



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن
دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

د. جودي حنان

من إعداد الطالبة:

سلطاني قطر الندى

رقم التسجيل
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2018-2019

إهداء

إلى أمي وأبي،،

إلى إخوتي،،

إلى أهلي وأقاربي،،

إلى صديقاتي،،

إلى زملائي دفعة تسويق مصرفي 2019،،،

أهدي هذا العمل المتواضع.

ندى

شكر وعرّفان

الحمد و الشكر لله رب العالمين الذي جنبنا الكفر وأنعم علينا بنعمة الإسلام، والصلاة والسلام على خير الأنام وخاتم الأنبياء سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام، وعلى صحابته ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

بدءاً أتقدم بالشكر للأستاذة الفاضلة المشرفة د.جودي حنان التي قبلت على إشراف هذه المذكرة بالرغم من التزاماتها الكثيرة، مع تقديمها لملاحظات قيمة أنارت طريق البحث، فلها مني كل عبارات الشكر والتقدير عرفانا مني بالجميل وأسأل الله أن يديمها في خدمة العلم. كما أتوجه بالشكر للجزيل للأستاذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة المذكرة وإبراز وجهات نظرهم فيها، وأتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور شنشونة على تقديم يد المساعدة وتوجيه بعض النصائح والارشادات.

ولا يفوتني أن أشكر كل موظفين وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على المجهودات التي يبذلونها لخدمة الطالب.

في الختام أسأل الله أن يوفقنا بما فيه من صلاح، وأن يسدد خطانا على طريق الحق.

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لعينة من زيائن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة حول دور تكنولوجيا

المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن

المستوى: ثانية ماستر

التخصص: تسويق مصرفي

تحية طيبة وبعد،

يشرفني التقدم لسيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يندرج ضمن مشروع نهاية الدراسة وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة العلاقات الزبائن" وهو يهدف لاستقصاء آراء الزبائن حول تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من طرف البنوك التي يتعاملون معها ودورها في تنمية العلاقة بين الطرفين وتفعيلها، ونظراً لمدى أهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية، علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط... نشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم.

الطالبة: سلطاني قطراندي

القسم الأول: البيانات العامة

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لعينة من زيائن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة بغرض التمكن من تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع العلامة (X) أمام العبارة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة أقل من 40 سنة أقل من 50 سنة أقل من 60 سنة أقل من 70 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي فما أقل معهد ليسانس ماستر فما أكثر
4. طبيعة العمل: موظف عامل حر طالب متقاعد بطل أخرى
5. عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات أقل من 10 سنوات أقل من 15 سنة أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: تكنولوجيا المعلومات

يعكس هذا الجزء تكنولوجيا المعلومات المعتمدة من طرف البنوك التي تساهم في إدارة العلاقة مع الزبائن، الرجاء

وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تختارها.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.	تعتمد البنوك في الاتصال مع الزبائن على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.					
2.	عند زيارة البنوك تلاحظ أنه يتم استخدام أجهزة ومعدات حديثة مثل الصراف الآلي.					

					3. يحرص البنك على تحديث أنظمة الاتصالات المتعلقة بالزبون لتسهيل عملية التواصل كاستخدام الهاتف.
					4. يقوم البنك بنشر إعلاناته المتعلقة بخدماته المصرفية عبر موقعه الإلكتروني.
					5. يقوم البنك بتبليغ الزبائن عن التحديثات المتعلقة بأنظمتهم المصرفية دوريا.
					6. يتم الرد على الاستفسارات من خلال موقع البنك ومواقع التواصل الاجتماعي.
					7. يقوم البنك بتسوية بعض المعاملات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

القسم الثالث: إدارة علاقات الزبائن

هي نظام يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات في دمج العمليات الموجهة للعميل بهدف الاحتفاظ بالزبون وكسب آخرين جدد، تهدف العبارات الواردة في هذا القسم لإبراز دور إدارة علاقات الزبائن من خلال كسب ثقتهم وخلق القيمة للزبون وما ينعكس عليه كسب رضا الزبون ثم بناء الولاء لديه.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: الثقة						
1.	لدي ثقة في البنك الذي أتعامل معه.					
2.	أشعر وكأنني من أفضل الزبائن لدى البنك.					
3.	الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية مما يزيد الثقة به.					
4.	يعتمد البنك على المصادقية في تعامله مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيه.					
5.	يعمل البنك على ضمان سرية التعاملات المصرفية للزبائن كجزء أساسي لبناء الثقة.					
6.	لدي ثقة في تواريخ الاستحقاق التي يقدمها لي البنك.					
7.	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية ذات كفاءة عالية و آمنة.					

المحور الثاني: خلق القيمة

هي المنافع التي يوفرها البنك للزبون مقابل التكاليف التي يدفعها وقد تكون ملموسة (خلق قيمة مادية) وقد تكون غير ملموسة (خلق

قيمة معنوية).				
				يعمل موظفي البنك وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جيدة وجديدة استنادا إلى قيمة الزبون.
				يقوم البنك بتتبع معلومات الزبائن لغرض تقديم خدمات تلائم احتياجاته المتغيرة.
				يدرك موظفو البنك أهمية وقيمة الزبائن ويتم التعامل معهم على هذا الأساس.
				أسعار الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع القيمة التي يحصل عليها الزبون.
				يستجيب البنك لشكاوي وإقتراحات الزبائن لإشعارهم بقيمتهم.
				يوفر البنك للزبون قيمة مالية وكذلك معنوية.
				المنافع التي أتحصل عليها أكبر من السعر المدفوع.
المحور الثالث: الرضا				
				يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه.
				يتتبع البنك رضا الزبون حتى بعد عملية تقديم الخدمة.
				يتم إستقبال ومعالجة شكاوي الزبائن فوريا.
				المظهر العام للبنك جذاب ومناسب.
				يتمتع الموظفون بمهارة عالية في تقديم الخدمة.
				أشعر بالرضا عن خدمات البنك مقارنة مع البنوك المنافسة وذلك بفضل اهتمامه بزيائنه وتوطيد العلاقات معهم.
				درجة تفضيلي للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة عالية جدا.
المحور الرابع: الولاء				
				يقدم البنك مزايا إضافية للزيائن المتعاملين معه بكثرة.
				أعطي نظرة إيجابية عن البنك خلال تكلمي عنه مع الأصدقاء والأقارب.

					3. سادافع عن البنك في حال تم إنتقاده بشكل خاطئ وظالم.
					4. التقرب من العميل والتعامل معه بصورة شخصية يزيد من ولائه.
					5. أشعر بالولاء والانتماء للبنك الذي أتعامل معه حاليا.
					6. أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك الحالي حتى إذا إرتفعت أسعار الخدمات.
					7. يتوفر لدى البنك الميزات التي تشجع الزياائن على استمرارية التعامل معه.

مؤسسة الارتباط	الاسم واللقب
جامعة بسكرة	جودي حنان
جامعة بسكرة	قطاف فيروز
جامعة بسكرة	رايس عبد الحق
جامعة بسكرة	بوزقراري حياة

تمهيد:

لقد أصبحت المعلومات قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما فيها المنظمات، وياتت مختلف عمليات ونشاطات المنظمة تعتمد إلى حد كبير على حجم ونوعية المعلومات المتوافرة لها، ولا تستطيع أي منظمة جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ونشرها والاستفادة منها بدون توافر أساليب وتقنيات حديثة ومتطورة، هكذا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في المنظمات.

فتكنولوجيا المعلومات المتطورة تعد ذات أهمية بالغة في جميع المجالات خاصة الاقتصادية والتجارية، ونتيجة لذلك فإن بناء وتصميم تطبيقات فعالة ومخصصة لتكنولوجيا المعلومات ساهمت في تمكين الوحدات الاقتصادية من السيطرة على تدفق المعلومات الداخلية والخارجية، كما يعد نظام المعلومات المصدر الأساسي في مساندة عملية اتخاذ القرارات وتدعيم الأعمال بالإضافة إلى تقوية المركز التنافسي في السوق، وكذا المساعدة في ربط الأهداف العديدة التي تتواجد في المنظمة وتوجيهها جميعا نحو تحقيق الأهداف الشاملة، مع توفر العناصر اللازمة والملائمة من المعلومات لغرض المتابعة والرقابة وقياس الأداء.

وعلى ضوء هذا خصصنا هذا الفصل لدراسة الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات بحيث قسمناه

لثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
- المبحث الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات
- المبحث الثالث: نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

يعيش العالم اليوم تقدماً في مختلف المجالات، ويعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات من أهم هذه المجالات التي شهدت هذا التقدم ذلك أن العمل أصبح يقوم على المعلومات، فأصبحت المورد الأكثر أهمية إذ تعتبر نقطة القوة والتميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية وساعد التطور التكنولوجي على التدفق السريع لها عبر مختلف التقنيات التي توفره لها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من أدوات نقلها وتداولها لمختلف الجهات الراغبة فيها.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

تكنولوجيا المعلومات هذا المفهوم الذي أضى اليوم مركز اهتمام الاقتصاديين والسياسيين، هو مصطلح جاء نتيجة التزاوج بين عدة ميادين المعلوماتية، الاتصالات، الإلكترونيك. إن التركيبة المعقدة لهذه التكنولوجيات جعلت من الأهمية وضع مفهوم يقترب من الشمولية والدقة، والتعرف على تكنولوجيا المعلومات وخصائصها.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

إن التكنولوجيا بمفردها عقيمة عن تحقيق أي تقدم في أي مجال من المجالات ما لم تقترن بالمعلومات، والمعلومات الجديدة على وجه الخصوص، وقد تكونت تكنولوجيا المعلومات في الواقع من المزج بين تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات، واستغلال هذا في مناحي الحياة اليومية هو الذي يصبغها بصفة التطور.¹

¹ شوقي ناجي جواد وآخرون: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية في الشركات المساهمة العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 96، 2013، ص 88.

و لقد عرفت هذه التكنولوجيا تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها على أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال NTIC ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC ثم مع بداية استخدام الإنترنت في التسعينات ظهرت بعض الأدبيات استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة TI.¹

إلا أن الباحثين والمختصين في هذا المجال اختلفوا في تحديد مفهومها، فوصفها بعضهم بأنها مرادفة لنظم المعلومات وهناك من أشار على أنها التقنية الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات الحديثة المبنية على تطبيقات الحاسوب ومعطياته.

ويقوم مفهوم تكنولوجيا المعلومات على فكرة استخدام الحاسب الآلي في تناول المعلومات من حيث تخزينها واسترجاعها وإرسالها ومعالجتها وطباعتها، وفي الآونة الأخيرة ظهر استخدام مصطلح تكنولوجيا المعلومات ليشمل ثورة القرن الحالي في تقدم مجال الحواسيب وأتمتة نظم المعلومات، ومن هذا المنطلق تعددت التعاريف والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:

يشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات على أنها الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات والبيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها إذ تتضمن هذه التقنيات الحاسوب بأنواعه، أساليب الخزن والطبع والقراءة فضلا عن أساليب الاستلام والنقل وشبكات المحمول، والفاكس وأنظمة البرمجيات وتطبيقاتها.²

¹ محاجبية نصيرة، حمدي باشا نادية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل التنمية المستدامة- التجربة الفرنسية-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص171.

² Nigel Slack, Alistair, Brandon Jones, Robert Johnston: **Operation Mangement**, le 02/02/2019 sur le site: https://eniuss.files.wordpress.com/2016/01/om_slack_7th_edition.pdf.

هي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتعاملت مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها، في الوقت السريع والمناسب، وبالطريقة المناسبة والمتاحة، وتكنولوجيا المعلومات هي واحدة من الأدوات الرئيسية التي يستثمرها الإنسان، وخاصة المدراء في الشركات والمؤسسات لكي يواجهوا التغيرات والتطورات المحيطة بهم ويتعايشوا معها، بل واستثمارها في تحسين الأداء.¹

كما عرفت منظمة اليونسكو على أنها تطبيق التكنولوجيات الإلكترونية ومنها الكمبيوتر والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها، واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان إلى آخر.²

أما تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD فهو أكثر شمولية إذ أخذ بعين الاعتبار جملة من المعدات الصناعية، ويرتكز المبدأ على أنه يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية التي تساهم في عرض وتجهيز وتخزين وتحويل المعلومات.³

من خلال ما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات هي المكونات المادية للحاسبات وبرامج جاهزة بالإضافة إلى شبكات الإتصال وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي: نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص32.

² سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2009، ص107.

³ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي: نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، الأردن، 2004، ص43.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات عدة خصائص يمكن إجمالها فيما يأتي:¹

1. **التقدم والانفجار المعرفي:** إذ أصبح انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات ليس في الأماكن المتخصصة فقط، بل في أغلب المنازل أيضا، حتى باتت هذه التقنيات تطمح إلى مرافقة كل إنسان أينما كان. ولقد واكب الانفجار المعرفي تقديما تقنيا في الاتصالات، وفي حفظ ونقل المعلومات وتداولها بشكل لم يكن يصدق قبل سنوات قليلة.
2. **الانتشار عن بعد:** نتيجة التقدم التقني في حفظ المعلومات ومعالجتها مع تقدم عالم الاتصالات، فقد توسعت آفاق الانتشار المعلوماتي من أقصى الكرة الأرضية إلى أديانها عن طريق شبكات الحاسب الآلي والاتصال الهاتفي.
3. **سهولة الحصول على المعلومات:** إن التقدم التقني أدى إلى سهولة الحصول على المعلومات المخزنة في الحاسوب واسترجاعها، وهذا ما يحتم على المجتمعات الاستفادة القصوى من هذه الخصوصية للتقنية المعاصرة .
4. **تباين التوازن:** من سمات تكنولوجيا المعلومات التباين الواضح في جانب التوازن بين المجتمعات إذ أن هناك مفارقات دولية كبيرة في امتلاك المعلومات وفي تقنياتها، مما يؤدي إلى تقدم ثقافي ومعرفي في بعض المجتمعات التي تتوفر لها المعلومات وتقنياتها بينما تقبع أخرى في الجهل الثقافي والعلمي والتقني.
5. **تكنولوجيا المعلومات أساسا لغيرها:** تكنولوجيا المعلومات أساسا لغيرها من المجالات المختلفة، كالإدارية والصحية والاقتصادية، والتقنية حاملة لمعلومات حافظة لها ومسهلة لإستخدامها، وهذا ما

¹ غراب كامل، حجازي فادية: نظم المعلومات الإدارية: مدخل متكامل، مكتبة الإشعاع، القاهرة، مصر، 2003، ص35.

أدى إلى ازدياد الحاجة إلى استخدام التقنية وتوظيفها في مجال المعلومات، إذ أصبحت سرعة نقل المعلومات متوقفة على استخدام التقنية، وهذا أكسبها خصوصية ومع أن تكنولوجيا المعلومات تعد حديثة العهد نسبياً فإنها قد ساهمت وبعده طرائق في تحقيق إنجازات ونتائج إيجابية وتقدم واضح عبر استخدام وسائلها المتعددة مثل الحاسبات، ووسائل الاتصال عن بعد، الشبكات، وغيرها.

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات

إن عصرنا الحالي يتسم بعصر التطور السريع في كافة المجالات وتحديداً في مجال البرمجة والنظم الآلية والشبكات مما يستدعي بالضرورة متابعة هذا التطور السريع والاستفادة منه في المنظمات نظراً للأهمية الكبيرة التي تنطوي تحت مظلة هذه التكنولوجيا.

و مما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات تتأني من أهمية المعلومات نفسها، إذ أن الأخيرة تمثل العصب الحيوي لنشاط المنظمة فعدم توفرها سوف يجعل المنظمة تعيش في حالة من اللاتأكد والضبابية مما يؤدي إلى إضعاف قدرتها على إتخاذ القرارات الصحيحة، ومن جانب آخر فإن توافر المعلومات وتدققها بشكل مكثف دون وجود تقنيات تساعد في التعامل معها بطريقة تمكن من الاستفادة منها فإنها سوف تفقد أهميتها باعتبارها مورداً استراتيجياً من موارد المنظمة المعاصرة، ولا تنحصر أهمية تكنولوجيا المعلومات عند هذه الحدود بل تتعداها إلى أكثر من ذلك. لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات وما يرافقها من تقدم علمي وتقني وتغير نوعي في حقول المعرفة فضاءاً رحباً من خلال انبثاق ثورة الاتصالات وشبكة الانترنت الأمر الذي جعل منها ومن أدواتها القاعدة التقنية للانطلاق في مجال الأعمال¹.

وتتبع أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال ما تقدمه للأفراد والمنظمات والمجتمع من دعم يساعد الجميع في الوصول إلى تحقيق أهدافهم، كونها توفر الوسائل والأدوات والتقنيات المساعدة في هذا

¹ شوقي ناجي جواد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص88.

المجال، إذ بات من الصعب إدارة المنظمات الكبيرة بأساليب الإدارة المألوفة، إذ وجدت المنظمات العون فيما أبدعته الثورة العلمية والتقنية في مجالي المعلومات والاتصالات.

وعليه فإن أهمية تكنولوجيا المعلومات تكمن في مايلي¹:

أولاً: تعمل تكنولوجيا المعلومات على إحداث تغييرات جذرية في كل مفاصل المنظمة وأعمالها، ومنتجاتها وأسواقها لامتداد استخدامها في مختلف أنشطة المنظمة.

ثانياً: لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغييرات في طبيعة عمل المنظمات، من خلال خلق فرص عمل جديدة وإلغاء أعمال قديمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تقليص عدد كبير من الوظائف لانتفاء الحاجة إليها وإيجاد فرص وظيفية جديدة التي تتميز بالأجور العالية والمواقع الوظيفية المتميزة. كما تساعد تكنولوجيا المعلومات في تنمية المهارات والمعارف التي تعمل على إثراء الجانب الفكري للعاملين الأمر الذي يساعد على تقديم أعمال وأفكار مبدعة.

ثالثاً: يكمن دورها الحيوي في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات المعاصرة وهناك من يؤكد إن مُلاك المعرفة وتكنولوجيا المعلومات قد أصبحوا أقوى من ملاك الأموال فمن يأخذ بناصية تكنولوجيا المعلومات يكون متمكناً من تطوير الخدمات والمنتجات وعمليات الإنتاج والتسويق وخفض الكلفة وتحسين الجودة في بيئة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية. فأهمية تكنولوجيا المعلومات تبرز من خلال ما تمنحه للمنظمات من فرص سوقية جديدة لأنها تجعل المنظمات تخرج على النظام التقليدي في ممارسة أعمالها في موقع واحد وهي بذلك توفر فرص لإقامة شبكات أعمال بين أطراف متفرقة في شتى أنحاء العالم، إذ أن المنظمات التي تكون في مجال المنافسة العالمية لا بد لها أن تمتلك عناصر ومقومات الميزة التنافسية المستقبلية والتي تعد تكنولوجيا المعلومات جزء هام فيها.

¹ غسان داوود اللامي: تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات "دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص8.

رابعاً: ساهمت تكنولوجيا المعلومات بتقليل حدوث الأزمات بما توفره من قاعدة معلومات مستقبلية من خلال بناء قاعدة معلومات ولما تتمتع به من قدرات فائقة بالتعامل مع المعلومات يكسب المنظمة الميزة التنافسية وتقديم الدعم المباشر لإستراتيجية المنظمة كما أنها توفر معلومات عن عوامل المنافسة لتخطيها حواجز الزمان والمكان.¹

خامساً: تعد تكنولوجيا المعلومات العصب الحيوي لنشاط المنظمة، وإن عدم وجودها يؤدي إلى ضعف إتخاذ القرارات الصحيحة، فلقد ساعدت في تحسين عملية صنع القرارات التي أصبحت تتم عبر معلومات تتسم بدرجة عالية من الدقة والسرعة في الاسترجاع وبث المعلومات من حيث الكم والنوع، فضلاً عن الحصول عليها في الوقت المناسب. ومن خلال إيجاد قنوات اتصال جديدة يمكن زيادة سرعة المعلومات وتدققها وتبادلها بين المستويات الإدارية وتطوير أساليب عمل جديدة.

سادساً: أصبح استخدام التكنولوجيا في الحصول على المعلومة ونقلها من أهم الوظائف التي تمكننا من مواكبة التطور والتقدم في المجالات كافة، لما لها من أثر في توفير الوقت والجهد والمال، سواء أكان ذلك في مجال الحصول على المعلومات أم نقلها أم حفظها. وهناك من يرى أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تأتي كنتيجة للتطورات التي حدثت في العالم. وتتسم أغلب هذه التطورات بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات أو قدرتها على الارتباط بإدارة المنظمة التي من المتوقع أن تصبح اللغة المشتركة بين القطاعات الصناعية، الخدمية، الاجتماعية والحكومية كافة.²

سابعاً: لها اثر في تحديد طبيعة أنشطة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي من خلال ما توفره من فرص وخلق تخصصات ومجالات عمل جديدة، كما ساعدت في ظهور ما يعرف بالمنظمات الافتراضية التي تعتمد في انجاز أعمالها على تكنولوجيا المعلومات.³

¹ عزاب كامل السيد، فادية محمد، مرجع سبق ذكره، ص127.

² العاني مزهر شعبان، شوقي ناجي جواد: العملية الادارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص28.

³ سعد غالب ياسين: الادارة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص50.

ثامنا: إن توفر المعلومات وتدفعها بشكل كبير ومكثف من دون وجود طريقة أو آلية تساعد على إدارتها وتنظيمها وتصنيفها بشكل يسهل عملية الاستفادة منها، فإنه سوف يؤدي إلى إرباك المنظمة. ومن هنا جاءت أهمية تكنولوجيا المعلومات التي تساعد المنظمة على تحقيق التوازن المطلوب ما بين كثرة المعلومات وندرته بغية أداء أعمالها بشكل مميز.

تاسعا: تعد تكنولوجيا المعلومات أداة فعالة في تقليص حجم المنظمات وتقليص عدد المستويات الإدارية وتبني الهياكل التنظيمية الشبكية بدلا من التقليدية مما أدى إلى زيادة قدرة التنسيق بين أقسامها وبين المنظمات مع بعضها من خلال ما توفره شبكات الاتصالات الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها.

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من أربع تقنيات فرعية تتمثل في:

أولاً: المكونات المادية

وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات و تخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها و بثها للمستخدمين، كما أنها تتضمن الحاسبة وما يرتبط بها من الأجهزة التي تضم وحدة المعالجة المركزية CPU واللوحة الأساسية والشاشة وغيرها، فتحسين ذاكرة الحاسوب وقدرتها على معالجة البيانات وسرعتها تمثل مجالا واسعا للتطورات التكنولوجية الحديثة، ويعد العلماء والمهندسون في شركات الحاسبات والاتصالات مصدرا أساسيا لهذه التطورات الهائلة، وتشمل هذه المكونات المادية:¹

1. وحدات الإدخال: وتنقسم إلى وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح، الفأرة، شاشة اللمس، القلم الضوئي، الصوت، قارئ حروف الحبر الممغنط، قارئ الحروف ضوئيا، عصا التحكم اليدوي وغيرها، ووسائل الإدخال غير المباشرة والتي تقوم بإدخال المعطيات على وسائط معينة معزولة عن

¹ غسان داوود اللامي: تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص19.

الحاسب أول الأمر ومن ثم تتم عملية إيصالها إلى وحدة المعالجة المركزية باعتماد وسيلة الإدخال المناسبة، مثل الأقراص الممغنطة بأنواعها.¹

2. **وحدة المعالجة المركزية:** تتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة وهي المكون الرئيسي للمعالجة في نظام الحاسوب وتتكون من:²

أ. **وحدة الحساب والمنطق:** تتلقى البيانات لأجل تنفيذ عمليات المعالجة المطلوبة من خلال العمليات الحسابية وعمليات المقارنة والعمليات المنطقية.

ب. **وحدة التحكم:** تقوم بتحديد دورة الحاسب على النحو الذي يتيح تنظيم حركة البيانات والأوامر داخله وذلك من خلال السيطرة على العمليات ترتيبها وتوجيهها وفق الأوامر المتعلقة بمسألة معينة.

ج. **وحدة الذاكرة الرئيسية:** تتلقى البيانات والأوامر من وحدة الإدخال وتقوم بتخزينها إلى حين موعد معالجتها.

3. **وحدة الإخراج:** تقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة بطريقة يمكن فهمها والاستفادة منها ومن أهم وسائلها: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية.³

4. **وحدة الذاكرة الثانوية:** تساعد الذاكرة الثانوية على زيادة الطاقة الاستيعابية الإجمالية للحاسب بصفقتها تتمتع بقدرة عالية على خزن كميات كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة نسبياً.⁴

ثانياً: البرمجيات

تعني برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف

التطبيقات، ولأهميتها أصبحت تكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في البرمجيات.

¹ عطاء الله أحمد سويلم الحسيان: الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرياء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص23.

² يحيى مصطفى حلمي، محمد السعيد خشبة: الكمبيوتر ونظم المعلومات، مكتبة عين الشمس، الاسكندرية، مصر، 2014، ص22.

³ هيثم حمود الشلبي: الحاسوب نماذج وتطبيقات في إدارة الأعمال والتسويق، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص23.

⁴ منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العيد: مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص121.

تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات، لذلك فهي تتضمن أنظمة التشغيل النهائية مثل معالج الكلمات وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة.¹

وتقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى:²

1. برمجيات النظام: وتعد برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعدها الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيها داخليا، وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

2. برمجيات التأليف: وهي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

3. البرمجيات التطبيقية: وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية إذ يمكن تطبيقها مع تغييرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها. أي هي برمجيات تستخدم لتمكين المستفيد من تنظيم مهام محددة كبرمجيات معالجة النصوص، الجداول الالكترونية، العرض المرئي، التحليل الاحصائي وغيرها.

ثالثاً: قواعد البيانات

قاعدة البيانات هي الخزان الرئيسي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة ما، وتتكون قاعدة البيانات من مجموعة من الصفوف والأعمدة التي تكون خلية، حيث يتم تخزين المعلومات فيها بطريقة متقنة ومنضبطة، فتتضمن كل خلية معلومة واحدة فقط، ويؤدي مجموع المعلومات المتواجدة في عدد من الخلايا المتتالية إلى تكوين فكرة سريعة عن المستعلم عنه.

¹ غسان داوود اللامي: مرجع سبق ذكره، ص19.

² سليم الحسينية: نظم المعلومات الإدارية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010، ص131.

يعد بناء قاعدة معلوماتية مترابطة محليا وإقليميا ودوليا إحدى مستلزمات تطبيق تكنولوجيا المعلومات، كما أن استخدام قواعد البيانات يؤدي إلى توفير الوقت والدقة في المعلومات وإيجاد المعلومات وإنشاء التقارير بسهولة. لذا يجب على الإدارة الاستفادة من قواعد البيانات وتطوير نظم إدارتها وتحقيق التكامل بينها وبين قدرات تكنولوجيا المعلومات الأخرى. وتساعد قواعد البيانات في الأمور الآتية¹:

1. تقليص تكرار البيانات وذلك لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي إلى زيادة سرعة المعالجة والحصول على المعلومات.

