصالات الجزائر تصابة قواعد البيانات السوجبة التي تحوي بيانات الزبون	تعرضن الاتصالات الجزائر على جعل قراء لقطار الزبائن مختصرة	يلزم موظفي اتصالات الجزائر بمعالجة مشكلات الزبائن	نفي الاتصالات الجزائر بالعود القديم للزبائن	تسعى المؤسسة لإرضاء الزبون	تراجع المؤسسة أثناء تقديم الخدمات المساواة بين الزبائن	تقسم المعلومات المشوقة على موقع اتصالات الجزائر بالهاتف	يتم الرد على استفسارات الزبائن بذمة	ادارة العلاقة مع الزبون
N	Valide	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,65	4,47	4,60	4,58	4,30	4,47	4,55	4,65	4,40	4,4083
	Ecart-type	1,252	,599	,545	,549	,758	,751	,749	,533	,744	,50032

الملحق الثامن عشر: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 ^a	,335	,317	,41336

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الموارد_البشرية

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,270	1	3,270	19,136	,000 ^a
Résidu	6,493	38	,171		
Total	9,763	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الموارد_البشرية

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	1,603	,645			2,486	,017
بعد_الموارد_البشرية	,652	,149	,579		4,374	,000

a. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

الملحق التاسع عشر: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,445 ^a	,198	,177	,45397

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الاجهزة

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,931	1	1,931	9,371	,004 ^a
Résidu	7,831	38	,206		
Total	9,763	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الاجهزة

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,154	,740		2,911	,006
بعد_الاجهزة	,524	,171	,445	3,061	,004

a. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

الملحق العشرين: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,506 ^a	,256	,237	,43714

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,506 ^a	,256	,237	,43714

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_البرمجيات

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,501	1	2,501	13,089	,001 ^a
Résidu	7,261	38	,191		
Total	9,763	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_البرمجيات

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,056	,654		3,146	,003
بعد_البرمجيات	,538	,149	,506	3,618	,001

a. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

الملحق الواحد و العشرين: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257 ^a	,066	,042	,48981

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_قواعد_البيانات

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,646	1	,646	2,693	,109 ^a
Résidu	9,117	38	,240		
Total	9,763	39			

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,145	,774		4,066	,000
بعد_قواعد_البيانات	,295	,180	,257	1,641	,109

a. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

الملحق الثاني و العشرين : اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,921 ^a	,848	,844	,19774

a. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,277	1	8,277	211,682	,000 ^a
Résidu	1,486	38	,039		
Total	9,763	39			

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
	1 (Constante)	-,472	,337		
بعد_الشبكات	1,128	,078	,921	14,549	,000

Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

الملحق الثالث و العشرين: اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,931 ^a	,867	,848	,19517

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الاجهزة , بعد_قواعد_البيانات , بعد_الشبكات , بعد_البرمجيات

بعد_الموارد_البشرية

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,468	5	1,694	44,458	,000 ^a
Résidu	1,295	34	,038		
Total	9,763	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد_الاجهزة , بعد_قواعد_البيانات , بعد_الشبكات , بعد_البرمجيات , بعد_الموارد_البشرية

b. Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie

(Constante)	-,272	,416		-,653	,518			
بعد_الموارد_البشرية	-,059	,105	-,052	-,562	,578	,579	-,096	-,035
بعد_الاجهزة	-,057	,105	-,048	-,543	,591	,445	-,093	-,034
بعد_البرمجيات	,170	,092	,160	1,850	,073	,506	,302	,116
بعد_قواعد_البيانات	-,130	,086	-,114	-1,510	,140	,257	-,251	-,094
بعد_الشبكات	1,155	,112	,942	10,304	,000	,921	,870	,644

Variable dépendante : ادارة_العلاقة_مع_الزبون