2. توفير الأمن وحماية البيانات من دخول غير المخولين وقد تنتوع الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيد.

3. تمثيل البيانات تبعا لواقع المنظمة، إذ تكون المعلومات الموجودة في قواعد البيانات مطابقة لوضع المنظمة.

4. القدرة على استخدام لغات متعددة في كتابة التطبيقات وسهولة تطوير تلك التطبيقات.

وتتعدد أنواع قواعد البيانات حسب طبيعة الاستخدام من طرف المنظمات والتي تتمثل فيما

يأتي²:

أ. **قواعد بيانات متعددة الأبعاد:** هي قاعدة إضافية تساعد المستخدم النهائي في إسترجاع وتمثيل بيانات معقدة وذات أبعاد عديدة بسرعة أكبر .

ب. **قواعد بيانات إستنتاجية:** قواعد البيانات الهرمية والعلائقية قد لا تكون مناسبة لبعض التطبيقات المستندة إلى المعرفة والتي تتطلب تفكيرا إستنتاجيا في عمليات البحث.

¹ سعد غالب ياسين: مرجع سبق ذكره، ص31.

² فايز جمعة صالح النجار: نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، 219.

- ج. قواعد بيانات هدفية: للعمل في بيئة هدفية فمن الضروري إستخدام برمجة وقواعد بيانات هدفية.
- د. قواعد بيانات هجينة ومتعددة الوسائط: صُممت لتلبية الإحتياجات الخاصة للتعامل مع أنواع مختلفة من المواد الإعلامية.

رابعاً: الشبكات

تعد الشبكات أهم وسيلة للإتصال والتواصل وتبادل المعلومات الذي بدأ عبر الشبكات المحلية وبعد ذلك ظهرت الشبكات الواسعة التي كان من أعظم نتائجها ظهور الانترنت التي تسمح بتبادل المعلومات بشكل أسرع.

تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الإتصال والتفاعل وتقاسم الموارد، وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية.¹

وتقسم الشبكات إلى عدة أنواع أهمها:

1. الانترنت: مجموعة غير محدودة من شبكات الاتصال التي تربط الكثير من الشبكات الحاسوبية في

مختلف أنحاء العالم بعضها ببعض ربطاً لا مركزياً بواسطة نظم اتصال معقدة ومتغيرة باستمرار.²

وتعرف أيضاً بأنها: "شبكة دولية لشبكات الكمبيوتر الكبيرة والصغيرة المحلية والقومية والإقليمية والدولية التي تترايط معاً."³

تقدم الإنترنت مجموعة من الخدمات كالتالي:⁴

¹ نزار الرايس: التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007، ص375.

² أسد الدين التميمي: معجم المصطلحات الالكترونية وتقنياتها، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص142.

³ محمد الهادي: توجيهات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص336.

⁴ أكاديمية الفيصل العالمية: أساسيات تكنولوجيا المعلومات، عمان، الأردن، 2009، ص21.

أ. **محركات البحث:** وهي برامج تساعدك في الحصول على المعلومات وفقا للكلمات الأساسية التي يحددها المستخدم.

ب. **البرامج:** حيث يمكنك تحميل البرامج بمختلف أنواعها وغالبا ما تكون مجانية.

ج. **البريد الإلكتروني:** ويعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها الشبكة وأكثرها فمن خلاله يسمح للمستخدمين تبادل المراسلات بين الأفراد من أطراف العالم بسعر زهيد وبسرعة فائقة.

د. **التجارة الإلكترونية:** حيث يمكنك من البيع والشراء باستخدام البطاقات المصرفية أو بطاقات الإئتماد.

2. **الإنترنت:** هي شبكة اتصال خاصة تستخدم الموارد المتاحة للإنترنت من أجل توزيع المعلومات، حيث يمكن لمجموعات خاصة فقط الدخول إليها، كما أن الإنترنت نظام وثيق الصلة بالإنترنت فهو يتكون من شبكة تعتمد على معايير وإجراءات تسمح بتوفير خدمات عديدة لأشخاص محددين داخل المؤسسة وتكون المعلومات فيه محمية.¹

والإنترنت في الواقع نسخة مصغرة من الإنترنت تعمل داخل المؤسسة، كما تقدم خدمة إلى الإنترنت مع منع العكس وبذلك تؤمن سورا منيعا حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين إليها، بمعنى آخر إن الإنترنت هي التطبيق العملي لإستخدام تقنيات الإنترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة لرفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات.²

والجدول التالي يلخص أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت:

¹ عصام محمد البحصي: تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات في منظمات الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 14، العدد 1، غزة، فلسطين، 2006، ص 161.

² هيثم حمود الشلبي، مروان محمد السنور: إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004، ص 23.

الجدول 1: الفرق بين الانترنت والانترانت

الانترانت	الانترنت	الفروقات
ملك للمنظمة.	غير مملوكة لأحد.	الملكية
يصل إليها فقط الأشخاص المسموح لهم.	يصل إليها أي شخص.	الوصول
يحتوي على معلومات تخص المنظمة فقط.	يحتوي على مواضيع مختلفة ومتعددة.	المحتوى

المصدر: ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2003، ص24

3.3. الاكسترانت: تعرف على أنها إمتداد لشبكة الانترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون لهم في

المنظمة مثل الزبائن والموردين من خارجها للوصول إلى البيانات الموجودة على الإنترنت، ويتم تنظيم عمليات وصلاحيات استخدام إكسترانت بواسطة الجدران النارية¹.

أي أن شبكة الإكسترانت الخاصة بالمنظمات والزبائن ومراكز الأبحاث تجمعهم أعمال مشتركة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الانترنت المحلية لكل منظمة، أي هي إستعمال الانترنت من أجل الإتصال داخليا مع الزبائن وكل الأطراف التي تتعامل معها المنظمة.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات

توجد العديد من المزايا التي يمكن أن تحصل عليها المنظمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، كما أنها لا تخلوا من بعض العيوب الغير مرغوب فيها.

أولا: مزايا تكنولوجيا المعلومات

تتسم تكنولوجيا المعلومات بالعديد من المزايا في منظمات الأعمال تتمثل في:²

¹ أكاديمية الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص22.

² عبدالله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص33.

1. **زيادة المبيعات والأرباح:** 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 أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

2. **الحصول على مزايا تنافسية:** تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات لتحسين وضعها في

البيئة التنافسية، وذلك من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمة بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

3. **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء

استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في عدة مجالات أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية، واستخدام تنفيذ الإنتاج حسب الطلب... الخ

4. **تحسين الجودة:** إن أهم استخدام لتكنولوجيا المعلومات هي تحسين جودة المخرجات والتصميم

بمساعدة الحاسب الآلي، كما يمكن استخدامها في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات، حيث تستخدمها المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى إلكترونياً، كإصدار أوامر الكترونية للمورد ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني، وبالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار إجراءات عقد الصفقات.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك مزايا إضافية أخرى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات

الأعمال تتمثل في:

أ. تحديث وتطوير الأداء وتحقيق وفورات كبيرة في الجهد والوقت والمرونة العالية، وتحقيق عوائد

وموارد جديدة للمنظمة وتحسين سرعة الاستجابة للزبائن والتحسين المستمر للجودة وتكوين القاعدة

التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المنظمة.¹

¹ بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص84.

ب. تساهم تكنولوجيا المعلومات لغرض اتخاذ القرارات الفاعلة في أداء مختلف العمليات والوظائف من قبل المدراء.¹

ج. المساعدة في كشف الانحرافات في الوقت المبكر بهدف وضع المعالجة الدقيقة لها.²

ثانياً: عيوب تكنولوجيا المعلومات

رغم ما تحتويه تكنولوجيا المعلومات من مزايا فهي لا تخلو من العيوب نذكر منها ما يلي:³

1. استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس، سواء داخل الدولة الواحدة، أو بين الدول ووجود فئات المهمشين الأميين في عالم ثورة المعلومات.
2. أدخلت ثورة المعلومات في حياة الناس ما يسمى بالواقع الافتراضي، الذي سمح للمنتفعين والمستثمرين في هذه الثورة أن يتلاعبوا بالحقائق التاريخية.
3. خرق حرمة الأشخاص والتنظيمات، عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة، ومعرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة.
4. كما يرى البعض أنها تعتبر تهديداً للأمن القومي والدول والمجتمعات أو ما يعرف بالحروب المعلوماتية.

المبحث الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات

حظيت تقنيات ووسائل التكنولوجيا خلال الفترات الأخيرة باهتمام كبير ورغبة في الحصول عليها سواء من قبل المصنعين أو المستخدمين، خصوصاً فيما يتعلق بالمنافع التي يمكن أن تحصل عليها المنظمات التي تلجأ إلى استخدام هذه التكنولوجيا، ونظراً لسرعة انتشار هذه الأخيرة فقد مست جميع

¹ غسان داوود اللامي: مرجع سبق ذكره، ص16.

² سيد سالم عرفة: اتجاهات حديثة في إدارة التغيير، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص103.

³ عرابية رابح: دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، 2012، ص14.

الأنشطة والميادين وهذا راجع إلى مدى تقبلها كبديل أو ضرورة لا بد منها لتسيير مصالح المنظمة، ولاستخدام تكنولوجيا المعلومات العديد من الآثار كما لا تخلو من بعض المعوقات التي قد تعرقل طريقة استخدامها.

المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات

إن لأي تكنولوجيا طبيعة إقتحامية، بمعنى أنها تقتحم المجتمعات سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة، وذلك لما تقدمه من سلع وخدمات جديدة ويمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات في عدة مجالات أهمها:

أولاً: التصنيف وفق طبيعة التطبيق

يمكن تصنيف تطبيقات المعلوماتية وفقاً لطبيعة التطبيق إلى أربع فئات رئيسية:¹

1. **تطبيقات معالجة البيانات:** وهي من أوائل تطبيقات الحاسوب وأبسطها من الناحية الفنية، من أمثلتها حفظ سجلات الأفراد، واستخراج قوائم المرتبات والكشوف الحسابية وحسابات الزبائن... الخ. وتتسم هذه التطبيقات بضخامة حجم البيانات وبساطة العمليات الحسابية.
2. **تطبيقات معالجة المعلومات:** وهنا يتجاوز نظام الحاسوب حدود التعامل الأولي مع البيانات إلى اكتشاف العلاقات التي تربط بينها، من أجل استخراج المؤشرات والتحليلات الإحصائية، ومن أمثلة هذه التطبيقات نظم المعلومات الإدارية. وتشمل على مهام الجمع أو النقاط المعلومات، توصيل المعلومات، خلق وتوليد المعلومات، الحفظ والصيانة، الاتصال والإرسال والنقل.
3. **تطبيقات معالجة المعارف:** ترتقي تكنولوجيا المعلومات للتعامل مع المعارف والخبرات لا مع المعلومات.

¹ لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص50.

4. **تطبيقات التعلم الذاتي:** وهي تمثل ذروة الارتقاء بالنسبة للنظم المؤتمتة، وذلك نظرا لقدرتها على

اكتساب المعارف ذاتيا، بدلا من تغذيتها من مصادر خارجية (الأشخاص والوثائق)، فبعمل خاصية

التعلم الذاتي يمكنها أن تتكيف تلقائيا مع ما يجسد على المتغيرات التي تتعامل معها.

ومن حيث طبيعتها أيضا يمكن تقسيم التطبيقات المعلوماتية وفقا لطبيعة العنصر الذي تدخل في تكوينه

وتشمل:

أ. **تطبيقات على مستوى المنتج:** كاستخدام العناصر الالكترونية الدقيقة كمكونات أساسية في تصميم

المنتجات.

ب. **تطبيقات على مستوى العمليات الإنتاجية:** وتشمل أتمتة العمليات الصناعية.

ج. **تطبيقات على مستوى التنظيم والسيطرة والرقابة:** مثل تطبيقات الرقابة على المخزون والإنتاج... الخ.

ثانيا: **تصنيف التطبيقات وفق مستوى المهارة**

متعلقة بالمهام التي توكل لنظام المعلوماتية القيام بها، ويمكن تقسيمها إلى:¹

1. **تطبيقات المهارات الدنيا:** كاستخدام الروبوت في التطبيقات البدائية، كنقل المواد وأعمال التغليف... الخ.

2. **تطبيقات المهارات الوسطى:** ويقصد بها استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأعمال ذات الطابع الكتابي

ومعالجة النصوص... الخ كبرنامج **Excel, Word**

3. **تطبيقات المهارات العليا:** وتندرج تحتها نظم المعلوماتية لمساندة المخططين والمصممين كالتصميم

باستخدام الحاسوب والنظم الداعمة لاتخاذ القرار.

ثالثا: التصنيف وفقا لمجالات التطبيق

تطبق تكنولوجيا المعلومات في العديد من المجالات التي تشكل جزءا مهما من الممارسات

اليومية للأفراد وتتمثل في:

¹ لمين علوطي: مرجع سبق ذكره، ص51.

1. القطاع المالي: وذلك من خلال:¹

- أ. تحويل الأموال إلكترونياً: الهدف منه سرعة الخدمة وتقليل العمل الورقي للعمليات المصرفية.
- ب. توفير المعلومات في أسواق الأوراق المالية: الهدف منها
 - فورية بث المعلومات للمتعاملين، استخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغيير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.
 - توفير الدعم المالي المطلوب بإدخال تكنولوجيا المعلومات بحسب متطلبات كل جهة إدارية.
 - القيام بالتحليل المالي اللازم باختصار الوقت والجهد لتحقيق إقتصاديات تشغيلها.
 - اعتماد دراسات الجدوى المالية والاقتصادية اللازمة بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات لتأكيد فوائدها على المدى البعيد.
- ج. تطوير أعمال البنوك: الهدف منها تحسين الخدمة، سرعة ضبط الحسابات ومساندة الرقابة المالية على البنوك.

2. القطاع الاقتصادي: وذلك من أجل:²

- أ. إدارة الاستثمارات: من خلال
 - تعظيم عائد الاستثمارات وتحليل المخاطر.
 - إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات.
 - إتاحة الفرص للترقية وتنمية الكفاءات وتنمية المسارات الوظيفية أمام العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.

¹ مراد الرايس: أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص31.

² يوسف العاني: تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها، تاريخ الاطلاع، 2019/02/02، نقلا عن الموقع الالكتروني:

htm/http://www.titmag.net.ye/1861

• تنمية نظام فعال للمزايا والأجور للعاملين في مجال التكنولوجيا يساعد على إخراج كل ما لديهم من إبداعات وطاقات.

• الانتقال من الوسائل التقليدية في تقييم أداء الاقتصاد إلى الوسائل الحديثة في التقييم.

3. القطاع التعليمي: وذلك من خلال:¹

أ. برمجيات مساندة التعليم والتعلم: الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطلاب في مواجهة تعقيد المادة التعليمية.

ب. نظم المعلومات التربوية: والتي تساعد على صياغة المعلومات، التخطيط، وضع السياسات التربوية وجهود البحث والتنظيم في مجال التعليم.

4. القطاع الاجتماعي: يمكن تطبيق تكنولوجيا المعلومات إجتماعيا في:²

أ. تأمين الثقافة الاجتماعية: تعتمد على دور وأهمية المعلوماتية في الحياة الاجتماعية.

ب. توحيد العمل: وذلك من خلال:

- أي العمل بروح الفريق وتدعيم روح المعاونة والمساندة.
- دعم تنمية مهارات العاملين والسعي لتوفير الأفكار الجديدة.
- القدرة على التآلف مع أدوات اكتساب المعرفة وطرق الوصول إلى المعلومات.
- تجدد التكنولوجيا بزيادة قدرات العاملين على التعلم وحثهم على التعرف على كل ما هو جديد وحديث في مجال تكنولوجيا المعلومات.

5. المجال الفني: من خلال:³

¹ عبدالله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص39.

² مراد الرايس، مرجع سبق ذكره، ص39.

³ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص87.

أ. توافر البرامج التدريبية التي تسعى لتنمية قدرات الأفراد فيما يتعلق بالتفكير والابتكار والابداع والتحكم في أصول وتطبيقات الحاسب.

ب. ضرورة توفر قدرات فنية لدى العاملين لاستخدام وتشغيل الحاسب الآلي لمتابعة ما يستحدث في هذا الصدد.

ج. الاعتماد على مصادر متعددة لتوفير الكفاءات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ليست محدودة، بل شملت حتى الميادين التي كانت صعبة ومستحيلة ففتحت بذلك آفاق جديدة والتي تخدم نطاق أو مجال معين في ظل التطور الهائل المتجدد والمستمر للمعلوماتية وزيادة تبني وانتشار الابتكارات التكنولوجية.

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات

يؤكد الباحثون على وجود عدد من المتطلبات المختلفة عند تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات من أجل تحقيق نجاح المنظمة، وتتمثل هذه المتطلبات في:

أولاً: المتطلبات الفنية

وتشمل مايلي:¹

1. تحسين البنى التحتية والإرنكازية من اتصالات وغيرها.
2. مهارات بشرية من ذوي الخبرة والكفاءة.
3. توفير معدات مناسبة للتشغيل بكفاءة وتحديثها باستمرار.
4. بناء قاعدة معلوماتية مرتبطة عمليا وإقليميا ودوليا.

ثانياً: المتطلبات الاقتصادية

وتشمل مايلي:

¹ E. Turban, E.miclean, J.Wetherbay : information technology for management, 2nd ed, USA,p50.

1. تخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.
2. دعم الصناعة المعلوماتية وأساسياتها.
3. تشجيع الإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا: متطلبات إجتماعية

وتشمل مايلي: ¹

1. خلق أنماط العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين مجموعات العمل المختلفة.
2. تبني آليات التشجيع للأفراد على تقبل التغيير الفني.
3. العمل على تغيير أنماط الثقافة التنظيمية السائدة وبما يتلاءم مع ثقافة المعلوماتية.

رابعا: متطلبات إدارية

وتشمل مايلي: ²

1. تعيين قيادات إدارية قادرة على التغيير.
2. اعتماد الهياكل اللامركزية والمرنة.
3. إنشاء وحدات تنظيمية تتولى إدارة تطوير مستلزمات تقنية المعلومات.
4. إعادة هندسة الأعمال والعمليات داخل المنظمة.

خامسا: متطلبات أخرى

وتتمثل في:

1. إصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية التبادل عبر قنوات تقنية المعلومات وتحمي مصالح الأطراف.
2. توفير مقومات الأمن والخصوصية على الشبكات.

¹ بشير العلق، سعد غالب: الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص151.

² عبد الوهاب صباح نوري: أتمتة المكاتب، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص344.

3. توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصيات.

المطلب الثالث: معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من الوسائل المستخدمة بشكل كبير في الحياة العملية ومع ذلك توجد محددات ومعوقات تحد من انتشارها أو تؤدي إلى صعوبة في تطبيقها، ويمكن تحديد بعض معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في عدة جوانب.

أولاً: المعوقات الفنية

وتتمثل في:¹

1. صعوبة الادخال والاسترجاع الالكتروني بسهولة ووضوح لبعض الأشكال والرسومات كالصور الفوتوغرافية والمعادلات العلمية والخرائط...إلخ.
2. عدم تواجد المقاييس والمعايير الموحدة التي تقيس عملية التحويل الآلي للمعلومات كتخزينها، استرجاعها ونقلها إلكترونياً.
3. عدم تواجد البرامج والتطبيقات الكاملة لمجموعة من الأجهزة لدى نقاط البيع التي يمكن أن تستخدم للمسح الالكتروني وغيرها.

ثانياً: المعوقات التقنية

والتي يمكن ذكرها فيما يلي:²

1. عدم توفر البنية التحتية المناسبة التي تضمن تقديم تلك الخدمات المعلوماتية بالشكل الجيد.

¹ محمد الهادي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989، ص45.

² عصام محمد الدين علي: تأثير نظم المعلومات على الادارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية، ملتقى دولي، سوريا، 2005/03/17.

2. صعوبة اختيار الأجهزة المناسبة نظرا للتعدد الكبير في الأنواع والنظم المختلفة، بالإضافة إلى سرعة تطور هذه الآلات، وما يزيد الأمر تعقيدا شدة المنافسة في السوق على الحاسبات مما يجعل الاختيار صعب.

3. السرعة الكبيرة لتقادم أجهزة الحاسبات الالكترونية مما يؤدي في معظم الحالات إلى تغييرات كبيرة في الأنظمة القائمة، حيث يتطلب ذلك موارد مالية وفترة زمنية كبيرة.

4. قلة وعدم الاستعمال الجيد والصحيح للإنترنت.

5. وجود تكنولوجيا مقلدة في الأسواق مما يجعل منها ذات نوعية رديئة.

ثالثا: المعوقات الاقتصادية

يمكن أن تكون المعوقات الاقتصادية هي المعوقات التي جعلت التباطؤ في تبني تكنولوجيا المعلومات في بعض الدول وهذا راجع إلى السياسة الاقتصادية وأيضا الأوضاع المالية السائدة ودرجة تكلفة التكنولوجيا، لأنها بالنسبة للدول النامية تعتبر ذات تكلفة عالية وهو ما يحد بشكل أساسي من انتشارها، وتتمثل بعض هذه المعوقات في:¹

1. ضعف انتشار تقنية المعلومات في العديد من الدول وقد يكون بعضها قد دخل في وقت متأخر نسبيا مقارنة مع الدول المتقدمة.
2. اللجوء إلى استخدام الكوادر الأجنبية والاعتماد عليها في بعض الدول المتخلفة.
3. استيراد تكنولوجيا المعلومات دون الإلمام ببرامجها وتطبيقاتها مما يولد التخوف نحو استعمالها.
4. ندرة الكوادر الفنية المتخصصة في مجال المعلوماتية وخاصة منها التطويرية والمبرمجين ومهندسي الصيانة.

¹ محمد الهادي: مرجع سبق ذكره، ص46.

رابعاً: المعوقات الإجتماعية:

وتتضمن هذه المعوقات مايلي: ¹

1. الفجوة الكبيرة الفاصلة بين الفنيين العاملين في مجال المعلومات وبين المستخدمين من هذه التكنولوجيا مما يجعل الإتصال والتفاهم بين هاتين الفئتين ضعيفة، ونتيجة لذلك يتم تصميم أنظمة لا تلي حاجات المستخدمين في معظم الحالات.
2. زيادة نسبة الأمية في الدول المتخلفة.
3. عدم إدخال التكنولوجيا في الحياة العملية بمجرد أنها باهظة التكلفة.

خامساً: المعوقات التشريعية

إن التشريعات الحكومية غير مساندة لانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات بحجة أنها ذات تكاليف إضافية خاصة في الدول المتخلفة، أو منع استعمال تكنولوجيا معينة في مجالات ما كالمحاكم التي تعتمد على التوثيق المستندي وأيضاً المراكز الادارية الحكومية التي تلجأ إلى الطرق القديمة في معالجة عملياتها، ومن بين هذه المعوقات مايلي:

1. فرض رسوم جمركية على التكنولوجيا المستوردة مما يحجم المستعمل على عدم الحصول عليها.
2. الكثير من الدول تضع تشريعات مختلفة تحد من التدفق السلس للبيانات والمعلومات.

المطلب الرابع: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات

رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مزايا للمستخدمين وبالرغم من أنها اكتسحت شتى المجالات وبانتت تعتبر المستخدم الحديث إلا أنه هناك آثار إيجابية وقد تكون سلبية في حالة سوء استخدام هذه التكنولوجيا.

¹ عصام الدين محمد علي: مرجع سبق ذكره، ص19.

أولاً: الآثار التنظيمية

تتمثل الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات فيما يلي:¹

1. الاتجاه نحو المركزية واللامركزية: في سنة 1958 قدم كل من Whisler & Leavit تنبؤاتهم حول تأثير تكنولوجيا المعلومات على البناء التنظيمي للمنظمات وأشار الكاتبان إلى أن المنظمات سوف تتجه نحو المركزية وذلك لأن وفرة المعلومات مقارنة بما كان متاح في السابق سوف يسمح للإدارة أن تكون في قراراتها مركزية من خلال نظام معلومات مركزي يتواجد في المقر الرئيسي ويرتبط جميع أجزاء المنظمة بشبكة إتصالات تتيح للإدارة نقل وتبادل المعلومات بينهما وبين جميع العاملين، ولكن هناك من يرى العكس أي أن استخدام الحاسوب سوف يدفع المنظمات نحو التوجه إلى اللامركزية وذلك لأن الإدارة سوف لن تستطيع التغلب على المشاكل الناتجة عن كمية المعلومات التي ستولدها تكنولوجيا المعلومات.

2. تقليص حجم الوظائف والمستويات: عملت تكنولوجيا المعلومات على زيادة التوافق بين الوظائف وذلك من خلال:

أ. اختيار الموارد المؤهلة وتدريبها وتخطيط مسارها الوظيفي.

ب. إدارة الرواتب.

ج. تحسين نوعية وظروف العمل.

د. زيادة كفاءة عملية الاتصال.

هـ. تحسين عملية التحفيز والدفاعية لدى الأفراد.

3. التحول في شكل الهيكل التنظيمي: التأثير الاجمالي على الهيكل التنظيمي يتمثل في ظهور زيادة في

الخيارات الهيكلية والبنوية للمنظمة خاصة عند مفهوم الشبكات، التي تساهم في ربط المنظمة داخليا

¹ محمد الصيرفي: إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009، ص232.

وخارجيا، حيث نجد الهيكل الشبكي للمعلومات يعمل على إلغاء الحدود بين كل من المنظمة، الموردين، الزبائن وحتى المنافسين بنقل وتبادل المعلومات فيما بينهم كما بدأت المنظمات باعتماد التنظيم الشبكي في هيكلها التنظيمي، هذا لكونه يساهم في تقليل المعلومات إضافة إلى تقليل تكلفة نقلها.

ثانيا: الآثار الاقتصادية

إن انتشار تكنولوجيا المعلومات سيؤثر بلا شك على المتغيرات الاقتصادية، ويمكن ذكرها في النقاط التالية:¹

1. يعد قطاع تكنولوجيا المعلومات المحفز الرئيسي للنمو الاقتصادي، فالطلب على العمالة الماهرة نتيجة لهذا يخلق فرص عمل جيدة لهؤلاء من جهة ويؤدي لزيادة الأجور من جهة أخرى.
2. وجود علاقة جيدة بين تكنولوجيا المعلومات ونمو الإنتاجية وتحسين الأداء الاقتصادي، حيث أن معظم الاستثمارات تتجه إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات.
3. إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت يؤدي إلى تحقيق مبدأ الاقتصاد في النفقات خاصة في تحصيل الرسوم والضرائب العامة.

ولتكنولوجيا المعلومات آثار اقتصادية أيضا على كل من:

أ. الإنتاج: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على تهيئة المناخ المناسب والبيئة المناسبة لزيادة ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية، حيث:

- استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى تحسين الإنتاج بل ابتكار خدمات ومنتجات جديدة.
- تسير تكنولوجيا المعلومات عملية الإنتاج آليا.
- بإمكان المنتجين تحقيق الوفرة وذلك بتوفر أكثر من طريقة للحصول على الخدمة أو السلعة.

ب. التسويق: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق من النواحي التالية:

¹ السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص216.

- توسيع نطاق السوق حيث يمكن لكل من المنتج والبائع أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، وتتسع هذه القاعدة كلما ازداد عدد المتعاملين في التجارة الإلكترونية.
- تساعد في عولمة السوق وهذا بتخطي الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية والدولية.
- توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أسس علمية سليمة بفضل تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية.

ثالثاً: الآثار الاجتماعية

إن لتكنولوجيا المعلومات آثار اجتماعية متعددة فمنها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي، ويمكن حصرها فيما يلي:¹

1. الآثار الإيجابية: وتتمثل في:

- أ. التدفق السريع للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته.
- ب. الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في أداء العمل.
- ج. مكافحة الأمية وتأمين المعرفة لكل الأفراد في أي زمان ومكان.
- د. تحسين طرق التعليم.
- هـ. تحسين المستوى المعيشي من حيث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في كافة المجالات.

2. الآثار السلبية: وتتمثل في:

- أ. الثورة المعلوماتية التي تسهل نقل وشراء الثقافات المختلفة على مستوى العالم، غير أن هذه الإمكانيات يمكن أن تؤدي إلى هيمنة ثقافية ولغوية في الفضاء المعرفي كما أن نقل الثقافات وأساليب الحياة هي عملية غير مرحب بها في بعض المجتمعات.
- ب. اتساع الفجوة بين الغنى المعلوماتي والفقير المعلوماتي وعدم المساواة في الدخول.

¹ مراد الرايس: مرجع سبق ذكره، ص 41.

ج. التكنولوجيا الحديثة تؤثر سلبا على العمل، حيث إحلال الآلة مكان العامل يؤدي إلى التخلي عن هذا الأخير، وبالتالي سترتفع نسبة البطالة.

د. إن تسارع ظهور المجتمعات المبنية على المعرفة سيؤدي إلى استبعاد الأفراد الذين هم في وضع هامشي سواء في التعليم أو في الحياة الاجتماعية.

هـ. التكنولوجيا الحديثة تؤثر سلبا على البيئة ذلك إن إنتاج الحاسبات الآلية يحتاج إلى استنزاف شديد للموارد.

مما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات مست جميع المجالات تقريبا فالتكنولوجيا تساعد أفراد المجتمع على ممارسة أعمالهم اليومية البسيطة منها والمعقدة، وتبقى لتكنولوجيا المعلومات معوقات تحد من استخدامها ولا يمكن قول أنها دائمة فالاستخدام الأمثل لها يحقق النمو والازدهار في قطاعات الاقتصاد، وبالتالي فإن توجه الدول نحو إدخال تكنولوجيا المعلومات في اقتصادياتها أصبح أمر ضروري وذلك لا يتم إلا بتوفير تقنية اتصال لتسهيل التبادل المعلوماتي.

المبحث الثالث: نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات

يمثل نظام المعلومات الإطار المتكامل لتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها لاتخاذ القرارات، ويتم تصميم نظام المعلومات بطريقة تسمح للمعلومات الناتجة في جزء من التنظيم بالتدفق إلى أجزاء التنظيم الأخرى التي تحتاج إليها، وذلك بالشكل والتوقيت المناسبين، كذلك يضمن نظام المعلومات الفعال وصول المعلومات من مصادرها خارج التنظيم، ولكنها ذات تأثير على عملية اتخاذ القرارات بنفس الشرطين، أي تناسب الشكل والتوقيت مع احتياجات متخذ القرار.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

ظهر مفهوم نظام المعلومات وازدادت أهميته عقب الحرب العالمية الثانية نظرا لتضخم حجم المنظمات وتطور وسائل الاتصال وظهور الحاسب وتطوره. وقد تعددت التعريفات التي تناولت نظام المعلومات، فاختلفت تبعا للخلفية العلمية والعملية لمقدميها.

لا يوجد تعريف واحد لنظام المعلومات ولا يوجد نظام معلومات واحد لكل مؤسسة فقد يختلف مفهومه حسب الأهداف المنتظرة منه ولهذا نجد عدة تعريفات نذكر منها:

يعرف على أنه مجموعة من العناصر المتفاعل بعضها مع بعض والتي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات والمعلومات وتوزيعها على المستفيدين بغرض دعم القرارات.¹

ويعرف أيضا على أنه أي تركيبة منظمة من الأفراد، عتاد الحاسوب، البرامج التي يتم جمعها وتحويلها إلى معلومات وبالتالي توزيعها إلى المستفيدين في المؤسسة.²

كما يعرفه Robert Reix بأنه مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات والاجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز... في المنظمة.³

كما يعرف بأنه النظام الذي يقوم بجمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحليلها ونشرها في ظل مجموعة من القيود تعرف بمحيط النظام، وهذا من أجل تحقيق هدف معين، ويتكون نظام المعلومات من المدخلات التي تتكون بشكل أساسي من البيانات والتعليمات التي تم معالجتها، وذلك من خلال الأفراد أو الحواسيب، وتحويلها إلى مخرجات للنظام كنتاج تقدم إلى المستخدم على شكل تقارير، رسوم، إجراءات، ويستلم النظام التغذية العكسية لضبطه أو مراقبته.⁴

¹ عماد الصباغ: نظم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص13.

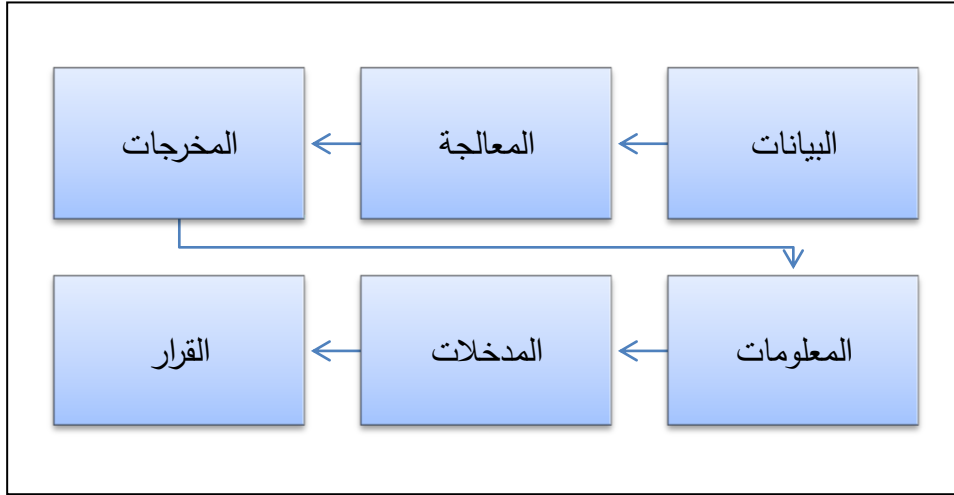
² محمد الهادي: التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر، دار الشروق، لبنان، 1993، ص51.

³ Robert Reix : **traitement des informations**, Paris, Edition Vuibert, 2001, p165.

⁴ طلال ناظم الزهيري: النظم الآلية لاسترجاع المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2004، ص151.

✚ وعرف Lucas نظام المعلومات على أنه مجموعة من الاجراءات المنظمة التي يمكن من خلال تنفيذها توفير معلومات لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في المنظمة، وقد عبر Lucas عن مفهومه لنظام المعلومات من خلال الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج مقدم لنظام المعلومات



المصدر: محمد الصيرفي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009، ص187.

استنادا لهذه التعاريف يمكن تعريف نظام المعلومات أنه مختلف الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لنقل المعطيات والمعلومات ومعالجتها وتخزينها وعرضها وتقديمها لمتخذي القرار والمسؤولين، أو بتعبير آخر يمكن تعريف نظام المعلومات بأنه مجموعة العناصر المتداخلة والمتكاملة بينها والتي تقوم على جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها واستخدامها في اتخاذ القرارات المختلفة في المؤسسات.

المطلب الثاني: خصائص، أهداف ووظائف نظام المعلومات

أولاً: خصائص نظام المعلومات

باعتبار أن نظم المعلومات هي الوسيلة الجوهرية لزيادة فعالية أداء المؤسسات فهو يجب أن

يتميز بجملة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:¹

1. يجب وضع النظام وتوافره على درجة معقولة من الإقناع بأهميته وفائدته.

¹ علا أحمد عبد الهادي: أثر التحول في نظم المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير، تخصص محاسبة وتمويل، غزة، فلسطين، 2007، ص23.

2. يجب تصميم النظام لخدمة الوظائف والنشاطات وخاصة وظيفتي التخطيط والرقابة، ليتمكن متخذي القرار من اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب، كونه يدعم القرارات الموجهة، والنصف موجهة على المستويين الرقابية الإدارية، والتشغيلية في المنظمة.
3. أن يكون النظام بسيطاً يسهل فهمه، ويوضح مصادر البيانات ويساعد في تدفق المعلومات، لأنه نظام يعتمد على البيانات المتوفرة في المنظمة، والمتعلقة بالماضي والحاضر.
4. أن تتوفر في النظام المرونة بغية مواكبة التطورات، والتغيرات لتحقيق الحد الأقصى من أهداف المنظمة والتزاماتها.
5. أن يكون للنظام القدرة على الإيفاء باحتياجات متخذي القرار، من حيث ارتباطه بنظام الرقابة الداخلية ومتابعة الانحرافات.
6. أن يتوافر النظام على نوع من القدرة على التعديل وفقاً للظروف الناتجة من التفاعل مع البيئة، باستخدام أسلوب التغذية المرتدة، والذي يساعد على تقييم العمل وتحديد مواطن القصور.

ثانياً: أهداف نظم المعلومات

يعتبر نظام المعلومات أحد الموارد الأساسية بالمؤسسة وسلاحها الإستراتيجي في التعامل مع البيئة التي تتصف بعدم التأكد واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، ومن خلال هذا النظام يمكن للمؤسسة تحقيق عدة أهداف هي:¹

1. تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضاً في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستوى المثلي للمخزون

¹ مهند أحمد عثمان يوسف: نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جوان 2018، ص 79.

أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردین بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة.

2. الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة، وتحقيق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل وتقديمها لعملاء المنظمة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم.

3. تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية.

4. التعرف على الفرص واستغلالها: تعيش المنظمات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغيير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.

5. ربط الزبائن بالمنظمة: يمكن لكل من المنظمة وزبائنها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للمنظمة جعل الزبائن أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء الزبائن التحول إلى المنظمات المنافسة.

ثالثا: وظائف نظام المعلومات

يقوم نظام المعلومات بمجموعة من الوظائف، تتمثل في كل من الحصول على البيانات أي الإدخال، ثم المعالجة، ثم تقويم وتصنيف المعلومات في ملفات التخزين، وأخيرا استخراج المعلومات

طبقا لحاجة مستخدميها وتوصيلها إلى مستخدميها وأخيرا استرجاع النتائج أو ما يعرف بالتغذية العكسية.

1. الإدخال: يتم إدخال البيانات إلى نظام المعالجة إذ يجري تجميع البيانات وتغذيتها إلى النظام بالإعتماد على العديد من الأنشطة:

- أ. **التسجيل:** حيث يتم تسجيل البيانات على أوساط التسجيل المختلفة.
- ب. **الترميز:** لجعل البيانات أكثر ملائمة لعمليات المعالجة عن طريق تخصيص مجموعة من المحارف (أعدادا، أحرف، رموز أخرى) بحيث تأخذ أشكال أكثر ملائمة لعمليات المعالجة الحسابية والمنطقية.
- ج. **التصنيف:** بهدف تقسيم البيانات إلى مجموعة متماثلة طبقا لخواص مشتركة وتبعاً للغرض المنشود من عملية المعالجة.
- د. **التنقية:** لمراجعة وتحقيق البيانات من حيث صحتها وكمالها، واختيار البيانات اللازمة لعملية المعالجة.
- هـ. **التحويل:** يتم نقل البيانات من وسط تسجيل إلى آخر.

2. المعالجة: بعد إنجاز الأنشطة المتعلقة بوظيفة الإدخال وتغذية البيانات إلى نظام المعلومات تصبح تلك البيانات جاهزة لتجرى عليها الأنشطة المرتبطة بوظيفة المعالجة. يمكن لعملية المعالجة أن تتم بوحدة أو أكثر من المهام الآتية:¹

- أ. **الفرز:** ترتيب البيانات في تتابع عددي أو أبجدي محدد مسبقا أو تقسيمها إلى تصنيفات متعددة تخدم أنشطة المعالجة الأخرى.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

ب. الحساب: إعادة صياغة البيانات من خلال عمليات الجمع والطرح والضرب والقسمة بهدف تحويلها إلى شكل جديد ومفيد في عملية المعالجة كتحويل معدلات الطلاب إلى رسم بياني يعبر عن معدلات الطالب بدلالة أعدادهم.

ج. المقارنة: هي إجراء عمليات من قبيل (أكبر من، يساوي، أقل من) على البيانات لمعرفة طبيعة العلاقات المختلفة والقيم النسبية بين البيانات. وبالتالي اكتشاف الحقائق المفيدة وذات المعنى.

د. التلخيص: هو عملية تركيز وتكثيف للبيانات بهدف إبراز النقاط الأساسية فيها، وبالتالي الوصول إلى معلومات موجزة وملخصة.

هـ. الرقابة: جميع نظم المعلومات تتطلب مكونة الرقابة، وهذه المكونة تتضمن مفهوم التغذية المرتدة التي توفر معلومات عن كيفية تشغيل النظام.

3. التخزين: تعد وظيفة التخزين بأنشطتها المختلفة مكونا هاما ضمن وظائف نظام المعلومات نظرا لتأثيرها المباشر على بناء وتكامل قواعد البيانات وهذه الأنشطة هي:

أ. التخزين: يتم تخزين البيانات المجمعة والمعلومات الناتجة وفقا لتكرار معين من أجل استخدامها لاحقا.

ب. الصيانة: هي عملية إضافة أو حذف أو تصحيح أو تحديث للبيانات المخزنة في النظام.

ج. الاسترجاع: هو عملية بحث في البيانات المخزنة بهدف انتقاء وضعها ثم استخدامها في عمليات المعالجة، أو في إعداد التقارير.

4. الإخراج: وتتضمن نقل المعلومات الناتجة إلى المستخدمين أو إلى نظم معلومات أخرى على شكل تقارير.

5. التغذية العكسية: وتهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام، وتقويم نتائجه وأهدافه إذا كانت فيها عيوب، ويمكن إظهار مكونات نظام المعلومات وعلاقتها ببعضها البعض.

المطلب الثالث: تصنيفات نظام المعلومات

يمكن تصنيف نظم المعلومات بعدة طرق نظرا لاختلاف المستويات الادارية والوظائف التي تقوم بها المؤسسة ويتم تصنيفها إلى:

1. التصنيف حسب البنية التنظيمية والإدارية:¹

تتألف المؤسسات من مكونات مثل الادارات والأقسام ووحدات العمل فإن معظم المؤسسات تملك قسما للموارد البشرية، وقسما للتمويل والمحاسبة، ووحدات للعلاقات العامة، وهذه المكونات تشكل في حد ذاتها مؤسسة يمكن أن تكون تابعة لمؤسسة أكبر منها أي أعلى بالتسلسل الإداري أو بالتنظيم الهرمي مثل الإدارة العامة. وهناك طريقة واحدة لتصنيف أنظمة معلومات مدرجة على طول خطوط البنية التنظيمية، وهي تتبع بنية المؤسسة وتتمثل فيما يلي:

أ. المعيار التنظيمي: ويتكون من

- نظم المعلومات على مستوى المؤسسة حيث تكون النظم والبرمجيات موجهة لخدمة المؤسسة.
- نظم المعلومات على مستوى الإدارات حيث تكون موجهة لإحدى إدارات المؤسسة.

ب. المعيار الإداري: ويتكون من

- نظم المعلومات الموجهة للإدارة في المستوى التنفيذي.
- نظم المعلومات الموجهة لخدمة الإدارة الوظيفية.
- نظم المعلومات الموجهة لخدمة الإدارة العليا.

2. التصنيف حسب التقسيم الوظيفي:²

¹ أحمد الخطيب، خالد زيغان: إدارة المعرفة ونظم المعلومات، جدار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص83.

² فريد فهمي زيارة: وظائف منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص252.

تقوم نظم المعلومات في هذا المعيار على أساس وظائف المؤسسة والتي تظهر عادة بوظائف الإنتاج والعمليات، التسويق، التمويل، والموارد البشرية، كانت أقسام هذه الوظائف تهتم بتسجيل وحفظ وتبويب البيانات التي تخص كل نشاط متخصص في المؤسسة وفيما يأتي أهم نظم معلومات هذا النوع:

أ. نظم معلومات التصنيع والإنتاج والعمليات: هو عبارة عن النظام المصمم تكنولوجيا لدعم وتشغيل نشاطات الإنتاج والتصنيع والعمليات في المؤسسة والمتمثلة في تخطيط العمليات طويلة المدى في مستوى المؤسسة الاستراتيجي وجدولة الإنتاج وتجهيزاتها في المستوى التكتيكي ومراقبة المنتج والمخزون وإصدار تقارير العمليات في المستوى الفني وتوثيق طلبيات وحزم الإنتاج ومراقبة الآلة حيث يساعد الإدارة في إنجاز عمليات ونشاطات الإنتاج في كافة مراحل إنتاج السلعة وضبط حركة المواد في المستوى التشغيلي للمؤسسة.

ب. نظم معلومات التمويل: يشمل هذا النظام الفرعي جميع الأنشطة اللازمة لتوفير الأموال من أجل تسيير العمل بالمؤسسة وذلك بأقل تكلفة ممكنة وبدون أعباء إضافية على الميزانية وهذه الأنشطة تشمل الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أكبر عائد ممكن حيث ينظر إلى وظيفة التمويل في المؤسسة بأنها الوظيفة التي تضم كل نشاطات التمويل والإستثمار.

ج. نظم المعلومات المحاسبية: ذلك الجزء من نظام المعلومات الكلي الذي يختص بتجميع وتشغيل وتخزين واسترجاع البيانات ويلعب هذا النظام دورا هاما وفعالا يتمثل في تزويد مختلف مستويات اتخاذ القرار بمعلومات جاهزة صحيحة ودقيقة وفي الوقت المناسب، ويتم توفير هذه المعلومات عن طريق التقارير والقوائم التي تعد من واقع البيانات اليومية والفعالية.

د. **نظم المعلومات التسويقية:** وهو يشمل النظم الفرعية مثل نظم بحوث التسويق ونظم تدعيم القرارات التسويقية وذلك لجمع وتقييم وتحليل وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.¹

هـ. **نظم معلومات الموارد البشرية:** هو النظام الذي يتم تصميمه بوظيفة محددة في إطار عمليات المنظمة وللتحديد بقيام وظيفة تسيير الموارد البشرية والسعي بصفة أساسية إلى توفير المعلومات التي يحتاجها المديرين باتخاذ القرارات المتعلقة بفاعلية وكفاءة استخدام العنصر البشري والرفع من مستوى أدائه ليؤدي دوره في تحقيق الأهداف التنظيمية.

3. التصنيف حسب الدعم المقدم:

هذا التصنيف يتم حسب الدعم الذي تقدمه هذه الأنظمة، بغض النظر عن المساحة الوظيفية وتمثل هذه الأنظمة في:²

أ. **نظم تجهيز المكتب آليا:** تعد تلك النظم نوعا خاصا من نظم تشغيل المعلومات والتي يمكن استخدامها في نطاق أعمال وأنشطة المكاتب آليا ليشمل كل أنواع أنظمة الاتصالات الرسمية والغير الرسمية المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة والغير مكتوبة من شخص لآخر سواء داخل المنظمة أو خارجها.

ب. **نظم دعم القرارات:** وهي نظم معلومات تهدف إلى مساعدة المدراء عند إتخاذهم لقرارات غير بنائية وغير متكررة أي لا يمكن تحديدها مسبقا، وتعتمد نظم دعم القرارات على ما تنتجه نظم تشغيل البيانات ونظم المعلومات الإدارية من معلومات، وكذا معلومات من خارج المنظمة، ويتم تصميم نظم دعم القرارات وتنفيذها للاستجابة للاحتياجات الغير مخططة من المعلومات مثل قرارات الانتاج.

¹ فؤاد الشرايبي: نظم المعلومات الادارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص17.
² محمد ابراهيم المدهون، أمل ابراهيم أبو رحمة، مدى كفاءة نظم المعلومات المورد البشرية في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية، العدد الثاني، المجلد السادس عشر، 2008، ص477.

ج. نظم دعم الإدارة العليا: وهي تلك النظم التي يتم تصميمها لمساعدة المدراء الذين يشغلون الوظائف الإدارية العليا في المنظمات والذين لهم تأثير ملموس على خطط واستراتيجيات المنظمة، وتتعامل تلك النظم مع القرارات التي تلعب البيئة الخارجية دورا ملموسا عند اتخاذها، خاصة تلك القرارات ذات الدرجة العالية من عدم التأكد حيث يجب توفير المعلومات الصحيحة التي يحتاجها متخذ القرار.

د. النظم الخبيرة: وهي تعرف أيضا بنظم الذكاء الاصطناعي، وهي تقوم بحل المشاكل الخاصة التي تتصف بالتعقيد، حيث تقترح عدة حلول لمواجهة هذه المشاكل، وهدفها الأساسي في حصر المعارف الخاصة بموضوع معين، كما تستخدم لمساعدة متخذ القرار في التعامل مع القرارات الغير روتينية والتي لا يمكن التنبؤ بها.

المطلب الرابع: علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظم المعلومات

يعيش العالم اليوم تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية، ونظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب، هذا وتعد نظم المعلومات هي الاستخدام المتطور لتكنولوجيا المعلومات. على الرغم من أن بعض الناس يميلون إلى استخدام المصطلحين كمرادفين إلا أن نظم المعلومات تختلف عن تكنولوجيا المعلومات حيث تعد هذه الأخيرة من مكونات نظم المعلومات.

وقد قسم الباحثين تكنولوجيا المعلومات إلى شقين، الشق الأول مادي والذي يتكون من معدات وأجهزة التحكم الأتوماتيكي والاتصالات عن بعد، والشق الثاني وهو الذهني ويتكون من البرمجيات والذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات، ووفقا إلى هؤلاء الباحثين فإن تكنولوجيا المعلومات تمثل الجانب المادي من نظام المعلومات المعتمد على الحاسوب.

وتعد تكنولوجيا المعلومات وسيلة لتسهيل عمل نظام المعلومات لتمكينه من القيام بوظائفه، في حين أن نظام المعلومات يمثل مجموعة الأنظمة التي يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلالها.

الجدير بالإهتمام التأكيد على أن تكنولوجيا المعلومات تتضمن استخدام الحاسبات الآلية ووسائل الإتصال الفعالة والبرمجيات القادرة على إنجاز وتحقيق أهداف المنظمات المختلفة، ولذا ينظر إلى تكنولوجيا المعلومات باعتبارها نظاما فرعيًا من النظام الكلي والشامل لنظام المعلومات الإدارية الذي يقوم بتحديد، جمع، تشغيل، تحليل البيانات وإنتاج المعلومات وإرسالها إلى مراكز إتخاذ القرار وفقا لاحتياجاتها من النواحي الكمية والنوعية وتوقيت الحصول عليها.

نستخلص من ذلك أن تكنولوجيا المعلومات تعد بمثابة نظام فرعي في نظام المعلومات للمنظمة، وتمثل الجانب المادي والبرمجي فيه، وهي بهذا لا تختلف عن أي نظم فرعية أخرى كالعلاقات والتسيير وإدارة الموارد البشرية وغيرها، فهو نظام فرعي يتأثر وجوده بقدراته على جمع وتحليل وتصنيف المعلومات وتوفيرها لمتخذي القرار في المكان والزمان المناسبين.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

- تكنولوجيا المعلومات تعد عنصر من عناصر نظم المعلومات.
- تكنولوجيا المعلومات تعد نظام فرعي من النظام الشامل لنظام المعلومات.

خلاصة الفصل:

أدت التغيرات المعاصرة إلى الإهتمام الجاد بالمعلومات والتي من خلال إستغلالها زادت أهمية تكنولوجيا المعلومات التي تعرف بأنها مجمل المعارف العلمية المستخدمة في المجال الصناعي خاصة المكرسة لدراسة وتحقيق وإنتاج وتسويق السلع والخدمات السلعية لإستبدال العمل اليدوي بالآلات الحديثة والمتطورة، وتتميز هذه التكنولوجيا بعدة خصائص لعل من أهمها تكنولوجيا المعلومات وهي أداة تعمل على حل مشاكل المنظمات بشكل سريع ودقيق مقارنة بالطرق التقليدية التي تعجز عن ذلك، كما تتميز بأنها أداة تساعد على تحقيق أهداف المنظمة من تخطيط ورقابة وإتخاذ القرارات، وإلى جانب هذا فإن لتكنولوجيا المعلومات مكونات لها أثر واضح في دعم المنظمة، فالمنظمات الإقتصادية تسعى لإستخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف تحديد أماكن تواجد الموردين والزبون لأجل التفاوض معهم وكذا تسهيل معاملاتها وأنشطتها التجارية فالتكنولوجيا تربط المنظمة بالموظفين من جهة، والمنظمة والزبون من جهة أخرى، وإن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المنظمات تتعدى حدود الإستخدام التقليدي للحاسوب وامتدت إلى مجال إستغلال الشبكات المعلوماتية التي لا تخلو أي منظمة منها.

تمهيد:

فرضت المنافسة الشديدة وسرعة التطور التكنولوجي وتغير سلوك العميل وتزايد قنوات توزيع المنتجات على المنظمات تحسين منتجاتها والبحث عن أساليب تسويقية جديدة تمكنها من جذب العملاء وكسب رضاهم، الأمر الذي يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها، حيث أصبح من الصعب الاستحواذ على السوق في الوقت الراهن إذ تنامي دور الزبون بشكل أكبر قياساً بدور المنتج والبائع، وبات من غير الممكن فرض المنتج سواء سلعة أو خدمة على الزبون. إذ أضحت التعامل مع الزبائن ليس على أساس أنهم متشابهون في الحاجات دائماً مما أدى إلى التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية، وهذا ما ساهم في ظهور إدارة تعنى بالزبون ومتطلباته وهي ما تعرف بإدارة علاقات الزبائن والتي تعمل على الفهم العميق لحاجات العميل مما يضمن تحقيق قيمة للمنتج المقدم للزبون وجعل هذا الأخير يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج هي أكبر من تكلفته وتحقيق الرضا لديه ويتم ذلك على مدى دورة حياة الزبون وطول مدة العلاقة مع المؤسسة بدءاً من مرحلة اكتسابه مروراً بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيراً مرحلة الإحتفاظ به.

ومن أجل توضيح هذا المفهوم سنتطرق في هذا الفصل إلى إدارة علاقات الزبائن وأهميتها بالنسبة

للمنظمة من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
- المبحث الثاني: وظائف وأبعاد إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها
- المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات

الزبائن

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

في عالم تسوده المعرفة ويغلب عليه التطور التكنولوجي والسرعة في وسائل الاتصالات وفي عالم يتسارع فيه المتنافسون لامتلاك الزبائن، وفي سوق لا تعرف لأهمية الزبائن معنى مع كثرة الخيارات أمام الزبائن، فيقع على عاتق المؤسسة مهمة تفعيل هذه الأهمية باعتبار الزبون رأسمال حقيقي وعليها تطوير العلاقة معه وتسييرها من خلال جذبته وإرضائه ومن ثم الاحتفاظ به. ويتطلب ذلك معرفة خصائص المنتجات التي يرغب فيها الزبون، وكذلك يتطلب التوجه نحو تفضيلاته وفهم عميق لحاجاته ورغباته، وهذا يدخل المؤسسة في إلزام طويل الأجل حتى تتمكن من إشباع حاجاته المستمرة والمتزايدة، وخاصة أن السوق أصبح تحت سيطرة معرفة حاجات الزبائن وليس تحكم البائعين، ومن هنا ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم، خصائص وأهداف إدارة علاقات الزبائن

يمكن النظر لمفهوم إدارة علاقات الزبائن من زوايا مختلفة، حيث البعض يعتبرها إدارة للعلاقة مع الزبائن وآخرون يعتبرونها تسويق للعلاقة مع الزبائن والبعض الآخر يرى أنه ليس بالضرورة اعتبار أن كل الزبائن باحثين عن علاقة فيسميها إدارة شؤون الزبائن، وآخرون يركزون على العلاقة التسويقية فيسمون المصطلح التسويقي بالعلاقات، وأياً كان المسمى لكنه بالنهاية يقود بوضوح إلى تطبيقات إدارية وعملية تركز على الزبائن بالدرجة الأولى.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون لابد من التطرق إلى مفهوم الزبون الذي يعرف بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب

والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل، والأصدقاء وقد يكون الزبون أفراد أو منظمات.¹

ويقصد بالزبون أيضا عنصر الإهتمام الرئيسي والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة، كما يعد مفتاح الربحية للمنظمات ولذلك تعتمد المنظمة إلى قلب هرم أو مخطط المنظمة التقليدي بجعل الزبون في أعلى المنظمة.²

أما مفهوم إدارة علاقات الزبون CRM فقد ظهرت إتجاهات مختلفة في تحديده منها ما يؤكد على ضرورة التفاعل الإنساني في تحقيق متطلباته ومنها ما يركز على الجانب الآلي بإعتبار أن هذا المفهوم بالأساس وليد التطور التكنولوجي الكبير وتبعاً لذلك عرفت إدارة علاقات الزبائن بعدة تعاريف نلخص أهمها فيمايلي:

عرفها Philip Kotler على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة.³

هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن المريحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع.⁴

الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون.⁵

¹ زاهد عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الرابية، الأردن، 2011، ص88.

² محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة: إستراتيجيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 2012، ص286.

³ Kotler, & autres: **Marketing management**, 12 ed, Pearson education, Paris, 2006, p.180.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق العالمي وإدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص33.

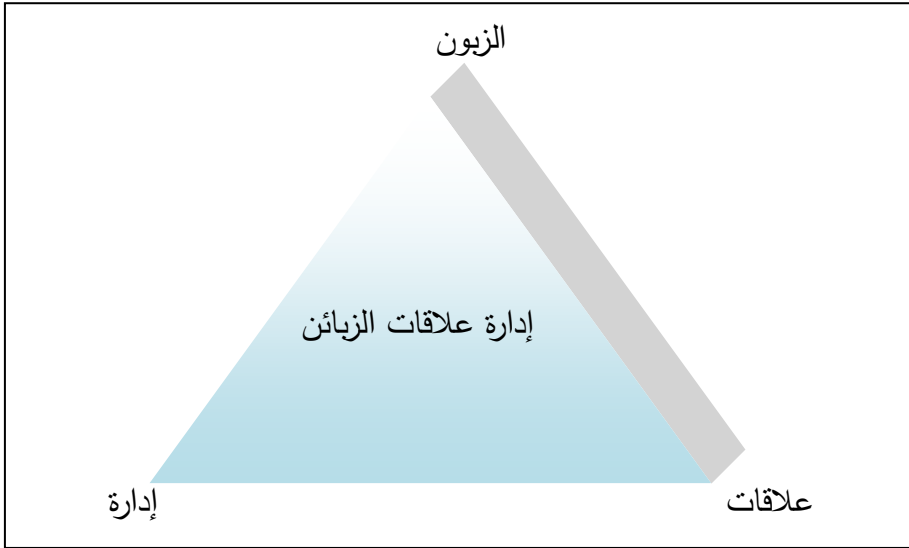
⁵ نجم عبود: إدارة المعرفة (المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات)، دار الوراق، ط1، الأردن، 2005، ص303.

هي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله وعلى ما تعرفه المنظمة عنه.¹

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكننا القول أن إدارة علاقات الزبائن هي مختلف الأنشطة والعمليات والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معهم مما يحقق منفعة للطرفين وهذا بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبائن لوجدنا أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل 2: مكونات إدارة علاقات الزبائن



المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة أبحاث إدارية واقتصادية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص148.

ويمكن توضيح مكونات إدارة علاقة الزبائن كمايلي:

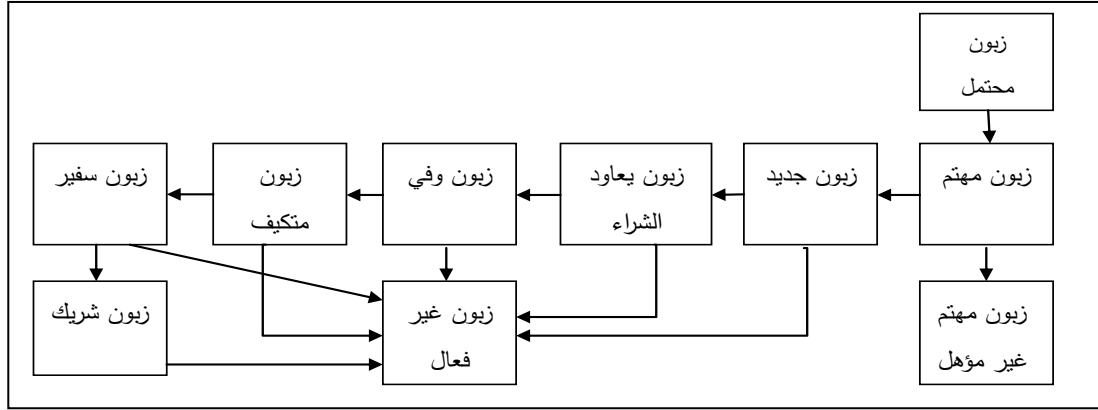
¹درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص121

1. الإدارة: إن إدارة علاقات الزبائن ليست نشاط يقع فقط ضمن قسم التسويق ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات وفي الهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، كما إن معلومات الزبائن التي تُجمع تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.¹
 2. العلاقة: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيد الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة.²
 3. الزبون: الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات لغرض استهلاكها الشخصي أو لغيره، غير أنه في كثير من الأحيان يصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون قرار تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية اتخاذ القرار، ووفقا لإدارة علاقات الزبائن يمكن تمييز زبون المؤسسة عن طريق جمع المعلومات لبناء علاقة طويلة المدى، لأنه يعود مصدر ربح المؤسسة في الحاضر والمستقبل.
- ووفقا لإدارة علاقات الزبائن يمر الزبون بدورة حياة بحيث كل زبون يمر بعدة مراحل حتى يصبح إما زبون شريك أو يتخلى عن منتج المؤسسة، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة. والشكل الموالي يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

¹ زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين: إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وعلاقتها بدورة حياة الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السادس حول إدارة الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، كلية العلوم والاقتصاد، الأردن، 2006.

² عبد الله غالم، محمد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص148.

الشكل 3: مراحل تطور علاقة الزبون مع المؤسسة



source: Philip Kotler, Bernard DUBOIS: **MARKETING MANAGEMENT**, Publi -Union, Paris, 12ème édition, 2000, p83.

يوضح الشكل أعلاه المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المنظمة، في أول الأمر تبدأ بالزبون المحتمل ويمثل كل فرد يمكن أن يشتري منتج المنظمة وتسعى بدورها أن تحوله حتى يصبح زبون مهتم، وبشرائه منتج المنظمة للمرة الأولى يصبح زبون جديد، ثم يتم تحفيزه على إعادة الشراء حتى يصبح زبون وفي، بعدها يصبح زبون متكيف مع المنظمة فالزبون الوفي لا يكتفي بشراء المنتجات بل يدفع بالآخرين للشراء أي يصبح سفير للمنظمة، وفي الأخير يصبح شريكا فيها بحيث يتولد لديه شعور بالتعلق الكبير بمنتجاتها وعلامتها.

ثانيا: خصائص إدارة علاقات الزبائن

إن المنظمة عندما تقدم الخدمة للزبون تجعله مبتهاجا حيث تفتح أمامه المجال لاستخدامات جديدة لمنتجاتها مع إضافة خصائص وسمات للخدمة، بحيث تكون أكثر توافقا مع متطلبات ورغبات الزبون. تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون في ما يلي:¹

1. البعد الإستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي وهذا ما يتمثل في الإستخدام الإستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأمد.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص-ص43،41.

2. مفهوم شامل، حيث أنها تغطي التكنولوجيا والأفراد على حد سواء ولقد أشارت الدراسات الكثيرة إلى أن التكنولوجيا وحدها ليست مجدية وإن الأفراد دون دعم التكنولوجيا لن يكونوا قادرين على متابعة حاجات الزبون في تنوعها الكبير وانتشارها الجغرافي الواسع، لهذا لا بد من تكامل التكنولوجيا والأفراد في دعم خدمة الزبون.

3. تتضمن كل الوظائف التي تتعلق بالزبون طوال حياته وهذه الوظائف تتضمن وجود التسويق، المبيعات، خدمة الزبون، دعم المنتج...إلخ.

4. تستهدف تحقيق أهداف المنظمة بزيادة الفوائد عن طريق المعاودة والولاء والقيمة مدى الحياة، إضافة إلى أهداف الزبون في تحقيق قيمة أعلى مقابل ما يدفعه رضا شامل عن علاقته بالمنظمة.

بناء على ما سبق فإن إدارة علاقات الزبائن تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المنظمة والتي تمس العلاقة مع الزبون، وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين الأفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الإتصالات بين الطرفين، فضلا عن ذلك فإن أهمية هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات القيمة والمصادقية عن الزبون وبشكل متصل لتتمكن المنظمة بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابة على كل التساؤلات التي يطرحها الزبون وصولا إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث المنتج.

ثالثا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

باعتبار أن إدارة علاقات الزبائن إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والزبون، تقوم على أساس التفاوض والثقة المتبادلة من أجل تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه وتعظيم قيمته عبر الزمن، فقد أصبح الإهتمام به هاجسا يحرك المنظمة وإرضاءه سبب بقائها وولائه هو ضمان لنموها وتطورها، خاصة وأن المعلومة أصبحت بمتناولها بها يختار ما يناسبه من البدائل الموجودة، الأمر الذي فرض على

المنظمة تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، إذ وحسب هذا التوجه يجب أن تدرك المنظمة بعض النقاط الأساسية منها: ¹

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم أصل في المنظمة على أساسه تحدد إستراتيجياتها وتقيم أدائها.
 - الدور الأساسي للمنظمة هو خلق واكتشاف الزبون والمحافظة عليه.
 - إن اجتذاب الزبون والمحافظة على علاقته بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتحقق إلا من خلال إرضاءه.
 - إن الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام الأخرى بالمنظمة.
- وعلى هذا فإن الأهداف الأساسية والإستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن تتمثل فيمايلي:

1. جذب الزبون والمحافظة عليه:

في ظل الضغوط التي تواجه المنظمات في بيئة الأعمال أصبح من الصعب والمكلف الحصول على زبائن جدد نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة وجهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقة معهم والاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية تقدير وبشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة، فالمنظمة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد وذلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم إلى زبائن مدافعين. ²

ولعل ظهور إدارة علاقات الزبائن يأتي منسجما مع هذا السياق، فالهدف الرئيسي لها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن مدافعين عن المنظمة وخدماتها، والزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد. لهذا على المنظمة أن تؤسس

¹ عبد السلام محمد أبو قحف: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص20.

² : Philip Kotler, Bernard Dubois: **MARKETING MANAGEMENT**, Op.cit, p185 .

علاقة ثابتة، تفاعلية وفردية بين الزبون والمنظمة مبنية أساسا على الثقة والالتزام اللذان يساهمان في تقوية الروابط وذلك على امتداد دورة حياة الزبون.

2. تحقيق رضا الزبون:

لقد أصبح رضا الزبون هاجس حقيقي لكل منظمة تستهدف النهوض وترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق الأعمال، خاصة وأن القدرة التنافسية للمنظمات ترتبط بالزبون باعتباره محور التفكير الفلسفي الجديد، إذ أن تحقيق رضاه من بين الأهداف الأساسية التي تسعى إلى بلوغها، نظرا لأنه أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو بناء علاقات طويلة الأجل معه.¹

وعرف كوتلر الرضا على أنه مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها. يعني أن المنظمة مطالبة بالبحث المستمر عن الوسائل والأساليب التي تحقق رضا الزبون باعتباره مصدر ربحية المنظمة وسبب وجودها، فالمنظمات تحقق أرباحها من خلال الزبون الذي يعتبر محور ارتكاز أنشطة المنظمة.²

وقد تبين من نتائج الدراسات والأبحاث التي تناولت خصائص المنظمة وتأثيرها على تحقيق الرضا للزبون أنه توجد علاقة بينهما، ويتمثل ذلك فيما تقدمه المنظمة من مظاهر الدقة وسرعة الخدمة واستيفاء المعلومات بشكل سريع، ومن هنا يتضح دور كل ميزة من ميزات المنظمة وما تؤثر بمقتضاه على تحقيق الرضا، وبالتالي فإن ضعف كل ميزة من الميزات أو فقدان توافرها يكون له تأثير جزئي على عدم الرضا والذي يؤدي إلى عدم تحقيق الرضا الكلي.³

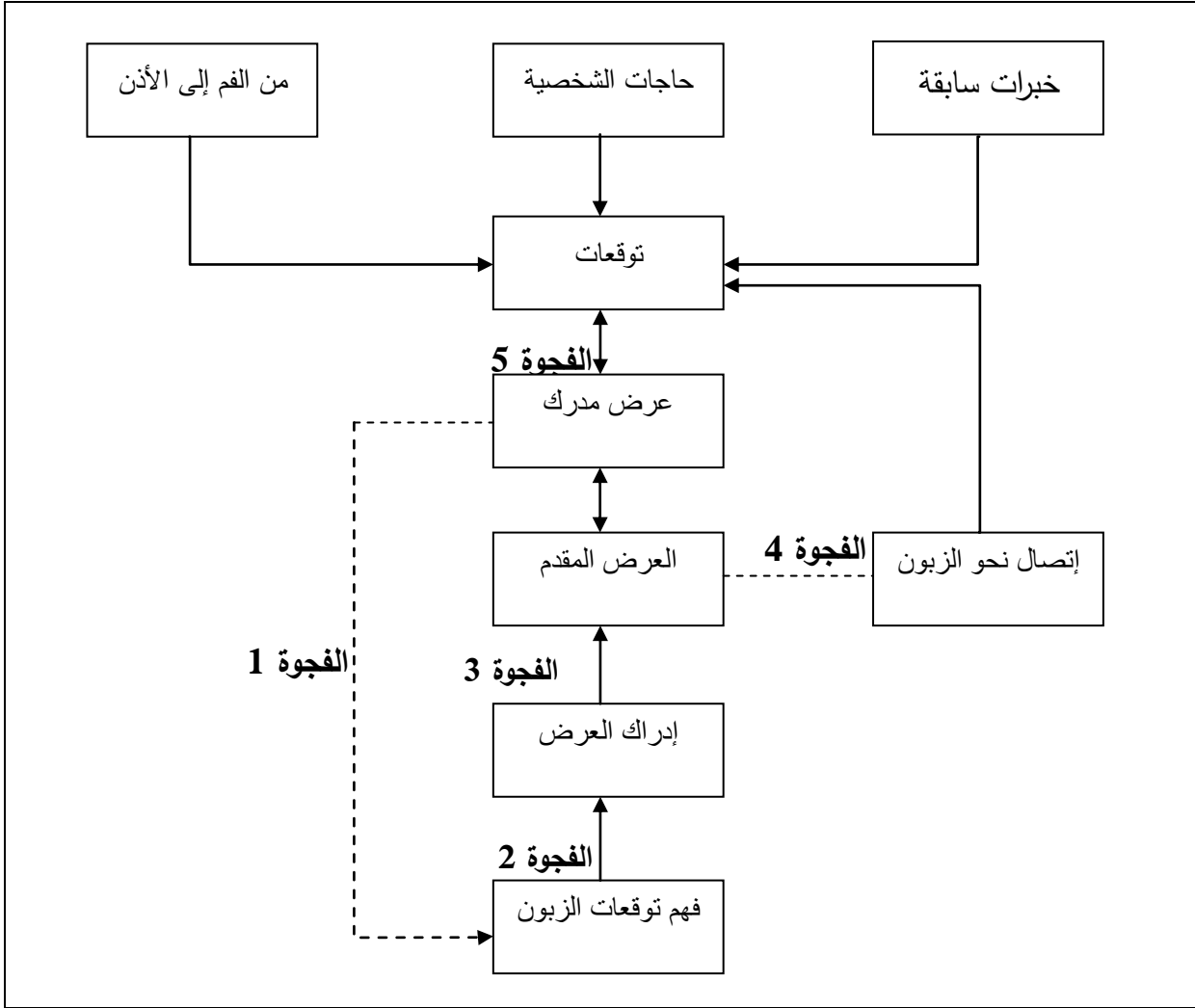
¹ أميرة هانف الجنابي: أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص50.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص314.

³ جاسم مجد: الادارة الحديثة في التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2004، ص78.

وحالة عدم الرضا تنتج أساسا من خمس فجوات وذلك ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4: فجوات عدم الرضا



source : J. Lendrevie, D. Lindon, Mercator ,7^{eme} édition, DUNOD, Paris ,2003. P913.

من خلال الشكل يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون يتوقف على قدرة المنظمة في اكتشاف وسد

الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها.

إذن فرضا الزبون يعتمد على الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة المقدمة بالنظر إلى توقعاته، فإن

اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا وإن فاق التوقعات يشعر بالبهجة، فالهدف إذن ليس تحقيق

رضا الزبون فقط وإنما إدخال البهجة عليه.

وعلى هذا فإن رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في المنظمات وذلك نظرا للأسباب التالية:¹

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة يقلل من احتمال تسرب الزبائن.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
 - يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
 - إن المنظمة التي تتمكن من قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يتشكل النظام الذي من خلاله تتمكن المنظمة من قياس ومراقبة رضا الزبون من ثلاث خطوات أساسية هي:²

أ. فهم حاجات الزبون: يتوجب على المنظمة أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة وكخطوة أساسية في صياغة نظام قياس رضا الزبون.

ب. التغذية العكسية للزبون: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي تستعملها المنظمة لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال استعمال آليات مختلفة كنظام الشكاوي؛ المقترحات؛ مسوحات رضا الزبون...إلخ.

ج. القياس المستمر: فالخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون **CSM "customer satisfaction matrices"** الذي يقدم إجراءا لتتبع رضا الزبون

¹ يوسف حجيم وآخرون: إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، دار الوراق للنشر، الأردن، 2007، ص223.

² ناجحة محمد طاهر: الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره على تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة، 2006، ص76.

طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين، إذ يتيح لها معرفة التغيرات الحاصلة في آراء الزبائن ورضاهم باستمرار، مما يمكنها من وضع خطط لتحسين أدائها.

3. تحقيق ولاء الزبون:¹

إن التوجه بالزبون وإقامة علاقات معه يتمحور حول تسيير والحفاظ على الزبائن وذلك باعتماد فلسفة وإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل للولاء، الأمر الذي يؤدي إلى وجود اهتمام متبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحققه ذلك من مزايا للطرفين. حيث أن كسب الزبون لم يعد يمثل مشكلة، لكن المحافظة عليه هي المعادلة الأصعب، إذ أصبح الولاء هدف آخر في أن تستمر العلاقة بين المنظمة والزبون، فهو مقياس لدرجة بقاء الزبون في التعامل مع المنظمة. وهذا ما يؤكد على أن المنظمة بحاجة إلى امتلاك قاعدة بيانات قوية عن الزبائن تساعد في صياغة برنامج تسويقي متكامل لتقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الحالية منها بما يتوافق مع حاجات وتوقعات الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم وكسب ولائهم للمنظمة وعدم تسربهم للمنظمات المنافسة.

ويتحقق ولاء الزبائن من خلال عدة مراحل أهمها:

- أ. تجزئة الزبائن وتحديد من هم أفضل الزبائن لخدمتهم بشكل جيد وواضح، يعني أن المرحلة الأولى لتحقيق الولاء تكمن في القدرة على خدمة الزبائن المستهدفين بطريقة جيدة.
- ب. بناء روابط وثيقة من خلال حزمة العروض المناسبة من أجل تعميق العلاقة مع الزبائن ومكافئة الزبائن على ولائهم.
- ج. تحديد واستبعاد الزبائن غير المرغوب فيهم وتقدير عدد الزبائن المتسربين والحاجة لتعويضهم بزبائن جدد.

¹ يوسف حجيم وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 252

4. خلق القيمة للزبون: ¹

إن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة ومهمة بين الأهداف السابقة الذكر، وذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيقها دون إيجاد قيمة للزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع وتلبي حاجاته ورغباته، وعليه فيجب وضع قيمة الزبون في قمة أهداف إدارة علاقات الزبائن، ويمكن تعريف قيمة الزبون على أنها الفرق بين القيمة الإجمالية والتكاليف الإجمالية، فهي الفرق بين ما يأخذه الزبون وما يقدمه للمنظمة، إذ يحصل على المنتجات والفوائد ويتحمل التكاليف وذلك كما تبينه المعادلة التالية:

$$\text{الأرباح/التكاليف} = \text{القيمة} = (\text{الأرباح الوظيفية} + \text{الأرباح الاجتماعية}) / (\text{التكاليف المالية} + \text{تكاليف الوقت} + \text{تكاليف الطاقة} + \text{التكاليف المادية}).$$

فمن خلال المعادلة تستطيع المنظمة تعظيم القيمة المسلمة للزبون إما برفع الأرباح، تخفيض التكاليف، رفع الأرباح وتخفيض التكاليف، رفع الأرباح أكثر من التكاليف أو خفض الأرباح مع تخفيض أكثر في التكاليف.

ووفقا لهذا يستطيع الزبون تقييم ما يرغب بشرائه حيث يقوم بالمفاضلة على أساس القيمة التي يمكن أن يحصل عليها جراء قيامه بعملية التبادل، وإن قبل بعملية التبادل فهذا يعني أنه قبل بإقامة علاقة تفاعلية مع المنظمة. وعليه نجد أن الزبون أصبح يبحث عن المنتجات والخدمات التي تحقق له قيمة مضافة إذ تغير مبدأ "جودة/سعر" إلى مبدأ آخر يواكب التطورات ألا وهو مبدأ "قيمة/سعر".

فإيجاد قيمة للزبون من شأنه أن يزيد من ثقته وولائه للمنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى تمديد فترة العلاقة وزيادة الأرباح للمنظمة، والتي يمكن تعظيمها من خلال المعرفة المعتمدة على العلاقات مع

¹ philip Kotler et autres : **Principes de marketing**, 10^e édition, pearson education, France, 2010,p20.

الزبون التي تسمح بالفهم الدقيق لحاجاته وتوقعاته، ومن ثم التنسيق بين مختلف جهود المنظمة باتجاه خلق قيمة للزبون التي تعتبر بمثابة تقدير للربحية التي يحققها الزبون خلال دورة حياته.

إن هذه الأهداف مجتمعة تؤدي إلى خلق رأسمال زبوني لا يقل أهمية عن الأنواع الأخرى لرأس المال باعتباره الثروة المتضمنة في علاقات المنظمة مع زبائنها، وهو يؤشر إلى مجموع القيم للزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة، وأساسا كلما زاد ولاء الزبون المريح كلما كان رأس المال الزبوني مرتفع، ويعتبر رأس المال الزبوني أحسن وسيلة لقياس كفاءة أداء المنظمة.

5. التوجه بالعلاقة نحو الزبون:

يتميز الباحثين بين نوعين من العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعنى الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة وأدوار محددة، وتتمثل أهم مكونات العلاقات الثانوية فيمايلي:¹

أ. **الثقة:** وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، تعرف على أنها استعداد للإعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية والميل للمساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للمحافظة على العلاقة.

ب. **الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع

¹ بنشوري عيسى: تنمية للعلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث ورقلة، العدد7، 2009، ص ص 347-349.

وخدمات) واستمرار التبادل المريح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر

لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام تتمثل في:

- الالتزام الشخصي وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان.
- الالتزام الأخلاقي وهو شعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).
- الالتزام الهيكلي وهو عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنبه.

المطلب الثاني: مستويات ومبادئ إدارة علاقات الزبائن

تتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة يتم فيها التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون من جهة، والسعى للالتقاء المباشر مع الزبون من جهة أخرى لمعرفة رغباته ومتطلباته بالإعتماد على مجموعة من المبادئ التي تتبعها المنظمة في إدارة علاقتها مع زبائنها.

أولاً: مستويات إدارة علاقات الزبائن

تم استخدام مصطلح إدارة علاقات الزبائن منذ سنوات قليلة، لذلك نجد بعض الاختلافات حول مفهوم ومدى هذا المصطلح حيث أن البعض يعتبره تكنولوجيا المعلومات وتطبيق برمجيات حديثة من خلال أتمتة وظائف التسويق والبيع وخدمات الزبائن، والبعض الآخر ينظر له على أنه مفهوم استراتيجي.

في الواقع تتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات كما يلي:¹

¹ شاوور التميمي: أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء مستخدمي شركة اتصالات خلوية فلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص25.

1. المستوى الأول: الإدارة الاستراتيجية للعلاقة مع الزبون

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتوسعي إلى اكتساب والحفاظ على الزبائن المريحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين، هذه الثقافة تتعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم.

2. المستوى الثاني: الإدارة العملية للعلاقة مع الزبائن

في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق والبيع، الاهتمام بالزبائن، دعم الخدمات والتواصل إلكترونياً مع الزبائن عبر صفحات الانترنت والايمل والرسائل القصيرة SMS، حيث أن تطبيقات التكنولوجيا تمكن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات وفي الوقت المناسب. كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

3. المستوى الثالث: الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون

في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة، يمكن الحصول على معلومات الزبائن من عدة مصادر قد تكون داخلية وذلك برجع المؤسسة إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات

الخدمات الخاصة به. يمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه. أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.

فمن وجهة نظر الزبون الادارة التحليلية للعلاقة مع الزبون توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة شخصية، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، كل هذه الأمور تعزز الرضا لدى الزبون. أما من وجهة نظر المؤسسة فإن الادارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تقوي تصميم البرامج البيعية لديها وتزيد الفعالية في برامج اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم.¹

ثانيا: مبادئ إدارة علاقات الزبائن

تهدف **CRM** إلى تحويل الزبائن المربحين من حالة الرضا إلى حالة الولاء، كما وتهدف إلى التحويل من التعاملات إلى العلاقات، أي توطيد علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن المربحين.

وقد تقدم كل من **ROGERS** و **PEPPER** في كتابهما "ONE TO-ONE FUTURE" بعدة نصائح للمنظمات التي ترغب بإقامة علاقات وثيقة وصحيحة مع زبائنهم، يمكن اعتبار تلك النصائح عبارة عن مبادئ عامة لبناء التوجه نحو **CRM** و تتمثل تلك النصائح في:²

1. **التركيز على حصة الزبون**: بدلا من التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع.

2. **التركيز على الاحتفاظ بالزبون**: وهو أسلوب أفضل من حيث تكاليف استقطاب زبون جديد.

3. **التركيز على تكرار المشتريات**: من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هامش الربح.

¹ شاوور التميمي، المرجع السابق، ص26.

² محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب جاسم الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص458.

4. استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون: أي تفهم حاجات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تستند على الثقة والولاء.

المطلب الثالث: عمليات ومراحل إدارة علاقات الزبائن

إن وجود علاقة قوية ومنظمة بين المنظمة والزبون يكون من خلال تنظيم العمليات الخاصة بهذا الأخير، وقد قامت المنظمات الرائدة بتطوير عمليات جديدة من أجل ضمان أحسن خدمة للزبون، في وقت أصبحت فيه الميزة التنافسية الحقيقية تكتسب من خلال الامتيازية في العمليات التي تهدف إلى خدمة الزبون أكثر منها في المنتجات، حيث أن هذه الأخيرة يسهل تقليدها سريعا من قبل المنافسين، في حين يصعب ذلك إذا كان الأمر متعلقا بعمليات داخلية، وكل إبداع في هذا المجال يعتبر ميزة حقيقية للمؤسسة.

وتتطور عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمعة حول الزبون المستهدف، إذ تلعب دورا جد مهم لمساعدة المؤسسة بالاستمرار في اهتمامها بزيائنها، والغاية من هذه العمليات هي السماح بتسيير جيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون في وحدة واحدة.

أولا: عمليات إدارة علاقة الزبون

إن إنشاء علاقة مع الزبون يكون أولا من خلال نوعين من العمليات:

1. العمليات الأمامية:

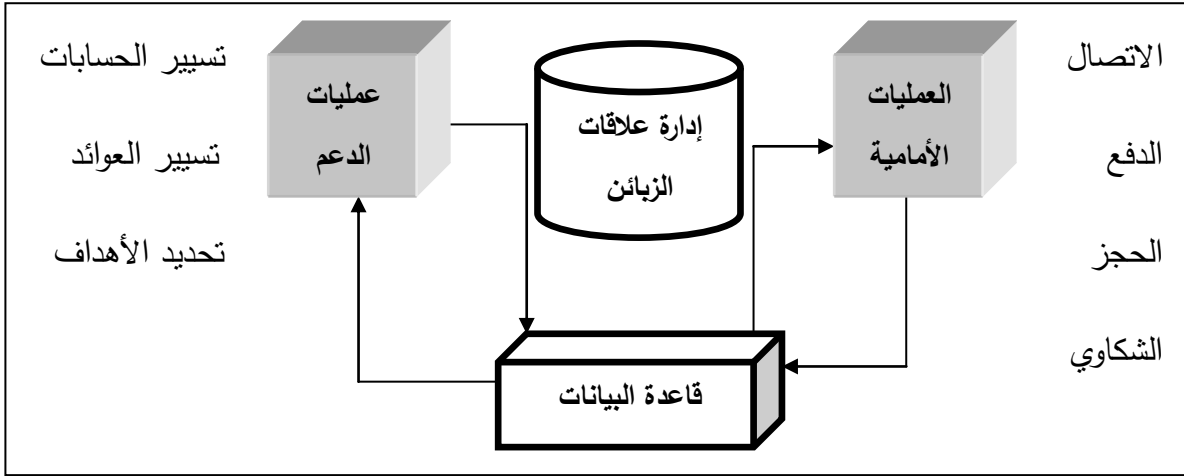
وتعتبر نقاط اتصال بالزبون، ويكون هذا الاتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ابتداء من الاتصال في نقطة تقديم الخدمة إلى الاتصال من خلال المكالمات الهاتفية، استقبال الطلبات أو إرسال شكوى... إلى غير ذلك من نقاط الاتصال المختلفة والمتعددة، ويتعين

على المؤسسة أن تحدد كل نقاط الاتصال الممكنة مع الزبائن، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم.¹

2. عمليات الدعم:

الصنف الثاني من العمليات هو عمليات الدعم، أولوية هذه العمليات هي دعم الاتصال المباشر بالزبون، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية والتغذية بالمعلومات، وتضم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمعّة من العمليات السابقة. وتحث إدارة علاقة الزبون موقعا استراتيجيا بتوسطها العمليتين السابقتين، هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون، ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 5: موقع إدارة علاقات الزبائن



المصدر: ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص51

كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية، وتغذى بواسطة إدارة علاقة الزبائن، وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعمليات

¹ ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص50.

الدعم، والتي تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات، لتتحول إلى معلومات يتم إرسالها إلى العمليات الأمامية مروراً بقاعدة البيانات حيث يتم تسجيلها للاستفادة منها.

ثانياً: مراحل إدارة علاقات الزبائن

تمر إدارة علاقات الزبائن بمراحل أساسية من أجل إعدادها بالاعتماد على خطوات أساسية من أجل إنجازها.

1. التحديد: ونعني بها تعيين وتحديد القطاع السوقي المستهدف وجمع المعلومات المتعلقة به ووضعها في

قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المنظمة بمعرفة منتظمة وآلية للزبائن وتتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية..)، وبناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:¹

- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.
- تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة/عائد.
- وضع سياسة تبيين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).
- تقييم قاعدة البيانات الموجودة فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.

2. التجزئة: تعتبر عملية تحديد الزبائن ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم

وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس أهمية مشترياتهم (زبون صغير، متوسط، كبير) نوع المنتجات المشتراة، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم، وهو معيار مهم لتوجيه الإستراتيجية العلائقية.

¹ أحمد قنديل: التجارة الالكترونية (رؤية تسويقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، مصر، 2005، ص112.

3. **التكييف:** تتضمن العروض، الاتصال، قنوات التواصل، وتعتبر الانترنت أنسب قناة إتصال شخصية، في هذه المرحلة تتفاعل المؤسسة مع زبائنها لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض الرئيسي منها يتمثل في بدء حوار مع زبائنها، من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة.¹

4. **التبادل والتفاعل:** ويكون إما نتيجة حملة منظمة تقوم بها المؤسسة، أو كإستجابة لطلب الزبون، ففي الحالة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصالية المتاحة (مكالمات هاتفية، بريد الكتروني...)، وفي الحالة الثانية فان الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معه، من خلال إرسال رسائل الكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة... إلخ، وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الاتصالية في تغذية قواعد البيانات بمعلومات متجددة عن الزبائن ما يمنحها فرصة تكيف منتجاتها معهم.

5. **التقييم:** يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون... إلى غير ذلك.

المطلب الرابع: المفاهيم المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن

هناك العديد من المفاهيم والإجراءات المرتبطة بال CRM والتي كانت بشكل خاطئ يعتقد أنها تطبق بشكل مستقل عن إدارة علاقات الزبائن. إن الإستراتيجية التسويقية الموجهة نحو الزبون والتي تتخذها المنظمة كإستراتيجية ناجحة في إدارة علاقتها مع زبائنها تقتضي منها تبني استراتيجيات أو مفاهيم

¹ يوسف حجيم الطائي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 173.

أخرى تعتبر بمثابة مداخل أو أنشطة رئيسية يجب على المنظمة تبنيها للوصول لعلاقات ناجحة ودائمة، تتلخص هذه المفاهيم أو الأنشطة فيما يلي:

أولاً: إدارة معرفة الزبون

تسعى المنظمات إلى تقييم وتنمية قدراتها لمحاولة تطوير أداء أعمالها، وانطلاقاً من هذا التوجه توجهت المنظمات لمجال جديد لتحسين واستثمار علاقاتها بعملائها، ألا وهو إدارة معرفة الزبائن.

إن إدارة المعرفة مبنية على فكرة أن المنظمة ملزمة أكثر من وقت سابق باستغلال ما لديها من معرفة بكل ما تشمله من تراخيص وبراءات اختراع ومعلومات خاصة بالزبائن وغيرهم.

تعرف إدارة معرفة الزبون بالمنظور التسويقي بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد، لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات.¹

كما تعرف بأنها إحدى مهارات تعلم المنظمة من الزبون، والاكتساب، والخلق، والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن تبادل تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات.

نلاحظ من التعريفين السابقين أن إدارة المعرفة تركز على جانبين أساسيين هما:

1. الأنظمة والعمليات العملية اللازمة لخرن، توفير، توصيل معلومات وبيانات الزبائن.
2. العنصر البشري والعمليات المنظمة التي تدعم خلق، تفسير، تطبيق مشاطرة معرفة ومعلومات وبيانات الزبائن.

وتأسيساً على ما تقدم حدد بعض الباحثين مفهوم إدارة معرفة الزبون بأنها مجموعة الجهود المبذولة من قبل المنظمة، لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته، ثم الإيفاء بها وذلك من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس، وصولاً إلى تعزيز علاقة

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 83.

الزبون بالمنظمة بما يحقق رضاه وولاءه، وتمثل مدخل لإدارة المنظمة يعتبر فيها الزبون مصدرا من

مصادر المعرفة، فهي عملية تفاعل بين مبادئ إدارة المعرفة وإدارة علاقة الزبون¹.

مما سبق نستطيع أن نقول بأن مفهوم إدارة معرفة الزبون (CKM) مرتبط إلى حد كبير بمفهوم

إدارة علاقات الزبائن (CRM)، وذلك تأسيسا على العلاقة الحتمية الموجودة بين المفهومين، فكيف لنا

أن ننتظر نجاح إدارة لعلاقة مع زبون ما دون نجاحنا مسبقا في إدارة معرفة الزبون نفسه.

ثانيا: الاستماع إلى الزبون وإدارة شكاويه

إن المنظمات التي تتبنى استراتيجيات وأنظمة إدارة علاقات الزبائن تجد في الزبون محور نشاطها

التسويقي، وبالتالي هي مطالبة بإيجاد القنوات المريحة وإعترضاته ومعالجة شكاويه بالطريقة التي تتال

رضاه، ومن هنا يكون المدخل الآمن لكسب ولاءه والاحتفاظ به كزبون وفي للمنظمة ومنتجاتها.²

ثالثا: التسويق بالعلاقات

بالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل دقيقة بين المفهومين، باعتبار أن إدارة العلاقات مع الزبائن

ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي

يتميز بها مفهوم إدارة علاقات الزبائن عن مفهوم التسويق بالعلاقات وتتمثل في:³

1. عندما طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه **Berry** كان يشير إلى عملية جذب الزبائن والاحتفاظ

بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها المؤسسة، ولكن بعد عقد من الزمن

توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم المنفعة للمؤسسة وشملت أطرافا أخرى

¹ يوسف الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص240.

² جمال الدين مرسي، مصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص68.

³ بن حمو نجاه، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص13.

بالإضافة للزبائن، هم الموردون والمنافسون والعاملون، حيث تم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة، في حين ركز مصطلح إدارة علاقات الزبائن على المستهلك النهائي أي الزبون، إن التحديد والتركيز على عنصر واحد يحقق نجاحاً أكثر لأي مؤسسة لأنه يمنع تشتت الجهود على مجالات متعددة.

2. يتشابه المصطلحان في أن كلا منهما يوضح بأن العلاقات المتبادلة تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، ولكن إدارة علاقات الزبائن تركز على توطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية. كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقيبة استثمارات فيما يتعلق بتعظيم ربحية العلاقات مع الزبائن، والتي تتغير مع استمرار التعاملات بين المؤسسة وزبائنها، كما أن إدارة علاقات الزبائن موجهة بشكل إستراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن، بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة للحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المؤسسة وزبائنها.

3. التسويق بالعلاقات لم يذكر أن التقنية تعد أساس إدارة الزبائن، في حين نجد إدارة العلاقات مع الزبائن استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق إستراتيجياتها.

4. صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة ومحدودية فرص التفاعل الشخصي بين البائع والمشتري، وغياب سمة المودة في التعامل، والفهم المحدود لدوافع الزبائن في مشاركة العلاقة التبادلية، وهذه المشاكل تم حلها في إدارة علاقات الزبائن من خلال الإعتماد على التكنولوجيا.

المبحث الثاني: وظائف وأبعاد إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها

أدركت المؤسسات أن بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن أمر ضروري، خاصة بعد أن أصبحت السوق ملتقى عالمي تجوبه منتجات من كل الأنواع والأشكال، والتي أصبحت تكتسح عقول وقلوب الزبائن فتؤثر في أذواقهم وميولاتهم حتى صارت متغيرة باستمرار وغير ثابتة.

هذه العلاقة إذا قامت بشكل إيجابي بين المؤسسة والزبون فإنها ستكون بالنسبة للمؤسسة مصدرا للأرباح على المدى البعيد كما تسمح لها بتوسيع مشاريعها وتنويع منتجاتها.

وبناء علاقة تفاعلية مع الزبائن يتطلب التوفيق الناجح بين مختلف أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتطبيق مجموعة من الوظائف أو المهام التي تتفاعل مع التكنولوجيا والعمليات بهدف زيادة القيمة وتطوير العلاقة مع الزبائن مع التعرف على أهم العوامل المؤثرة فيها ومحاولة تجنبها.

المطلب الأول: وظائف إدارة علاقات الزبائن

إن وظائف إدارة علاقات الزبائن هي أحد العناصر المهمة وتسمى وظائف المكاتب الأمامية وتشمل التسويق، البيع، تقديم الخدمة ودعم الخدمات، هذه الوظائف تتواصل بشكل مباشر مع الزبائن من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت والاتصال وجها لوجه. كما أن وظائف المكاتب الأمامية تصمم وتوصل تفاعلات الزبائن كما أنها مسؤولة عن تجربة الزبون التي تؤثر في بناء وتطوير الولاء لديه وهذا التفاعل بين مكونات إدارة العلاقة ووظائف المكاتب الأمامية مع الزبائن يؤدي إلى تطور دور الوظائف الأمامية لتصبح قادرة على تلبية الاحتياجات الإستراتيجية الجديدة المرتكزة على الاهتمام بالزبون والهادفة إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه.

أولاً: وظيفة التسويق

لقد كان المسوقون لسنوات طويلة يعتمدون على الطريقة العادية للتسويق لنشر ثقافتهم لعدد كبير من الزبائن، ويستعملون مجموعة من التقنيات باهظة الثمن مثل العلاقات العامة البريد المباشر، المعارض التجارية، وسائل الإعلان، كل نوع من هذه التقنيات كانت تعمل بشكل فعال ضمن الظروف المناسبة لها، بحيث كانت عملية جمع ومعالجة المعلومات تأخذ وقتاً طويلاً.

ولكن اليوم أصبحت هناك مفاهيم تحل محل الطريقة العادية مثل: ¹

• العمل 360 درجة نحو الزبون.

• العمل بالعلاقات التسويقية فرد لفرد للوصول إلى فهم أفضل للزبون.

• الاستعداد طوال 24 ساعة ولسبعة أيام في الأسبوع لخدمة الزبون.

كما أصبحت وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية أيضا تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه، هذه العملية تشمل عدد من الوظائف ذات العلاقة مثل إدارة ميزانية التسويق، تطوير برامج الولاء.

وقد سمح تطبيق التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن بتحقيق المنظمات مجموعة من

الميزات منها: ²

1. المكتبة الإلكترونية: توفر أنظمة إدارة علاقات الزبائن مكتبة إلكترونية تساعد فريق العمل على

تبادل المعلومات التي يتم إكتسابها، أو إنشائها خلال العمل حول البيع والتسويق ومعلومات

المنتجات، وحفظ تلك المعلومات مما يساعد على كسب زبائن جدد والتعامل معهم بشكل فعال من

خلال الحفاظ على المعلومات التاريخية من التجارب السابقة، وتوفر المكتبة كافة المعلومات

للموظفين في التسويق والمبيعات لاستخدامها حسب الحاجة.

2. الوصول إلى العالمية: التسويق ضمن إدارة علاقات الزبائن يلغي الحواجز المكانية في عملية

التسويق نظرا للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت، فقد أصبح من السهل الحصول على

أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أي مسوق يتمكن من

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص-ص 150-152.

الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن روجا كبيرا لهذه السلعة.

3. إنخفاض التكلفة: نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعار تقديم الخدمة،

فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جدا من المستهلكين بتكلفة منخفضة جداً مقارنة بالأسلوب التسويقي التقليدي. كذلك فإن التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يساعد على تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

4. نتائج قابلة للقياس: التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يجعل من السهل تقييم مدى

فعالية الحملة التسويقية وردود أفعال الزبائن عليها.

5. التسويق على مدار الساعة: يمكن التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن القيام بالحملة

التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات الزبائن إلى الموقع الإلكتروني بعكس الأسلوب التقليدي، وبذلك فإن التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق.

6. التنوع في العروض الترويجية: يمكن التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن من خلال

إستعمال التطبيقات التكنولوجية من استهداف مناطق جغرافية محددة بعرض ترويجي خاص، وفي نفس الوقت استهداف منطقة أخرى بعرض آخر.

7. إمكانية الوصول المباشر إلى الزبائن: التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يجعل من

السهل الوصول للزبائن أينما يذهبون، فالأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان ما يجعل عملية الوصول إليهم سهلة.

8. **جاذبية الحملات الترويجية:** يتيح التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إستخدام المؤثرات التكنولوجية لإثارة إهتمام الزبائن.

9. **أفضل معدل إستجابة:** التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يمكن الزبائن من إتمام عملية الشراء بسهولة دون الحاجة إلى وقت للذهاب إلى المتجر أو إجراء مكالمات هاتفية.

10. **فرصة للمشروعات الصغيرة:** يساهم التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.

رغم كل الايجابيات التي ذكرت سابقا إلا أن هناك مؤسسات كثيرة متأخرة قياساً بمؤسسات أخرى بسبب ضعف البنية التحتية وغياب التشريعات التي تنظم العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت وعدم وجود فرصة لإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.

ثانيا: وظيفة البيع

لقد كان رجال المبيعات ينظرون إلى مراحل عمليات البيع باعتبارها الفترة التي تبدأ من وقت قيام البائع بالتعامل مع الزبون إلى وقت تقديم الطلب، كما كان مندوبي المبيعات يقومون بعدة اتصالات بالزبائن أو إرسال أحد المندوبين لزيارة الزبائن لاتخاذ قرار الشراء، كانت هذه العملية منهكة وبطيئة وتستغرق وقتا طويلا وهذا ما كان يؤدي إلى تجاهل قيمة العلاقة مع الزبون. ولكن اليوم سمح الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن بأتممة عمليات البيع مما أدى إلى تفاعل أكبر لمندوبي المبيعات مع الزبائن وبناء علاقة تفاعلية قوية مع هؤلاء الزبائن.

لقد أدى إستخدام تطبيقات إدارة علاقات الزبائن إلى تحسين أداء وظيفة البيع من خلال ما يلي¹:

1. المساعدة في عملية البيع: وتكون من خلال عدة نقاط:

أ. معرفة الزبائن وتخمين توقعاتهم.

¹ la gestion de la relation client, les fichiers pratique TIC, le 14/06/2019 , sur le site : <file:///E:/Fiche 32 - SI-La gestion de la relation client%20CRM.pdf>

ب. تجزئة المؤسسات وتسهيل عملية الاتصال.

ج. بناء علاقة مؤرخة مع الزبائن.

د. مراقبة التعاملات الجارية.

هـ. جمع المعلومات حول المنتجات والخدمات.

و. إدارة الفرص.

ز. الادارة التلقائية لعملية البيع.

ح. إدارة مواصفات المنتج والتحكم فيها.

ط. إدارة الأنشطة والمستندات التجارية.

2. تسريع إندماج العناصر الجدد: تلعب برامج إدارة علاقات الزبائن دورا مهما في اندماج العناصر

الجدد، حيث تتضمن هذه البرامج في الأغلب نمطية معينة لتطبيق طرق البيع المعتمدة، وهي بدورها

تقود البائعين الجدد ضمن حلقات عملية البيع كما تقلل من تكاليف إعداد العناصر الجدد.

تعتمد كثير من المبيعات المطروحة على المعرفة الدقيقة للبائع بها، وهذا يقلل من عمق العرض

الممكن بالنسبة لكل عنصر مبيعات، إلا أن إمكانية الولوج إلى معرفة عامة منسقة ومرتبطة وسهلة

الاستخدام كالتالي توفرها برامج وتكنولوجيا إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، من شأنها أن ترفع من كفاءة

العناصر الجدد وتساهم في المحافظة المثلى على معلومات الزبون التي تكون إمكانية فقدانها في الحدود

الدنيا في حالة مغادرة أو الاستغناء عن أحد عناصر المبيعات.

3. رفع معدلات البيع: امتلاك عنصر البيع لبنك معلومات وافي ودقيق عن الزبون يتيح له عرض

المنتج المناسب في التوقيت المناسب من خلال القناة التوزيعية، وإفساح المجال لظهور وتطبيق عددا

من التقنيات المستخدمة في هذا السياق الأمر الذي يزيد إمكانية البيع ورفع رقم المبيعات لكل زبون

من الزبائن.

مندوبي المبيعات هم الأشخاص الأكثر تواصلًا ومعرفة بحالة الزبون وحاجاته ورغباته، لأن المندوبين يتواصلون بشكل مباشر مع الزبائن فهم أصحاب الفرصة الأكبر لتحسين تجربة الزبون وتطوير العلاقة معه وصولاً إلى تحقيق ولاءه، كما يقوم مندوبي المبيعات بالتفكير بالعرض الأكثر ملاءمة للزبون لطرحه في اللقاء التالي بناءً على المعلومات المستجدة لديه

4. وضع تقارير عن أنشطة البيع: تساعد التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن على سهولة استخراج التقارير عن أنشطة البيع في أي وقت كتقارير توقعات المبيعات، تقارير الزبائن، تقارير النشاطات البيعية مما يساعد مندوبي البيع على معرفة وضعية المبيعات وإتخاذ القرار المناسب، وتمكينه من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجته مع إمكانية ربط أي تقرير بالمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة.

ثالثاً: الاهتمام بالزبائن

هناك علاقة قوية بين الخدمات والزبائن حيث لا بد من إدراجهم بشكل أساسي في تطبيقات إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، وتعرف خدمة الزبائن بأنها توفير الخدمة للزبائن قبل شراء المنتج أو الخدمة، وأثناء شراء المنتج أو الخدمة، وبعد البيع لهم فعلياً. ويشار إلى تعبير خدمة الزبائن ورعاية الزبائن في المؤسسات الشاملة بأنها مجموعة من النظم الكائنة في مكان العمل والتي من شأنها تحقيق أقصى قدر من ولاء ورضا الزبائن عن المؤسسة، وتعد خدمة الزبائن أمر بالغ الأهمية لأي مؤسسة لأنه برضا وإسعاد الزبائن وتلبية احتياجاتهم الحالية والمتوقعة ستزداد مبيعات المؤسسة وأرباحها وستتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة. ولخدمة الزبائن المزيد من الأهمية المباشرة في بعض مراكز المؤسسة خاصة بالنسبة للموظفين العاملين في قسم الاستقبال، وممثلي المبيعات وغيرهم من الموظفين المتعاملين بشكل

مباشر مع الزبائن، وخدمة الزبائن هي الأساس لتوصيف وظائفهم كما ينبغي أيضا أن تراعى عند تعيينهم.

ومع ذلك لا يمكن تجاهل أهمية خدمة الزبائن على المستوى الغير مباشر وفي كافة أقسام المؤسسة وخدمة الزبائن متواجدة في كافة مستويات المؤسسة، إلا أن مكاتب الخطوط الأمامية هي المسؤولة في نهاية المطاف عن تقديم المنتج المناسب في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكميات الصحيحة، والتي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا الزبائن.¹

رابعاً: دعم الخدمات

المؤسسات تقدم خدمات لكن الزبون لا يشتري خدمة بل يشتري حلاً لمشكلته أي يشتري الفوائد أو ما يتوقعها أن تكون فوائد، الخدمات التي تقدم حلولاً أفضل لمشكلة الزبون تكون ذات قيمة أعلى بالنسبة له، فالمؤسسات اليوم أصبحت تتنافس في تقديم الخدمات الإضافية مثل تطوير ميزات خاصة لمستخدمي خدمة معينة، وتقديم خدمات خاصة ما بعد البيع كالصيانة والكفالة والدعم الفني للمنتج، لذلك من الصعب على المؤسسات أن تتطور بدون العمل على أساس إدارة علاقات الزبائن كما تشير التجربة وكافة المعلومات المجمعّة من قبل الباحثين ضرورة دمج مصلحة دعم الخدمات ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

تقوم مصلحة دعم الخدمات بتلقي شكاوى الزبائن وتقديم الحلول للزبائن، لهذا يجب أن يقدم لها كل الدعم المالي لتغطية النفقات، وللقيام بخدمة الزبائن بنجاح على المؤسسة أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل أساسي، عند اندماج كافة المعلومات الخاصة بالزبائن فإن نظام إدارة علاقات الزبائن يفرز المعرفة

¹ درمان سليمان درمان، مرجع سبق ذكره، ص 157.

المطلوبة والتي من خلالها تحضر الخدمات لتصبح شريكا حقيقيا مع الزبائن، يكون دور مقدمي الخدمة هو تحقيق رضا الزبائن عن المنتج وعن العلاقة.

جودة الخدمات المقدمة من أجل الزبون تشكل جزءا هاما في تحديد قيمة المؤسسة خصوصا عندما تكون الخدمات هي السلعة الأساسية التي تقدمها المؤسسة، وحتى في المؤسسات الصناعية الخدمات تشكل جزءا هاما في السوق حيث تعتمد على تقديم الخدمات المميزة لتسويق منتجاتها، وبناء علاقة مع الزبون والمحافظة عليها يعتمد على درجة وصول جودة المنتج والخدمة لمستوى توقعات الجودة لديه، ويمكن تقسيم الجودة الكلية للمنتج إلى الأبعاد الآتية:¹

- الجودة التقنية للخدمة أي الجودة التي يشتري الزبون عند توفرها ويكون المنتج قادرا على تلبية التفاصيل والمعايير التقنية لهذا المنتج والعناصر التقنية المرتبطة بجانب التصنيع.
- الجودة الوظيفية للمنتج وترتبط هذه الجودة الوظيفية بكيفية إيصال المؤسسة للمنتج وماهية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وطريقة التواصل مع الزبائن قد يكون الهاتف أو الإيميل أو صندوق البريد، أيضا توظيف طاقم التواصل مع الزبائن المؤهل بطريقة فعالة للرد والاستجابة مع الزبائن، تقديم خدمات خاصة بالزبون حسب طلبه أو في الحالات الطارئة.

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن المؤسسة في الحفاظ على زبائنها من خلال تقديم خدمة متميزة لهم وذلك عبر الاهتمام بالمشاكل التي ترد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها والحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسؤولي خدمة الزبائن على خدمتهم بالشكل الأفضل وتوفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعترض الزبائن، وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها ومتابعة عقود الصيانة والضمان الممنوحة للزبائن.

¹ بن حمو نجاة: مرجع سبق ذكره، ص 37.

المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

تتكون إدارة علاقات الزبون من ثلاثة أبعاد أساسية حيث تقوم إدارة علاقات الزبون بتعزيز

عمليات الأعمال التي تركز على الزبون وهي :

أولاً: المجالات الوظيفية الثلاثة

تهتم إدارة علاقات الزبائن بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالزبون لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتماسكة للزبون، إذ ستقود لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام والتركيز على المبيعات والتسويق والخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات الزبون، إذ يتصل الزبون بالمؤسسة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي قد يقدم عليها الزبون.¹

ثانياً: مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها

إن تفاعلات الزبون عبر المنظمة يحول المنظمات من مباني مقسمة إلى بيئة تكون فيها كل تفاعلات الزبون منسقة وثابتة، وأن وظائف المنظمة التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة ومكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلباً على فاعلية المنظمة ككل.

¹ درمان سليمان درمان، مرجع سبق ذكره، ص138.

ثالثا: القدرات والأدوات التحليلية

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة علاقات الزبائن، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية ومنتاسفة عن الزبائن كنقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة وأن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أن يطوروا ويزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا وذات التوقيت المناسب.¹

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن.

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الإستراتيجي، وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد، وإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات الزبائن وترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا، مما يقود إلى إستجابة أسرع وزيادة الربحية وحصص السوق وتقابلها استجابة للزبائن ممثلة بالرضا.

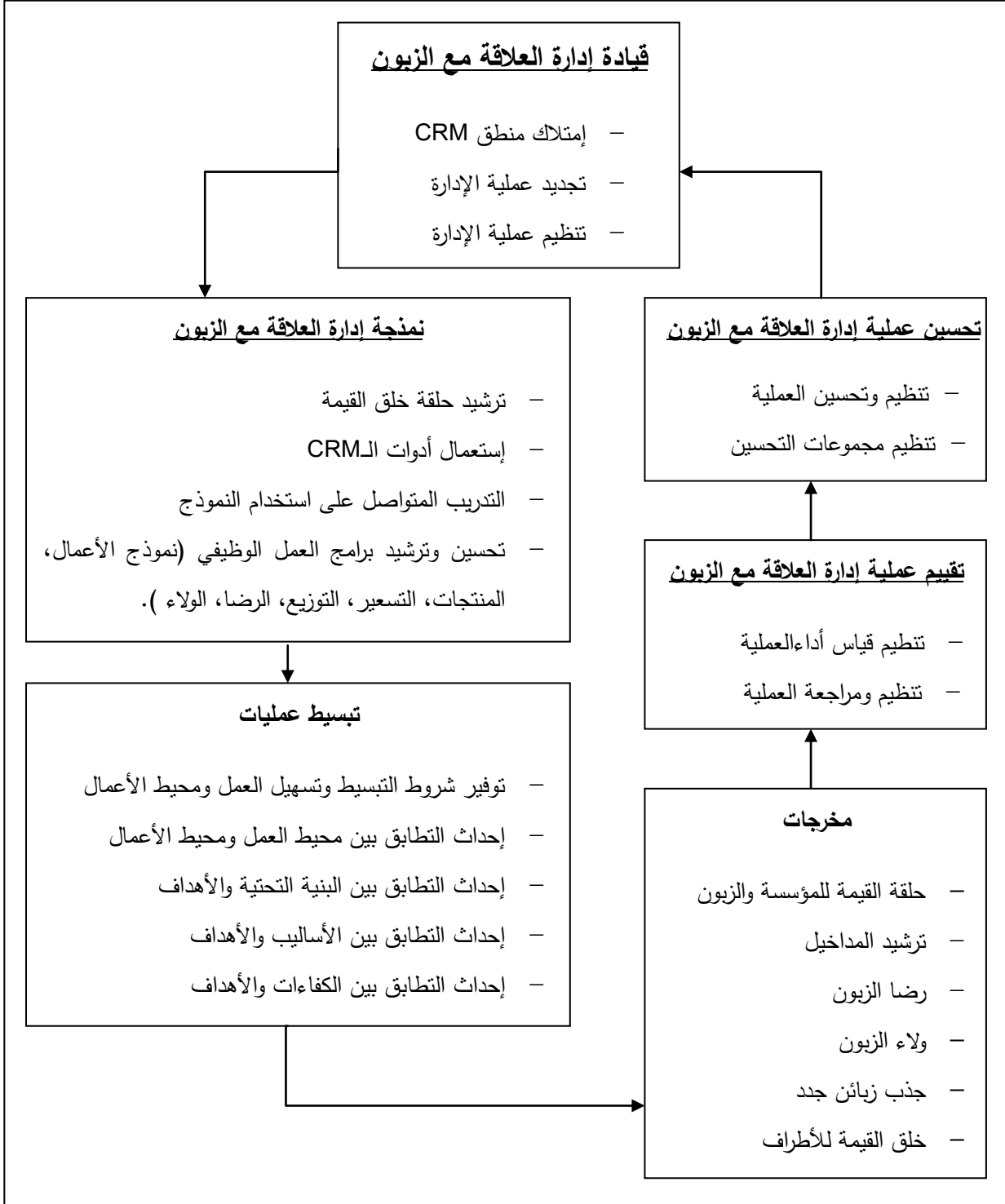
المطلب الثالث: نموذج إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على قاعدة بيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، إلا أن هذا النموذج وكغيره يتأثر ببعض من العوامل.

¹ بلال خلف السكارنة: الريادة في إدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص18.

أولاً: نموذج إدارة علاقات الزبائن

الشكل 6: نموذج إدارة علاقات الزبائن



Source: Jean Supizet: **le management de la performance durable**, édition d'organisation, Paris 2002, P202.

يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية

تتمثل في:¹

1. **قيادة إدارة العلاقة مع الزبون:** إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام لاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه، تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
2. **نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون:** وتقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
3. **تبسيط عمليات CRM:** تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف.
4. **المخرجات:** عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبائن، جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.
5. **تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** كأى نشاط تقوم به المؤسسة عملية CRM تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
6. **تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

¹ نجود حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006-2005، ص115.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبون وهي كما يلي: ¹

1. **هياكل وعمليات المنظمة:** وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمنظمة.
2. **الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبون والأسواق معاً، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.
3. **ثقافة المنظمة:** تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. وبما أن الإبداع هو تغيير فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.
4. **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلاً عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعريف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث في المنظمات

¹ يوسف حجيم الطائي: إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص157.

المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين فهذا يساعدها على الإحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

المطلب الرابع: نظام إدارة علاقات الزبائن بين متطلبات النجاح ومعوقات التنفيذ

يعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن واحد من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل بالدرجة الأولى على جعل الزبون محور اهتمام أساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسة إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح حسابات الزبائن، كما أن نجاح هذا النظام يعتمد على توفر بعض المتطلبات التي تساعد في تحقيقه ومن جهة أخرى فهو لا يخلو من بعض المعوقات التي تعرقل عملية تنفيذه.

أولاً: نظام إدارة علاقات الزبائن

يعرف نظام إدارة علاقات الزبائن على أنه نظام يستخدم لفتح حسابات للزبائن ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم ومتابعة الاتصالات اللازمة وتسجيل كل الأحداث اليومية وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة الزبائن بالوقت المناسب، باستخدام النظام يمكن إدارة المبيعات والتسويق من خلال وضع إستراتيجيات مناسبة للنشاط التجاري للمؤسسة، كما يمكن من إدارة المشاكل التي ترد من قبل الزبون وحلها، ويقدم نظام إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في كثير من المجالات، ويعتمد هذا النظام على مبدأ فهم تصرفات الزبائن وتحليل إحتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون مزودة بكل أنواع المعلومات حتى تتمكن المؤسسة من التقرب إليهم والإجابة على كل تساؤلاتهم.

وتبحث المؤسسة في ظل متغيرات السوق عن التميز من خلال التجديد والابتكار في تنمية منتجات جديدة وأساليب إنتاج وتسويق متميزة للوصول للأسرع للزبائن سعياً إلى تحقيق ميزة تنافسية

تجعلها في موقف أفضل بالنسبة للمنافسين، ولم تعد تقتنع المؤسسة بما لديها من مزايا نسبية بل تبحث في تحويلها إلى مزايا تنافسية تعود عليها بقيمة أعلى.¹

ثانياً متطلبات نجاح نظام إدارة علاقات الزبائن ومعوقات تنفيذه

1. متطلبات نجاح نظام إدارة علاقات الزبائن

توجد مجموعة من العوامل التي يعتبر توفرها في بيئة المؤسسة من أبرز العوامل التي تساهم في نجاح إدارة علاقات الزبائن في أداء مهامها، ومن بين هذه العوامل ما يلي:²

- أ. نجاح إدارة علاقات الزبائن يتطلب تغييراً فلسفياً وإستراتيجياً في المؤسسة، فإدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية عمل للمؤسسة ككل ولا يجب ربطها بقسم التسويق، بل يجب أن يدرك كل شخص في المؤسسة أهمية الزبون، لهذا لا بد من إحداث تغيير في أنماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين من قمة الهرم إلى أسفله أي بناء ثقافة موجهة بالزبون على مستوى كل عامل في المؤسسة.
- ب. تطبيق إدارة علاقات الزبائن يتطلب إعادة هيكلة المؤسسة وأتمتة عملياتها، الأمر الذي يحتم على العاملين التعامل مع الأساليب الجديدة في العمل وبالتالي لا بد من تطوير مهاراتهم على إستخدام التكنولوجيا من خلال إخضاعهم إلى دورات تدريبية تساعدهم على التعامل مع الأنظمة الجديدة، والجدير بالذكر أن سوء إستخدام التكنولوجيا قد يحدث فشلاً جزئياً أو ربما كلياً في نشاطات هذه الإدارة بشكل خاص ونشاطات المؤسسة المختلفة بشكل عام.
- ج. لتحقيق نجاح إدارة علاقات الزبائن يجب أن تتضافر وتنسق جميع جهود أفراد المؤسسة لذلك يجب أن يتم إختيار برامج إدارة علاقات الزبائن والفريق القائم على تطبيقها بعناية والحرص على أن تتوفر

¹ كامل أميمة: مراكز الاتصالات ثورة مرتقبة في علاقات العملاء، مجلة العالم الرقمي، العدد 146، السعودية، 2006، ص57.

² عبد الرحمان توفيق: إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، مصر، 2008، ص66.

لدى الأفراد المهارات الكافية للتواصل مع الأطراف الأخرى وأن تكون لديهم الرغبة لتطوير هذه الإدارة بشكل مستمر.

د. حتى يتأكد نجاح إستراتيجية وبرامج إدارة علاقات الزبائن يجب أن يتم تقويمها من خلال تشخيص المشكلات والإتفاقيات التي واجهتها ومحاولة معالجتها للتقليل من أثارها السلبية.

2. معوقات تنفيذ نظام إدارة علاقات الزبائن

رغم نجاح إدارة علاقات الزبائن إلا أن هناك بعض المعوقات التي تعرقل سير النظام وقد تكون

هذه العراقل صادرة إما من طرف الزبون أو المنظمة أو الإثنين معا وتتمثل في:¹

أ. عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد.

ب. عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تتعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة.

ج. قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه الرغبة ولكن المؤسسة لا تستمع إليه.

د. عندما تستمع المؤسسة للزبون لكنها لا تدرك إحتياجاته.

هـ. عندما تدرك المؤسسة إحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة.

و. تؤدي وسائل الإستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بالشكل الجيد.

وهكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ظهور مصادر وأشكال معلوماتية جديدة،

أدت إلى تغيير بيئة الأعمال، ففضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة أصبح بالإمكان تجميع، تخزين

وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة وسرعة عاليتين، إذ مكنت موجة التكنولوجيا هذه من بروز

¹ بنشوري عيسى، الشيخ الداوي: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية، مجلة الباحث، ورقة، العدد7، 2006، 347.

وتتامي تطورات رئيسية تتمثل في القدرة على إقتناص المعلومات، معالجتها، تحليلها وتحويلها إلى شكل فعال من أشكال الإتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل والحصول على المزيد من المعلومات التي تساهم في تحقيق العلاقات الشخصية مع الزبائن.

المطلب الأول: الأدوات التكنولوجية المستخدمة لإدارة علاقات الزبائن

إن التطورات التكنولوجية أتاحت للمنظمات العديد من الأدوات لتعميق معرفة وفهم الزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تشخيص الحوار مع الزبائن الحاليين والمحتملين وجعلهم راضين عن المنتجات والخدمات مما يحقق ولائهم، فهي تسمح بتقوية العلاقات من خلال تلك العروض التي تناسب الزبون بطريقة شخصية وفردية، إذ أن تحديد حاجات الزبائن والاستجابة لها صار أمراً ضروريا للمنظمة لأنه يمكنها من تقديم خدمات عالية لزيائنها من أجل الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة لتحقيق هامش ربح مرتفع.

وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمنظمة استعمالها

لتفعيل علاقاتها مع الزبائن ومن أبرزها مايلي:

أولاً: مراكز الإتصال

إن مراكز الاتصال هي البنية التحتية التقنية المنظمة من أجل أتمتة الاتصالات الهاتفية مع الزبائن، سواء كانت الاتصالات الداخلة أو الخارجة فهي تستقبل الاتصالات الواردة من الزبائن وتعرض المعلومات للزبائن، حيث تلعب مراكز الاتصال دوراً هاماً في خدمة الزبائن والتي يمكن تعريفها على أنها تنظيم علائقي يستعمل الهاتف من أجل خلق روابط بين الموظفين وزبائن المنظمة، حيث من خلالها يدخل الزبون في حوار مع أعضاء خدمة الهاتف ليحصل على المعلومات التي يحتاجها، فهي تعتبر الوسيلة الأساسية من أجل الوصول إلى خدمات تقنية تعالج شكاوي الزبائن، حيث يمكن اعتبارها بمثابة الجسر الرابط بين المنظمة والزبائن.

كما يمكن تعريفها على أنها وحسب دليل مراكز النداءات **Le Guide Centre d'appels**

مجموعة من الوسائل البشرية، النظامية والتقنية التي تضعها المنظمة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات لطلباتهم. حيث أن مراكز الاتصال تؤدي إلى تخفيض التكاليف وتبرز اتصالات مع الزبائن أكثر تفاعلية وهي تعمل على تحسين الرضا ومن ثم تعزيز الولاء لدى الزبائن. إذ تعتبر مراكز الاتصال من أهم أدوات إدارة علاقات الزبائن فهي عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من الزبائن؛ مزود بتكنولوجيا تسمح بتوجيه الزبائن المتصلين إلى الخدمة المطلوبة من خلال نظام الخادم الصوتي التفاعلي **Serveur Vocal Interactif** إذ يلعب هذا النظام دورا فعالا في معالجة الاتصالات بكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة¹.

وقد تعرضت مراكز الاتصال للعديد من التطورات المتلاحقة والتي يمكن إيجازها في الجدول التالي :

¹ Mohamad Rabie, **Modèles de dimensionnement et de planification dans un centre d'appels**, Thèse de doctorat de l' Ecole centrale des arts et manufactures spécialité Génie Industriel, Paris,2008, p07.

الجدول 2: التطورات من مراكز الاتصال إلى مراكز إدارة علاقات الزبائن

الوظائف والأهداف	تكنولوجيا المعلومات	
<ul style="list-style-type: none"> - ضمان خدمة الأساس (المعلومات، الاتصالات، التشخيص على المستوى الأول) - يقدم إجابات لكل الزبائن - إكمال الصفة وخلق صورة المنظمة 	<ul style="list-style-type: none"> - يركز على الأوراق - النظم المتواجدة غير متكاملة - لا يوجد تكامل بين المعلومات الصاعدة والنازلة 	مراكز اتصال تقليدية
<ul style="list-style-type: none"> - تشخيص العرض بالتكامل مع القنوات الأخرى كالانترنت - تخطيط خبرة الزبون - تجزئة العرض 	<ul style="list-style-type: none"> - قاعدة معطيات خاصة بالزبائن - النظم المتواجدة غير متكاملة - ازدواجية الهاتف والمعلوماتية 	مراكز اتصال متقدمة
<ul style="list-style-type: none"> - نزاهة مراكز الاتصال وتطوير المبيعات التي تقدم خدمات مختلفة لعرض القيمة للزبون 	<ul style="list-style-type: none"> - تكامل نظم المعلومات الجديدة مع المتواجدة من قبل - المعلومات في الوقت الحقيقي والمناسب - علاقات مباشرة مع الزبون - الاعتماد على مخزن البيانات 	مراكز اتصال متكاملة
<ul style="list-style-type: none"> - الأخذ بعين الاعتبار جميع حاجات الزبون - إقامة علاقات شخصية - تقييم إعادة التفعيل (خدمات ما بعد البيع) - تشجيع التغذية العكسية واثراء نظم معلومات الزبون لتحسين الخدمات المقدمة وزيادة قيمتها 	<ul style="list-style-type: none"> - تحليل، توزيع وتحويل المعلومات الخاصة بالزبون في كافة المنظمة - استراتيجية تقوم على تعظيم قيمة المعلومات الخاصة بالزبون وجعلها جوهريّة 	مراكز إدارة علاقات الزبون

source : Mohamad Rabie, **Modèles de dimensionnement et de planification dans un centre d'appels**, Thèse de doctorat de l' Ecole centrale des arts et manufactures spécialité Génie Industriel, Paris, 2008, p08

من خلال هذا نجد أن كفاءة مراكز الاتصال تتحقق من خلال توفير المعطيات والمعلومات في

جميع أنحاء المنظمة وفي الوقت الحقيقي الأمر الذي يستلزم تطوير وتنمية الكفاءات وتدريبهم على أحدث

التقنيات من أجل خدمة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون بشكل أفضل، فهي تساعد المنظمة على:

1. تقديم المعلومات للزبون بشكل فوري.
2. الرد السريع على شكاوي الزبون من خلال الاستماع لهم.
3. كما أنها تعتبر من أفضل الوسائل التي تمتن العلاقات مع الزبون.

ثانيا: الهاتف النقال

إن إدارة علاقات الزبائن من خلال الهاتف هي أحد المفاهيم الجديدة، وقد وظفت في المنظمات التي لها رؤية بعيدة تجعلها ترى مدى استطاعة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر الهاتف على حل المشكلات الخاصة بتكاليف المبيعات والاستحواذ على الأسواق بشكل سريع، كما أن المنافسة استدعت منها ذلك، فقد فرض الهاتف النقال نفسه بفضل خصائصه، ما خوله ليكون داعما لإستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون التي تتبناها المنظمة، حيث أنه يستعمل في أي مكان وزمان كما أنه سهل الاستعمال إذ يستجيب لرغبات وحاجات الزبائن للمعلومات في كل وقت ومكان¹.

ومن مزايا الهاتف النقال أنه يوفر مجالا واسعا للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفة المرونة والتكيف السريع، فهو يناسب عمليات التشخيص من الدرجة العالية الأمر الذي يستدعي تنظيما وإدارة للموارد البشرية بطريقة أكثر تكنولوجية وتفاعلية.

ثالثا: الانترنت

تعد الانترنت وسيلة مهمة في إدارة علاقات الزبائن لأنها تمتاز بالسرعة وسهولة جمع المعلومات، مما يساعد على بناء علاقة قوية وواضحة مع الزبائن، المعلومات عن الزبائن والوسائل التكنولوجية تشكل أساس إدارة علاقات الزبائن، التطور السريع للانترنت والتكنولوجيا أصبح يشكل جزءا هاما في العلاقة بين المؤسسات وزبائنها.

¹ ردينة عثمان وآخرون: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، الاردن، 2004، ص196.

تشكل الانترنت اليوم قناة تسويقية جديدة ومهمة ومختلفة، فثقافة الانترنت والتسويق عبرها فيها تحديات ولها خواص فريدة يجب الانتباه إليها:¹

1. جمع المعلومات بسهولة: ضمن استخدام الزبون للموقع الالكتروني للمؤسسة، فإن من مصلحته

الإدلاء بعدد معين من المعلومات من أجل الحصول على عرض شخصي متكيف مع متطلباته.

وهذه هي حال نماذج التواصل، حيث يطلب من الزبون ترك مجموعة معينة من المعلومات

الشخصية. حالما يقوم الزبون بترك هذه البيانات الشخصية، فإنها تصبح مخزنة ضمن مخزن بيانات

أو قواعد بيانات، حيث يمكن للمؤسسة العودة إليها وتكتملها ببيانات إضافية، وأيضاً استخلاصها

وإستخدامها بطريقة معينة من أجل بناء قاعدة بيانات فعالة.

2. ظهور تسويق أكثر فعالية: إن التشارك بكافة المعلومات المجمعة ضمن قاعدة بيانات مركزية يسمح

للمؤسسة أن تكون أكثر مرونة وفعالية طالما أنها تمتلك الوسائل اللازمة لتعظيم التفاعلية بين

مختلف أقسامها. إن لهذا الإجراء المنفذ في لحظة التعاقد تأثير هام على قرار الزبون ليكون شراءه

أكثر عفوية واندفاع، إضافة إلى ذلك، فإنه من الممكن إتمام الإجراء من خلال إرسال رسالة

إلكترونية إلى مراكز الاتصال المبرمجة ليتم الاتصال بالزبون خلال النصف ساعة القادمة أو أنظمة

أخرى للاتصال مباشرة. وهكذا تتيح الانترنت الفرصة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية من خلال جمع

المعلومات عن الزبائن لتوجيههم نحو العروض الأكثر ملائمة لرغباتهم ومتطلباتهم، وتوفير فرص

أفضل للتفاعل معهم والرد على استفساراتهم، بما يحقق توفير وقت الزبون لتوجيهه نحو ما يريد

مباشرة، بل وإتمام بحثه بمعلومات إضافية عن كل ما يتقاطع مع طلبه من خلال المعلومات

المجمعة عنه.

¹ عبود طلال: التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سوريا، 2000، ص19.

3. **الإسهامات المرتبطة بالعلاقة:** تلعب الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها دورا مهما في تحسين العلاقة مع الزبون، وإتاحة جميع الفرص الممكنة للاستفادة منها في تحسين رضاه ودرجة ولائه للمؤسسة وإقناعه بأنه محق تماما في اختياره للمؤسسة ومنتجاتها والخدمات المقدمة من قبلها. مع الأخذ بعين الاعتبار ارتفاع مستوى تطلب الزبون ووصوله حد المبالغة أحيانا. كما تسمح هذه التكنولوجيا بما فيها الانترنت بالتواصل مع مختلف مجموعات الزبائن (المتحصل عليها بعملية التجزئة) بطريقة تفاعلية وديناميكية، ويمكن للزبون أن يجد معلومات تلائم بحثه الشخصي عبر الانترنت، إضافة إلى إمكانية طلب تزويده بكافة المعلومات الإضافية اللازمة وخاصة فيما يتعلق بمنتجات المؤسسة وخدماتها الحالية والمستقبلية والتغييرات الطارئة على كتالوج العروض والمواصفات الفنية والتقنية لكل عرض الأمر الذي يساهم بخلق ومضاعفة الثقة ضمن العلاقة.

رابعاً: قاعدة بيانات الزبائن

إن إدارة العلاقات مع الزبون تتطلب وبصفة مستمرة عرض، استخراج وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن، ولعل قاعدة البيانات الخاصة بهم مكنة من ذلك، فهي تسمح بتعظيم معرفة الزبون وتعتبر الدعامه لاتخاذ القرارات التسويقية وخدمة الزبائن، نظرا لأنها تعمل على معرفة خصائص الزبائن من خلال استخدام مجموعة من التقنيات التي تمكن من اكتشاف المعلومات الموجودة في مخازن البيانات حيث وبعد ظهور هذه التقنيات الحديثة مكن الأمر من القدرة على التشخيص، وعلى هذا نجد أن المنظمات التي تعتمد على قاعدة البيانات في صياغة إستراتيجياتها تستطيع استهداف أفضل الزبائن وخدمتهم بشكل شخصي وفردى مما يمكنها من تمديد فترة العلاقة معهم وتحقيق ولائهم، الأمر الذي يعود بالنفع على الطرفين.¹

¹ BELKHOUCHE Souheyla, **Etude et Administration des Systèmes de Supervision dans un Réseau Local**, Mémoire pour l'Obtention du Diplôme D'Ingénieur d'Etat en Informatique, Faculté des Sciences, Université Abou Bakr Belkaid– Tlemcen, 2011, P37.

المطلب الثاني: خصائص التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

بعد انتشار استخدام التكنولوجيا في التسويق والتعامل مع الزبائن أصبح من السائد الاعتقاد بأن معظم المؤسسات تجد أن الأرباح الناتجة عن زيادة الكفاءة والمهارة في التعامل مع الزبائن سوف تحل محلها الأرباح الناتجة عن زيادة القوة الشرائية وتقليل الاحتكاك المباشر مع السوق، وقد تحمست أغلب المؤسسات لاستخدام التكنولوجيا في التعامل مع الزبائن لعدة أسباب أهمها رفع مستوى مهاراتهم والاستمرار في حلبة المنافسة أمام منافسيهم، فقد أصبحت التطبيقات التكنولوجية أكثر الوسائل انتشارا للتواصل والتفاعل مع الزبائن.

ولضمان نجاح التكنولوجيا المستخدمة في التعامل مع الزبائن، لابد من أن تتوفر على مجموعة

خصائص أهمها ما يلي: ¹

أولاً: تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن هي مجرد أداة وليست إستراتيجية لذلك من المهم جدا معرفة حجم قدرات المؤسسة مقارنة بمهارات وقدرات المنافسين ودراسة موقعها الحالي وإلى أين ستصل في المستقبل، لهذا لا يجب أن تعتمد المؤسسة على فريق رجال المبيعات ولكن يجب أن تتوجه مباشرة إلى أفضل زبائنها وتحصل منهم على تقييم صادق للمؤسسة من وجهة نظرهم، وعن أفضل الموردين من وجهة نظرهم وكيف يديرون علاقات ناجحة مع زبائنهم.

ثانياً: يجب قياس علاقات الزبائن الحالية وتبين هل كل الزبائن المتميزين يشعرون بولائهم الحقيقي للمؤسسة وملتزمون لهذا الولاء إتجاهها؟ أم أن هذا الارتباط بحكم العادة وبتأثير قوة الاستمرار، وهذه هي الخطوات الصحيحة لقياس ما إذا كانت التكنولوجيا قد أتاحت تقديم خدمات تتماشى مع نماذج تسويقية جديدة. أو أنها أتاحت فقط تطبيقات تكنولوجية جديدة وهل ساعدت على تقوية العلاقات مع الزبائن أم لا؟

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ثالثا: نجاح مبادرات نشر استخدام إدارة علاقات الزبائن وتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن يعكس في الأساس التوجه التنظيمي وليس مجرد إدارة لقواعد بيانات أو تكامل أنظمة أو اختيار لبرامج جاهزة، وذلك أن تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن يجب النظر إليها على أنها مجموعة من الوظائف المتشابكة التي تعمل من أجل تعميق السوق ورفع الكفاءات.

رابعا: نشر النظم التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن عن طريق مراكز الإتصال يتكلف مبالغ كبيرة وتزداد التكلفة إذا أرادت المؤسسة استمرار هذا النشر لمدة طويلة كما أن هذا سوف يتطلب بالإضافة إلى التكلفة قيادة قوية وتكليفات صارمة للمديرين وحوافز لتشجيع العاملين للعمل بجد ولتحقيق عائد أعلى على الإستثمار.

خامسا: يجب على المؤسسات عند استخدامها للوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن، أن تتخذ خطوات وقائية لمنع الوصول الغير مرخص ولغير ذوي العلاقة لبيانات الزبائن من خلال وضع سياسات خاصة لحماية خصوصية المعلومات الخاصة بهم كمحفز للزبائن يشعروهم بالثقة للإفصاح عن بياناتهم، لأنه تظهر لدى الزبون بعض المخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لشركات أو مؤسسات أخرى، أو استخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله متخوف من الادلاء بمعلومات تفصيلية عنه.

سادسا: لابد من دمج التطبيقات التكنولوجية ضمن باقي القنوات وتحقيق التكامل بدلا من فصلها واستمرارها بمعزل عما يقدم من خلال قنوات أخرى وهذا التكامل بين القنوات التي تعمل لصالح المؤسسة يتطلب نفس الجهود المبذول في الدمج وتحقيق التوافق بين مبادرات إدارة علاقات الزبائن في التكنولوجيا للتنسيق بين نقاط الإتصال معهم.

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا E-CRM

تسعى المؤسسة اليوم إلى بناء علاقة مباشرة مع زبائنها حول العالم، باستعمال وسائل جذب وترويج ذات تكنولوجيا عالية تساعد على تحقيق نجاحات كبيرة تتمثل في تحسين وتطوير وتوطيد علاقاتها مع زبائنها مما يزيد مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير تلك التي كانت تحققها باستعمال أساليب الجذب والترويج التقليدية، فقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في ظهور أنواع مختلفة من الوسائل التي ساهمت في إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.

ويقصد بإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود¹

ولاكتساب الزبون إلكترونيا والاحتفاظ به تستخدم إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا طريقا معيارياً حيث يشمل هذا الطريق أربع مراحل تتمثل في ما يلي: ²

أولاً: جذب الزبون الجديد والحالي إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة

إن إكتساب الزبون عبر الأنترنت إستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وهذه الطريقة تكون بهدف جذب الزبون الجديد إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبون إلى موقع المنظمة الإلكتروني، ويجب على المنظمة أن توليه اهتماما خاصا وبالنسبة للزبون الحالي بتشجيعه على زيارة الموقع بإستخدام الإتصالات التسويقية معه.

ثانياً: الحوافز وتجميع المعلومات

وتتمثل فيما يلي:

¹فايز العنزي: <http://namaa4all.wordpress.com>، بتاريخ 04/2019/28.

² يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل، ط4، الأردن، 2004، ص23.

1. وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني: يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني

كافية للإحتفاظ بالزوار، لكي يبقى فترة أطول على الموقع وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

أ. عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم

الشخصية وإهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.

ب. عروض مبيعات: تشجع وتحت هذه العروض على إختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق

تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

2. تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه: عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على

صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا

النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به،

وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.

ثالثاً: مواصلة الإتصال مع الزبون بإستخدام التواصل عبر الإنترنت

وذلك عن طريق إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبون لإستقطابه للعودة لزيارة الموقع

الإلكتروني للمنظمة، بالإضافة لبرامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج

الجديد أو عروض أسعار.

رابعاً: مواصلة الإتصال مع الزبون بطرق الإتصال التقليدية

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم إتصاله

بالإنترنت، وبالتالي يتضح أن المنظمة توفر برنامج تسويق إلكتروني فعال للتعامل مع الزبون بحيث

يمكنها من الإتصال مع الزبون بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في المنظمة يكون له

حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالزبون وهذه المعلومات تساعد المنظمة على تركيز وتوجيه الوقت

والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبون، مما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون في المنظمة.

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبون إلكترونياً تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون، وذلك بتقديم الخدمة ذات الجودة العالية له مع المحافظة عليها وذلك بالاتصالات الفعالة المتنوعة وتدعيم تكنولوجيا المعلومات لإدارة علاقات الزبون إلكترونياً وزيادة الكفاءة وخفض التكاليف إلكترونياً.

أولاً: تدعيم تكنولوجيا المعلومات لإدارة علاقات الزبون إلكترونياً

لقد عملت تكنولوجيا المعلومات على تطوير العديد من التقنيات والتي ساعدت في تحسين وتنوع عمليات الإتصالات بين الزبون والمنظمة وبطرق سريعة واقتصادية توفر على كلا الطرفين فوائد هائلة الضخمة ومنها ما يلي:

1. البريد الإلكتروني (E-Mail):¹

وهو عملية ترسل بريدية عبر الأنترنت ومن مميزات البريد الإلكتروني أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص بنفس الوقت كما أنه يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المنظمات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل مؤسسة (Hotmail.com) والمنظمة الأمريكية الشهيرة (Yahoo.com) وهناك مؤسسات عربية مثل (Maktoob.com) و (Ayna.com) وغيرها من المؤسسات.

كما أن المنظمة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى المنظمة كل يوم، حيث يمكن للزبون أن يرسل رسائل إلكترونية يطلب

¹ خضر مصباح الطيبي: إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، ط1، الأردن، 2012، ص ص 120-123.

فيها الإستفسار عن منتج معين أو قد يقوم بطلبية لشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني لذا لابد للمنظمة أن تقوم بالرد على كافة إستفسارات الزبون في أقل وقت ممكن.

ويمكن وضع قسم في موقع الويب للمنظمة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبون بإستمرار بالإستفسار عنها مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ومن خلالها يحصل على الإجابات بشكل سريع وفعال.

2. التخابط مع الزبون بالنص (Test chatting):

وهي وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه، ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المنظمة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الإستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المنظمة، ويستطيع ممثل المنظمة تولي أكثر من زبون بنفس الوقت والرد على إستفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.¹

3. التخابط بالصوت (voice chatting):

أما في حالة التخابط بالصوت وهي نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخابط هنا بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والهواتف للتخابط والإستماع والتحدث مع ممثل المنظمة أما ممثل المنظمة فيستخدم هاتف للرد والتخابط مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الأنترنت للإتصال مع المنظمة ويستطيع الزائر التحدث مع ممثل المنظمة وبفس الوقت متابعة تصفحه للأنترنت.

من خلال التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور برامج وأنظمة تستطيع أن تحل محل قسم المبيعات وتقوم بكل المعاملات اللازمة والمطلوبة، من أجل إكمال عملية البيع وتسليم

¹ محمد عبد حسين الطائي: التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، ط1، الأردن، 2010، ص209.

المنتج إلى المستهلك مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد لممثلي المبيعات ليتمكنوا من تولي مهام أكثر متعلقة بتفاصيل المنتجات وخدمة الزبون بشكل إضافي، وقد عملت أيضا تكنولوجيا المعلومات لجلب العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبون، والرد على إستفساراته بالوقت المناسب مما أدت إلى زيادة في عدد الذين يستفسرون عن طلب معين في وقت واحد.

ثانيا: زيادة الكفاءة وخفض التكاليف إلكترونيا

إن إدارة علاقات الزبون إلكترونيا تقدم خدمات عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات الزبون في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق والمبيعات وغيرها من الإدارات داخل المنظمة تبادل المعلومات والعمل على أهداف المنظمة الأساسية بإستخدام نفس الإحصاءات، وإن أهم عنصرين في زيادة الكفاءة وخفض التكاليف ودعم فعالية خدمة الزبون هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضا من تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون، ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية وكفاءة دعم وخدمة الزبون هي عن طريق الإتصال المباشر بالزبون عن طريق مركز الإتصال في المنظمة، فحين يقوم الزبون بالإتصال بمركز الإتصال في المنظمة فإنه يتوقع أن يلقى خدمة الزبون على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن.¹

إن فتكنولوجيا المعلومات مركز إتصال إدارة علاقات الزبون إلكترونيا تساعد كثيرا في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال، فممثلو المبيعات في مركز الإتصال يمكنهم أن يزودوا الزبون الذي يقوم بالإتصال بمركز الإتصالات في المنظمة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك

¹ محمد خليل أبوزلطة، زياد عبد الكريم القاضي: التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، ط1، الأردن، 2009، ص307.

انطبعا بحرفية تعامل المنظمة الزبون وبالتالي تترك هذه المنظمة إنطبعا جيدا لدى الزبون الذي يقوم بالإتصال سعيا وراء خدمة أو منتج ما.

لذا يمكن القول أن العلاقة الناجحة بين المنظمة والزبون تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الإتصال، وقد لا تنتظره المنظمة حتى يتصل بها بل تسعى لتوليد لديه الرغبة في الإتصال بوسائل معينة، وتستمع إليه وتترك إحتياجاته وتوسع لتلبيتها بتقنيات فعالة وناجحة. وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبون إلكترونيا قادرة على التعامل مع الزبون بشكل أوتوماتيكي، وإن هذه التطبيقات تسمح للمنظمات بأن تدير علاقتها مع الزبون بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية، وأيضا تقوم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا على إستخدام قنوات الإتصال المباشر مع الزبون من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة.

خلاصة الفصل:

في العقد الأخير ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبائن ليحيط بكل الإجراءات التنظيمية الهادفة لكسب الزبون، حيث أن تبني إدارة علاقات الزبائن يعتبر فلسفة وإستراتيجية عمل للمنظمة يتطلب تطبيقها بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون من خلال الحفاظ على التواصل المستمر معه والإصغاء إليه لفهم حاجاته ورغباته مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة له وتحقيق الفائدة لكل من المنظمة والزبون.

وتعرف إدارة علاقات الزبائن أنها تعتمد وبشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات لأنها تساعد على جمع البيانات المتعلقة بالزبون من كل نقطة من نقاط الاتصال معه وتخزينها وتحليلها لتحقيق فهم أفضل له والإطلاع عن حاجاته ورغباته والتغيرات التي تطرأ عليها حتى تستطيع المنظمة خدمته بطريقة أفضل.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر الزبائن في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تم تحليلها بالاعتماد على الحزمة الإحصائية (Spss) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن في البنك محل الدراسة. كما قدمت الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بهذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، إدارة علاقات الزبائن، الرضا، الولاء، الثقة، خلق القيمة.

Abstract:

This study aims to identify the role of Information technology in effectiveness of customer relationship management in AGB -Biskra-. To achieve the objectives of this study the questionnaire was used as a key tool in collecting data that has been analyzed by the statistical package of social science (Spss). The study has found a set of results the most important one the presence of a statistically significant impact of information technology in customer relationship management in the bank. The study also presented in the light of its results a set of recommendations and proposals related to this subject.

Key words: Information technology, customer relationship management, satisfaction, loyalty, confidence, create value.

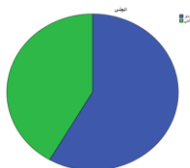
Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	طبيعة العمل	عدد سنوات التعامل مع البنك
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

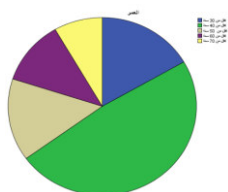
الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكور	35	58,3	58,3	58,3
	إناث	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



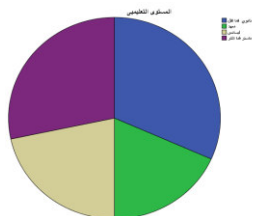
العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	10	16,7	16,7	16,7
	أقل من 40 سنة	29	48,3	48,3	65,0
	أقل من 50 سنة	9	15,0	15,0	80,0
	أقل من 60 سنة	7	11,7	11,7	91,7
	أقل من 70 سنة	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	



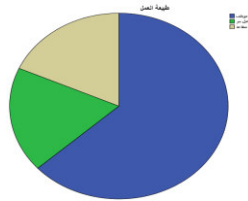
المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فما أقل	19	31,7	31,7	31,7
	معهد	11	18,3	18,3	50,0
	ليسانس	13	21,7	21,7	71,7
	ماستر فما أكثر	17	28,3	28,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	



طبيعة العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	38	63,3	63,3	63,3
موظف	11	18,3	18,3	81,7
عامل حر	11	18,3	18,3	100,0
متقاعد	60	100,0	100,0	
Total				



عدد سنوات التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35	58,3	58,3	58,3
اقل من 5 سنوات	24	40,0	40,0	98,3
اقل من 10 سنوات	1	1,7	1,7	100,0
اكثر من 15 سنة	60	100,0	100,0	
Total				

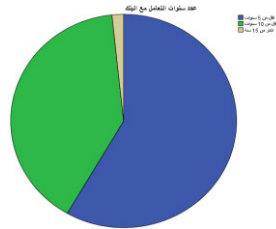


Tableau de fréquences

X1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق بشدة	19	31,7	31,7	36,7
غير موافق	12	20,0	20,0	56,7
محايد	25	41,7	41,7	98,3
موافق	1	1,7	1,7	100,0
موافق بشدة	60	100,0	100,0	
Total				

X2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق بشدة	18	30,0	30,0	31,7
غير موافق	14	23,3	23,3	55,0
محايد	25	41,7	41,7	96,7
موافق	2	3,3	3,3	100,0
موافق بشدة	60	100,0	100,0	
Total				

X3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق بشدة	16	26,7	26,7	28,3
غير موافق	11	18,3	18,3	46,7
محايد	29	48,3	48,3	95,0
موافق	3	5,0	5,0	100,0
موافق بشدة	60	100,0	100,0	
Total				

X4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	18	30,0	30,0	38,3
محايد	16	26,7	26,7	65,0
موافق	20	33,3	33,3	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	11	18,3	18,3	25,0
محايد	13	21,7	21,7	46,7
موافق	30	50,0	50,0	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	12	20,0	20,0	23,3
محايد	10	16,7	16,7	40,0
موافق	32	53,3	53,3	93,3
موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	19	31,7	31,7	40,0
محايد	11	18,3	18,3	58,3
موافق	22	36,7	36,7	95,0
موافق بشدة	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	18	30,0	30,0	33,3
محايد	13	21,7	21,7	55,0
موافق	23	38,3	38,3	93,3
موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	11,7	11,7	11,7
غير موافق	17	28,3	28,3	40,0
محايد	21	35,0	35,0	75,0
موافق	13	21,7	21,7	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	18	30,0	30,0	36,7
محايد	12	20,0	20,0	56,7
موافق	20	33,3	33,3	90,0
موافق بشدة	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	12	20,0	20,0	23,3
محايد	8	13,3	13,3	36,7
موافق	37	61,7	61,7	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	26	43,3	43,3	50,0
محايد	17	28,3	28,3	78,3
موافق	12	20,0	20,0	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	18	30,0	30,0	33,3
محايد	16	26,7	26,7	60,0
موافق	22	36,7	36,7	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	18	30,0	30,0	30,0
محايد	20	33,3	33,3	63,3
موافق	20	33,3	33,3	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	13	21,7	21,7	21,7
محايد	8	13,3	13,3	35,0
موافق	37	61,7	61,7	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	15,0	15,0	15,0
غير موافق	29	48,3	48,3	63,3
محايد	14	23,3	23,3	86,7
موافق	6	10,0	10,0	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	30	50,0	50,0	55,0
محايد	15	25,0	25,0	80,0
موافق	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	25	41,7	41,7	48,3
محايد	17	28,3	28,3	76,7
موافق	12	20,0	20,0	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	21	35,0	35,0	43,3
محايد	15	25,0	25,0	68,3
موافق	18	30,0	30,0	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	10,0	10,0	10,0
غير موافق	24	40,0	40,0	50,0
محايد	13	21,7	21,7	71,7
موافق	16	26,7	26,7	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	15	25,0	25,0	25,0
محايد	9	15,0	15,0	40,0
موافق	32	53,3	53,3	93,3
موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	6	10,0	10,0	11,7
محايد	1	1,7	1,7	13,3
موافق	42	70,0	70,0	83,3
موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	13	21,7	21,7	25,0
محايد	14	23,3	23,3	48,3
موافق	27	45,0	45,0	93,3
موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	11,7	11,7	11,7
غير موافق	19	31,7	31,7	43,3
محايد	6	10,0	10,0	53,3
موافق	21	35,0	35,0	88,3
موافق بشدة	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y34

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	18	30,0	30,0	35,0
محايد	16	26,7	26,7	61,7
موافق	22	36,7	36,7	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y35

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	14	23,3	23,3	28,3
محايد	18	30,0	30,0	58,3
موافق	22	36,7	36,7	95,0
موافق بشدة	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y36

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	24	40,0	40,0	46,7
محايد	17	28,3	28,3	75,0
موافق	14	23,3	23,3	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y37

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	23	38,3	38,3	45,0
محايد	21	35,0	35,0	80,0
موافق	10	16,7	16,7	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y41

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	23	38,3	38,3	43,3
محايد	15	25,0	25,0	68,3
موافق	14	23,3	23,3	91,7
موافق بشدة	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y42

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	10	16,7	16,7	23,3
محايد	15	25,0	25,0	48,3
موافق	30	50,0	50,0	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y43

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	13	21,7	21,7	26,7
محايد	16	26,7	26,7	53,3
موافق	24	40,0	40,0	93,3
موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y44

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	26	43,3	43,3	50,0
محايد	13	21,7	21,7	71,7
موافق	15	25,0	25,0	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y45

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	10,0	10,0	10,0
غير موافق	29	48,3	48,3	58,3
محايد	13	21,7	21,7	80,0
موافق	10	16,7	16,7	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y46

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	10,0	10,0	10,0
غير موافق	22	36,7	36,7	46,7
محايد	12	20,0	20,0	66,7
موافق	19	31,7	31,7	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y47

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	25	41,7	41,7	48,3
محايد	12	20,0	20,0	68,3
موافق	18	30,0	30,0	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

معامل الثبات للمتغير المستقل : Echelle

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	0,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.824	7

معامل الثبات للمتغير التابع : Echelle

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	0,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.939	28

Echelle : معامل الثبات للاستمارة :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	0,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	35

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		تكنولوجيا المعلومات	الثقة	خلق القيمة	الرضا	الولاء	إدارة علاقات الزبون
Paramètres normaux ^{a,b}	N	60	60	60	60	60	60
	Moyenne	3,1429	3,0333	2,8714	3,1167	2,8905	2,9780
	Ecart-type	,70674	,64821	,67658	,69613	,77239	,61294
Différences les plus extrêmes	Absolue	,124	,112	,077	,100	,090	,071
	Positive	,079	,112	,077	,079	,077	,054
	Négative	-,124	-,101	-,062	-,100	-,090	-,071
Z de Kolmogorov-Smirnov		,958	,867	,596	,776	,695	,549
Signification asymptotique (bilatérale)		,318	,440	,869	,584	,719	,924

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Tableau de bord

	Moyenne	N	Ecart-type
Y11	3,15	60	1,039
Y12	2,77	60	1,031
Y13	3,10	60	1,145
Y14	3,38	60	0,940
Y15	2,67	60	0,933
Y16	3,07	60	0,972
Y17	3,10	60	0,877
Y21	3,47	60	0,873
Y22	2,38	60	0,976
Y23	2,60	60	0,867
Y24	2,72	60	0,976
Y25	2,82	60	1,017
Y26	2,70	60	1,030
Y27	3,42	60	0,944
Y31	3,90	60	0,858
Y32	3,30	60	0,997
Y33	3,03	60	1,275
Y34	3,00	60	0,974
Y35	3,13	60	0,999
Y36	2,73	60	0,954
Y37	2,72	60	0,940
Y41	2,92	60	1,078
Y42	3,23	60	0,981
Y43	3,22	60	1,027
Y44	2,75	60	1,019
Y45	2,55	60	0,999
Y46	2,78	60	1,059
Y47	2,78	60	1,010

Corrélations

		تكنولوجيا المعلومات	الثقة	خلق القيمة	الرضا	الولاء	إدارة علاقات الزبون
Rho de Spearman	Coefficient de	1,000	,710 ^{**}	,680 ^{**}	,537 ^{**}	,643 ^{**}	,744 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
الثقة	Coefficient de	,710 ^{**}	1,000	,688 ^{**}	,593 ^{**}	,647 ^{**}	,821 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
خلق القيمة	Coefficient de	,680 ^{**}	,688 ^{**}	1,000	,721 ^{**}	,739 ^{**}	,911 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
الرضا	Coefficient de	,537 ^{**}	,593 ^{**}	,721 ^{**}	1,000	,718 ^{**}	,845 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
الولاء	Coefficient de	,643 ^{**}	,647 ^{**}	,739 ^{**}	,718 ^{**}	1,000	,887 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
إدارة علاقات الزبون	Coefficient de	,744 ^{**}	,821 ^{**}	,911 ^{**}	,845 ^{**}	,887 ^{**}	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,717 ^a	,515	,506	,45553

a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,755	1	12,755	61,468	,000 ^b
	Résidu	12,035	58	,208		
	Total	24,790	59			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,966	,270		3,574	,001
	تكنولوجيا المعلومات	,658	,084	,717	7,840	,000

a. Variable dépendante : الثقة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 ^a	,430	,420	,51540

a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11,601	1	11,601	43,671	,000 ^b
	Résidu	15,407	58	,266		
	Total	27,008	59			

a. Variable dépendante : خلق القيمة

b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,900	,306		2,942	,005
	تكنولوجيا المعلومات	,627	,095	,655	6,608	,000

a. Variable dépendante : خلق القيمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,557 ^a	,310	,298	,58319

a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8,865	1	8,865	26,066	,000 ^b
	Résidu	19,726	58	,340		
	Total	28,591	59			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,393	,346		4,027	,000
	تكنولوجيا المعلومات	,548	,107	,557	5,105	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605 ^a	,365	,354	,62057

a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	12,863	1	12,863	33,401	,000 ^b
	Résidu	22,336	58	,385		
	Total	35,199	59			

a. Variable dépendante : الولاية

b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,814	,368		2,212	,031
	تكنولوجيا المعلومات	,661	,114	,605	5,779	,000

a. Variable dépendante : الولاية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719 ^a	,517	,509	,42963

a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11,461	1	11,461	62,090	,000 ^b
	Résidu	10,706	58	,185		
	Total	22,166	59			

a. Variable dépendante : إدارة علاقات الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,018	,255		3,995	,000
	تكنولوجيا المعلومات	,624	,079	,719	7,880	,000

a. Variable dépendante : إدارة علاقات الزبون

خاتمة عامة

يعيش اليوم القطاع المصرفي العديد من التطورات الهائلة مما جعل السوق يتميز بمنافسة شديدة ويعود ذلك إلى مختلف التكنولوجيات المعتمدة من طرف البنوك لفهم رغبات وحاجات الزبائن المتزايدة بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم، وهذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة بين العديد من البدائل المتوفرة أمامه، فأصبح الزبون هو مركز الحكم على فشل أو نجاح المنظمات، وهذا ما يفرض على المنظمة أن تضع الزبون في قمة إهتماماتها حيث تتوانى في البحث الجاد في الطرق الكفيلة لجذبه والاحتفاظ به، وحتى تكسب المنظمة رضا الزبون يجب أن تتبنى استراتيجية تعتمد على إدارة علاقات الزبائن والمبنية على تكنولوجيا معلومات متطورة للإلمام بكافة المعلومات اللازمة لفهم توجهات الزبائن.

توصلنا بعد الدراسة النظرية للمتغيرين وتطبيقها بدراسة ميدانية إلى العديد من النتائج النظرية والميدانية التي تولدت عنها جملة من التوصيات.

أولاً: نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية:

- تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمة من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن الزبائن.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمة بوضع قاعدة بيانات لكل زبون لمعرفة تفضيلاته ورغباته الشخصية.
- إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية شاملة، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال جذبهم ثم الاحتفاظ بهم وبالتالي كسب رضاهم وولائهم.
- إن تطبيق إدارة علاقات الزبائن يتأثر بعدة عوامل منها الاستراتيجية، عمليات وهياكل المنظمة، ثقافة المنظمة والتكنولوجيا.

- تهدف المنظمات من خلال تبنيها لإدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق مجموعة الأهداف تتمثل في كسب ثقة، رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.
- إن التطور التكنولوجي ساهم في بناء إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً التي تقوم على خدمة الزبائن بشكل آلي وتطوير العلاقة معهم من خلال الأعمال الإلكترونية.

2. النتائج الميدانية:

- يوجه بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- خدماته إلى مختلف الأفراد والمؤسسات وبمختلف الفئات العمرية ذات المستويات التعليمية القادرة على فهم طبيعة التعاملات الإلكترونية للمصرف.
- أظهرت الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف البنك تلقى مستوى قبول متوسط.
- أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة علاقات الزبائن من طرف البنك تلقى مستوى قبول متوسط.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.719)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات ما قيمته (51.7%) من التغيرات الحاصلة على مستوى إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات الثقة حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.717)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (51.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الثقة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات خلق القيمة حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.655)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (43%) من التغيرات الحاصلة على مستوى خلق القيمة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات والرضا حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.557)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (31%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات والولاء حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.605)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (36.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).

ثانياً: التوصيات

استناداً للنتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية والميدانية يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات الآتية:

- ضرورة فهم فلسفة واستراتيجية إدارة علاقات الزبائن كونها تسمح بالتعرف على الزبائن تمام المعرفة وتضمن رضاهم وولائهم في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي.
- ضرورة تكوين الموظفين وتدريبهم في مجال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.
- ضرورة حماية المعاملات الإلكترونية لضمان سرية التعاملات وكسب رضا العميل.
- الفهم التام وإدراك حاجات ورغبات العميل وتقديم الخدمات على هذا الأساس.
- الاستماع إلى شكاوي الزبائن وإقتراحاتهم وأخذها بعين الاعتبار.
- خلق القيمة المالية وكذا المعنوية للزبون حتى يشعر بالولاء للمنظمة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بعد دراستنا للموضوع إرتأينا وضع جملة من الدراسات التي قد تكون آفاق لدراسات مستقبلية يمكن البحث فيها وتتمثل في:

- واقع إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كأساس لبناء ولاء العميل الإلكتروني.

- دور إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في زيادة أداء المنظمات.
- دور الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة علاقات الزبائن.
- مدى التوجه نحو تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تسويق الخدمات المصرفية في الجزائرية.

خاتمة عامة

يعيش اليوم القطاع المصرفي العديد من التطورات الهائلة مما جعل السوق يتميز بمنافسة شديدة ويعود ذلك إلى مختلف التكنولوجيات المعتمدة من طرف البنوك لفهم رغبات وحاجات الزبائن المتزايدة بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم، وهذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة بين العديد من البدائل المتوفرة أمامه، فأصبح الزبون هو مركز الحكم على فشل أو نجاح المنظمات، وهذا ما يفرض على المنظمة أن تضع الزبون في قمة إهتماماتها حيث تتوانى في البحث الجاد في الطرق الكفيلة لجذبه والاحتفاظ به، وحتى تكسب المنظمة رضا الزبون يجب أن تتبنى استراتيجية تعتمد على إدارة علاقات الزبائن والمبنية على تكنولوجيا معلومات متطورة للإلمام بكافة المعلومات اللازمة لفهم توجهات الزبائن.

توصلنا بعد الدراسة النظرية للمتغيرين وتطبيقها بدراسة ميدانية إلى العديد من النتائج النظرية والميدانية التي تولدت عنها جملة من التوصيات.

أولاً: نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية:

- تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمة من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن الزبائن.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمة بوضع قاعدة بيانات لكل زبون لمعرفة تفضيلاته ورغباته الشخصية.
- إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية شاملة، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال جذبهم ثم الاحتفاظ بهم وبالتالي كسب رضاهم وولائهم.
- إن تطبيق إدارة علاقات الزبائن يتأثر بعدة عوامل منها الاستراتيجية، عمليات وهياكل المنظمة، ثقافة المنظمة والتكنولوجيا.

- تهدف المنظمات من خلال تبنيها لإدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق مجموعة الأهداف تتمثل في كسب ثقة، رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.
- إن التطور التكنولوجي ساهم في بناء إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً التي تقوم على خدمة الزبائن بشكل آلي وتطوير العلاقة معهم من خلال الأعمال الإلكترونية.

2. النتائج الميدانية:

- يوجه بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- خدماته إلى مختلف الأفراد والمؤسسات وبمختلف الفئات العمرية ذات المستويات التعليمية القادرة على فهم طبيعة التعاملات الإلكترونية للمصرف.
- أظهرت الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف البنك تلقى مستوى قبول متوسط.
- أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة علاقات الزبائن من طرف البنك تلقى مستوى قبول متوسط.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.719)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات ما قيمته (51.7%) من التغيرات الحاصلة على مستوى إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات الثقة حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.717)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (51.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الثقة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات خلق القيمة حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.655)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (43%) من التغيرات الحاصلة على مستوى خلق القيمة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات والرضا حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.557)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (31%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات والولاء حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.605)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (36.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).

ثانياً: التوصيات

استناداً للنتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية والميدانية يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات الآتية:

- ضرورة فهم فلسفة واستراتيجية إدارة علاقات الزبائن كونها تسمح بالتعرف على الزبائن تمام المعرفة وتضمن رضاهم وولائهم في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي.
- ضرورة تكوين الموظفين وتدريبهم في مجال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.
- ضرورة حماية المعاملات الإلكترونية لضمان سرية التعاملات وكسب رضا العميل.
- الفهم التام وإدراك حاجات ورغبات العميل وتقديم الخدمات على هذا الأساس.
- الاستماع إلى شكاوي الزبائن وإقتراحاتهم وأخذها بعين الاعتبار.
- خلق القيمة المالية وكذا المعنوية للزبون حتى يشعر بالولاء للمنظمة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بعد دراستنا للموضوع إرتأينا وضع جملة من الدراسات التي قد تكون آفاق لدراسات مستقبلية يمكن البحث فيها وتتمثل في:

- واقع إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كأساس لبناء ولاء العميل الإلكتروني.

- دور إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في زيادة أداء المنظمات.
- دور الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة علاقات الزبائن.
- مدى التوجه نحو تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تسويق الخدمات المصرفية في الجزائرية.

خاتمة عامة

يعيش اليوم القطاع المصرفي العديد من التطورات الهائلة مما جعل السوق يتميز بمنافسة شديدة ويعود ذلك إلى مختلف التكنولوجيات المعتمدة من طرف البنوك لفهم رغبات وحاجات الزبائن المتزايدة بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم، وهذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة بين العديد من البدائل المتوفرة أمامه، فأصبح الزبون هو مركز الحكم على فشل أو نجاح المنظمات، وهذا ما يفرض على المنظمة أن تضع الزبون في قمة إهتماماتها حيث تتوانى في البحث الجاد في الطرق الكفيلة لجذبه والاحتفاظ به، وحتى تكسب المنظمة رضا الزبون يجب أن تتبنى استراتيجية تعتمد على إدارة علاقات الزبائن والمبنية على تكنولوجيا معلومات متطورة للإلمام بكافة المعلومات اللازمة لفهم توجهات الزبائن.

توصلنا بعد الدراسة النظرية للمتغيرين وتطبيقها بدراسة ميدانية إلى العديد من النتائج النظرية والميدانية التي تولدت عنها جملة من التوصيات.

أولاً: نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية:

- تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمة من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن الزبائن.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمة بوضع قاعدة بيانات لكل زبون لمعرفة تفضيلاته ورغباته الشخصية.
- إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية شاملة، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال جذبهم ثم الاحتفاظ بهم وبالتالي كسب رضاهم وولائهم.
- إن تطبيق إدارة علاقات الزبائن يتأثر بعدة عوامل منها الاستراتيجية، عمليات وهياكل المنظمة، ثقافة المنظمة والتكنولوجيا.

- تهدف المنظمات من خلال تبنيها لإدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق مجموعة الأهداف تتمثل في كسب ثقة، رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.
- إن التطور التكنولوجي ساهم في بناء إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً التي تقوم على خدمة الزبائن بشكل آلي وتطوير العلاقة معهم من خلال الأعمال الإلكترونية.

2. النتائج الميدانية:

- يوجه بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- خدماته إلى مختلف الأفراد والمؤسسات وبمختلف الفئات العمرية ذات المستويات التعليمية القادرة على فهم طبيعة التعاملات الإلكترونية للمصرف.
- أظهرت الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف البنك تلقى مستوى قبول متوسط.
- أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة علاقات الزبائن من طرف البنك تلقى مستوى قبول متوسط.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.719)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات ما قيمته (51.7%) من التغيرات الحاصلة على مستوى إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات الثقة حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.717)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (51.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الثقة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات خلق القيمة حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.655)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (43%) من التغيرات الحاصلة على مستوى خلق القيمة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات والرضا حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.557)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (31%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.01$) بين تكنولوجيا المعلومات والولاء حيث بلغت قوة هذه العلاقة (0.605)، فيما فسر متغير تكنولوجيا المعلومات (36.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2).

ثانياً: التوصيات

استناداً للنتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية والميدانية يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات الآتية:

- ضرورة فهم فلسفة واستراتيجية إدارة علاقات الزبائن كونها تسمح بالتعرف على الزبائن تمام المعرفة وتضمن رضاهم وولائهم في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي.
- ضرورة تكوين الموظفين وتدريبهم في مجال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.
- ضرورة حماية المعاملات الإلكترونية لضمان سرية التعاملات وكسب رضا العميل.
- الفهم التام وإدراك حاجات ورغبات العميل وتقديم الخدمات على هذا الأساس.
- الاستماع إلى شكاوي الزبائن وإقتراحاتهم وأخذها بعين الاعتبار.
- خلق القيمة المالية وكذا المعنوية للزبون حتى يشعر بالولاء للمنظمة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بعد دراستنا للموضوع إرتأينا وضع جملة من الدراسات التي قد تكون آفاق لدراسات مستقبلية يمكن البحث فيها وتتمثل في:

- واقع إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً كأساس لبناء ولاء العميل الإلكتروني.

- دور إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا في زيادة أداء المنظمات.
- دور الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة علاقات الزبائن.
- مدى التوجه نحو تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تسويق الخدمات المصرفية في الجزائرية.

تمهيد:

بعد تطرقنا لدراسة نظرية حول تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل إدارة علاقات الزبائن وللإلمام بموضوع الدراسة وجب علينا القيام بدراسة ميدانية في أحد البنوك العاملة داخل النظام المصرفي الجزائري وقع الاختيار على بنك الخليج الجزائر **AGB** وكالة بسكرة، وهدفت هذه الدراسة للتعرف أكثر عن البنك ومختلف الخدمات التي يقدمها وكذلك التقرب إلى عينة من زبائن البنك من خلال استبيان يهدف للتعرف على حقيقة اهتمام البنك بإدارة علاقته مع الزبائن من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات. وللإجابة على فرضيات الدراسة وإتمام العمل النظري بعمل تطبيقي يكون فاصل في استخلاص النتائج تم صياغة هذا الفصل الذي قسم إلى:

- **المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB**
- **المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لعينة الدراسة**
- **المبحث الثالث: اختبار الفرضيات تحليلها ومناقشة النتائج**

المبحث الأول: تقديم علم لبنك الخليج الجزائر AGB والدراسة الميدانية

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بدناميكية ونشاطا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية. وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر

بنك خليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها ما يعرف بالمجموعة الكويتية للأعمال

. Project compagne Kuwait

أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية سنة 1975، ومشروع شركة الكويت (القابضة) أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تملك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة تعمل في 24 بلدا، ويعمل فيها أكثر من 12000 شخص في أنحاء العالم.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 26 مليار دج نهاية سنة

2017 موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي وهي:

- 60% من طرف بنك البرقان **Burgan Bank**

- 30% البنك التونسي الدولي **Tunis Internationnal Bank**

- 10% البنك الأردني الكويتي **Jordan Kuwait Bank**

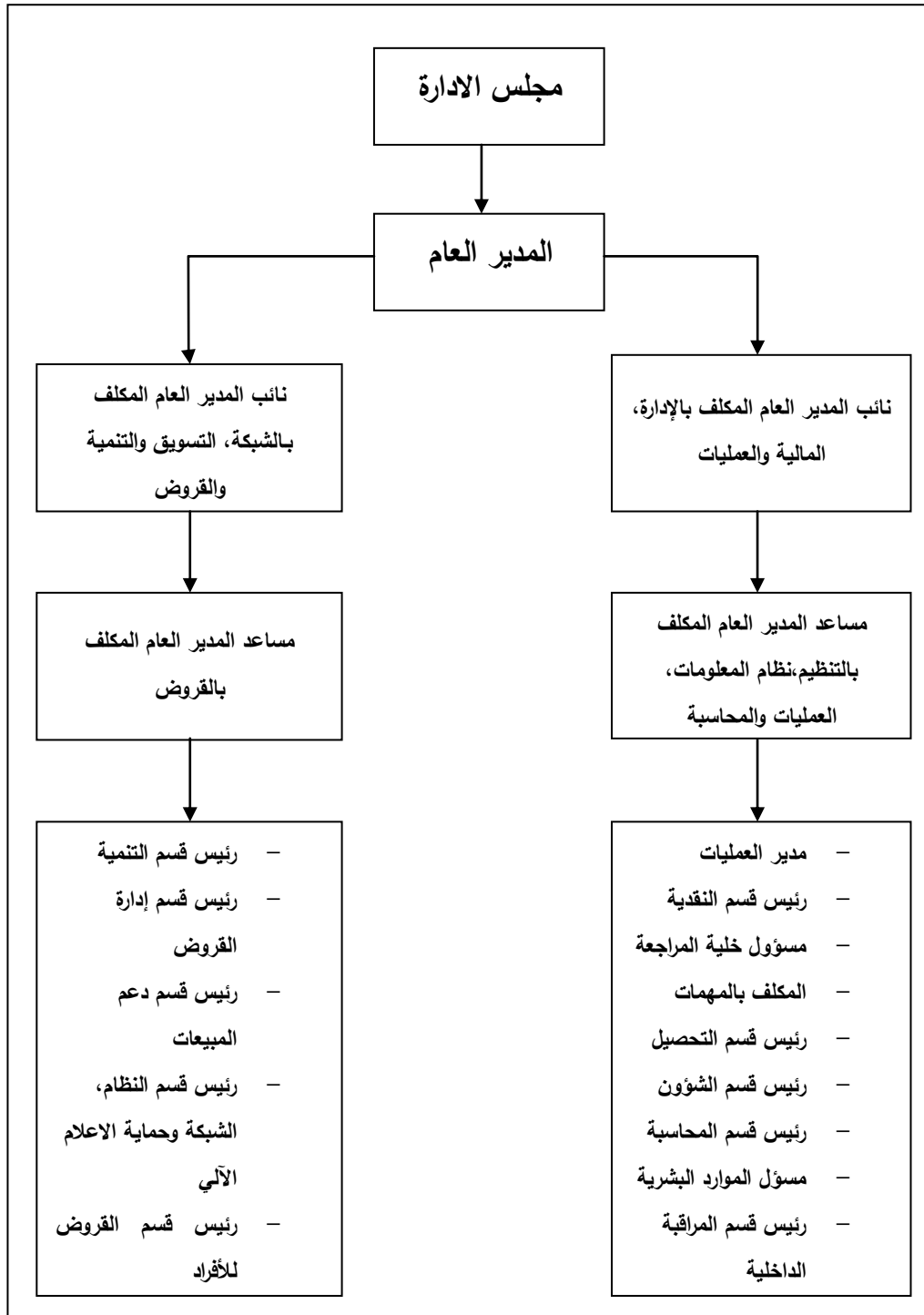
منذ تأسيسه في مارس 2004 وبنك الخليج الجزائر يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون ويقدم البنك لعملائه منتجات مصرفية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرنة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع باعتبار عامل الدين في الدولة.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك في الشكل الموالي:

¹ <https://www.agb.dz/article-viewCat-1-111111-143-129-9.html>, 28/05/2019,21 :20.

الشكل 7: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة على موقع البنك

المطلب الثالث: خدمات بنك الخليج الجزائر

يقدم بنك الخليج الجزائر حزمة من الخدمات المصرفية والتي تتمثل في:

أولاً: الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا تنتج عن الحساب الجاري أي فوائد.

ثانياً: حساب الشيكات: هذا الحساب يفتح للأشخاص والأفراد المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالموظفين والجمعيات، وهو حساب لا يدر فوائد يستطيع صاحبه سحب النقود متى شاء باستعمال الشيكات ويجب أن يكون حساب الشيكات دائماً دائماً.

ثالثاً: ودائع لأجل: الودائع لأجل لا يلتزم البنك بدفعها إلا في الآجال المحددة للوديعة وحساب الودائع لأجل مفتوح لصالح الأفراد الطبيعيين أو المعنويين ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري لمدة إيداع أدناها 3 أشهر وأقصاها عشر سنوات.

رابعاً: القروض: وينقسم إلى عدة أنواع

1. القرض العقاري: يمكنكم شراء بيت جاهز، بيت في طور الانجاز، إعادة تحديث البيت. غير ملزم بفترة توفير، غير محدد السقف، قابل للتسديد على مدة تصل لـ 25 سنة، يمكن الاستفادة من هذا القرض ذوي الجنسية الجزائرية المقيمين بالجزائر أو المهاجرين، موظفين، أصحاب مهن حرة أو تجار، بالغي السن 70 سنة عند آخر قسط.

2. قرض مهنة Proline: ويمنح هذا القرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية.

3. قرض مهنة مرابحة وسلام: وهو قرض يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقا

لمبادئ الشريعة الإسلامية لجميع الاحتياجات المصرفية وهي:

- قرض مهنة سلام: و هو قرض لتمويل احتياجات الاستغلال تمويل المخزون.
- قرض مهنة مرابحة: و هو قرض لتمويل احتياجات المؤسسة لشراء معدات ومركبات آلية.

خامسا: حساب التوفير: وسيلة ادخار سهلة وآمنة تمنحك أفضل نسبة الأرباح في السوق.

سادسا: دفتر التوفير التساهمي: وسيلة ادخار، تمنح فرصة استثمار أموالكم في نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية. حرية الإيداع والسحب وتوزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع، أما عمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم الجارية. الدفتر مجاني، الرصيد الأدنى 5000 دينار جزائري، مخصص للأفراد.

سابعا: بطاقة الدفع اليومية سهلة: هي بطاقة سحب ودفع آمنة، مرنة وميسرة أينما كنتم وفي جميع الأوقات، يمكن للعميل استعمال رصيد دون تحديد للسقف. من مميزاتها أنها سهلة الاستعمال، متوفرة طول الأسبوع وعلى مدار الساعة، صالحة عبر كافة التراب الوطني.

ثامنا: بطاقة التوفير: هي بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال، هي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب التوفير الكلاسيكي أو التساهمي، تسمح لكم بإجراء عمليات سحب من أي صراف، تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

تاسعا: بطاقة التوفير الثانية: يمكن الحصول على بطاقة ثانية متصلة بحساب التوفير نفسه لتقدموها لأفراد عائلتكم، البطاقة مجانية يمكن تحديد مبلغ أقصى لاستعمالها.

عاشرا: بطاقة فيزا غولد وكلاسيك: هي وسيلة دفع ممتازة، سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب، التسويق عبر الانترنت.

حادي عشر: بطاقة فيزا بلاتينيوم: هي وسيلة مريحة، موثوقة آمنة لعمليات الشراء في الخارج، من خلال محطة الدفع الالكترونية، الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي. البطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد 10.000 يورو.

اثني عشر: بطاقة ماستر كاردي: هي بطاقة السحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج، يمكن استعمالها على شبكة الانترنت محليا ودوليا.

ثالث عشر: خدمة **self banking**: هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية "سحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي..."، وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لعينة الدراسة

من أجل معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن والبحث في العلاقة بين المتغيرين تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من الزبائن وتحليلها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، ونظرا لكبر حجم المجتمع فقد حصرنا دراستنا على مجموعة كافية من الزبائن وقمنا بزيارة الوكالة وتوزيع استبيان الدراسة، ونظرا لقيود الوقت وأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقت نسبي للإجابة عليها، فقد تم استخدام أسلوب العينة الغرضية أو القصدية وذلك بتوزيع 80 استبيان على عملاء البنك محل

الدراسة، وابتاع هذه الطريقة تم استغراق وقت طويل إلا أن العملية كانت ناجحة حيث تم استرداد 77 استمارة وبعد مراجعتها تم استبعاد 17 استمارة لتناقض البيانات المتواجدة في بعض منها وأخرى لا تتوفر فيها الأجوبة الكاملة وهذا نتيجة الملاء العشوائي لبعض الزبائن، وبالتالي تم اعتماد 60 استمارة للدراسة بغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 75% من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة جيدة للاختبار.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

للإمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات نظرا لانتشار استعماله في الأبحاث وتم إعداده مكون من 3 أقسام موزعة كالتالي:

أولاً: القسم الأول: يمثل هذا الجزء البيانات العامة لزبائن عينة الدراسة وتشمل كل من:

1. الجنس
2. السن
3. المستوى التعليمي
4. طبيعة العمل
5. عدد سنوات التعامل مع البنك

ثانياً: القسم الثاني: ويمثل هذا الجزء المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات ويضم العبارات من 1 إلى 7.

ثالثاً: القسم الثالث: ويمثل هذا الجزء المتغير التابع إدارة علاقات الزبائن ويشمل عدة محاور مقسمة كالتالي:

1. المحور الأول: من العبارة 8 إلى 14 ويشير إلى عنصر الثقة.
2. المحور الثاني: من العبارة 15 إلى 21 ويشير إلى عنصر خلق القيمة.

3. المحور الثالث: من العبارة 22 إلى 28 ويشير إلى عنصر الرضا.

4. المحور الرابع: من العبارة 29 إلى 35 ويشير إلى عنصر الولاء.

وبعد صياغة الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة وذلك للتأكد من شمولية الاستمارة والتأكد من وضوح عباراتها وتم الحصول على بعض التعديلات التي تم أخذها بعين الاعتبار. (أنظر الملحق 2).

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها:

1. التكرارات والنسب المئوية: لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للبنوك عينة الدراسة.

2. المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء تكنولوجيا المعلومات أو إدارة علاقات الزبائن.

3. الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط الحسابي المحقق.

4. تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression analysis): يعد تحليل الانحدار طريقة

إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع

الذي يرمز له بالرمز Y) وبين متغير واحد مستقل أو أكثر (ويرمز له بحرف X)

5. تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع إدارة علاقات الزبائن والمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات.

6. معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): لمعرفة درجة ثبات الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة:

أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل.

الجدول 03: معامل ألفا كرونباخ للاستمارة

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
35	,948

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستمارة يقدر بـ: 0.948 لعدد العبارات المقدر بـ: 35 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر بـ: 0.60.

ولتوضح أهم الأبعاد اتساقا وتناسقا نظهر الجدول التالي المفسر لدرجة ثبات كل بعد من أبعاد

الدراسة على حدا:

الجدول 04: معامل الثبات والصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تكنولوجيا المعلومات	-	7	,824	,907
إدارة علاقات الزبائن	-	28	,939	,969
	الثقة	7	,774	,879
	خلق القيمة	7	,834	,913
	الرضا	7	,818	,904
	الولاء	7	,873	,934

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

بعد حساب معامل كرونباخ ألفا الإجمالي لعينة الدراسة وكذلك معامل كل بعد من أبعاد الدراسة، والذي يشير إلى أن كل أبعاد الدراسة سواء المتغير الأول الخاص بتكنولوجيا المعلومات أو المتغير الثاني الخاص بإدارة علاقات الزبائن تفوق 0.60 النسبة المقبولة إحصائيا وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في معرفة مساهمة البنك محل الدراسة في استغلال تكنولوجيا المعلومات لتفعيل إدارة علاقات الزبائن. كما أن معامل الصدق مرتفع وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

ومن الملاحظ أيضا أن معامل الولاء يقابل أعلى مستوى من الثبات سواء بالنسبة للمتغير الأول أو الثاني ويقدر بـ 0.873 وهذا يدل على أن موظفي بنك الخليج يتعاملون معاملة خاصة مع الزبائن وكذا يحاولون تقديم كل الخدمات الممكنة بالإضافة إلى بعض الامتيازات لكسب ولاء الزبائن، أما بالنسبة لأقل معدل مسجل لمعامل الثبات ألفا كرونباخ فقد سجل للثقة وهي أحد أبعاد المتغير الثاني وذلك نظرا لتباين آراء الزبائن في عبارات هذا العنصر.

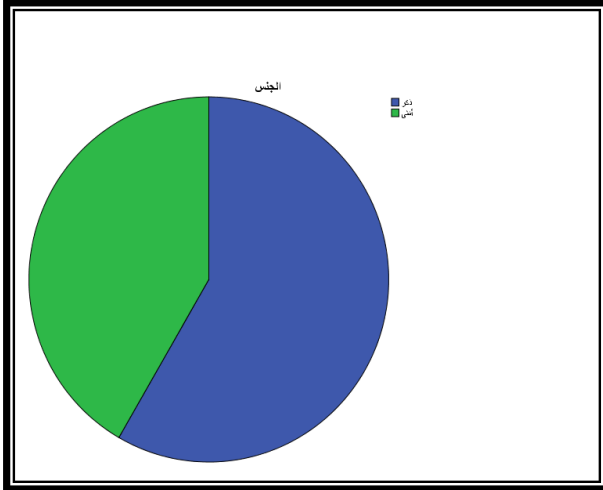
المطلب الرابع: دراسة ووصف خصائص عينة الدراسة

أولاً: الجنس

الجدول 05: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	58.3
أنثى	25	41.7
المجموع	60	100

الشكل 09: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بـ: SPSS

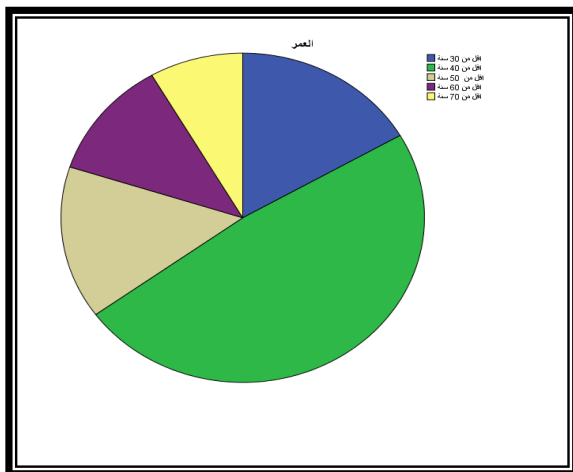
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية العينة كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم 58.3% في حين بلغت نسبة الإناث 41.7% من مجموع أفراد عينة البحث، ويرجع ذلك إلى طبيعة العينة المدروسة.

ثانياً: العمر

الجدول 06: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	10	16.7
أقل من 40 سنة	29	48.3
أقل من 50 سنة	9	15.0
أقل من 60 سنة	7	11.7
أكثر من 60 سنة	5	8.3
المجموع	60	100

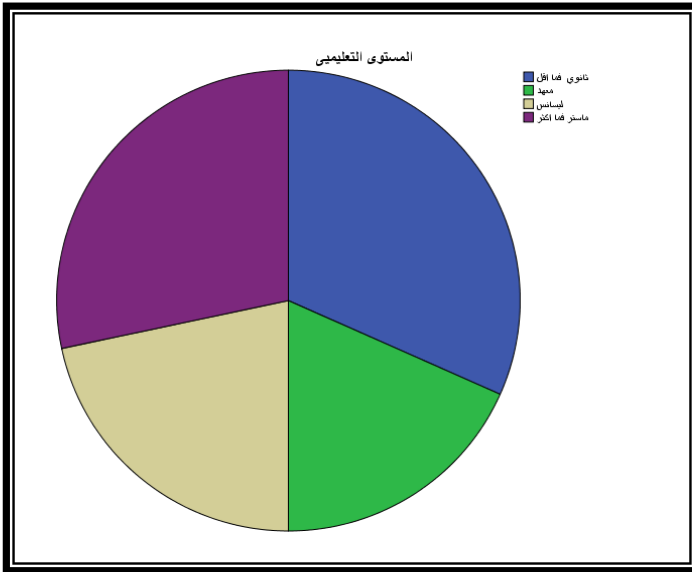
الشكل 10: توزيع عينة الدراسة حسب العمر



يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية أقل من 40 سنة بنسبة 48.3% لتليها الفئة الأولى أقل من 30 سنة بنسبة 16.7% وتليها بنسبة متقاربة الفئة أقل من 50 سنة ثم تتدرج باقي الفئات، و يعود سبب ذلك إلى أن بنك الخليج يقدم خدمات تتناسب مع كافة الفئات العمرية وهذا يعتبر عامل مساعد وإيجابي للبنك.

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول 07: توزيع عينة حسب المستوى التعليمي الشكل 11: توزيع عينة حسب المستوى التعليمي



النسبة المئوية	التكرار	الفئة
31.7	19	أقل من ثانوي
18.3	11	معهد
21.7	13	ليسانس
28.3	17	ماستر فما أكثر
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بـ: SPSS

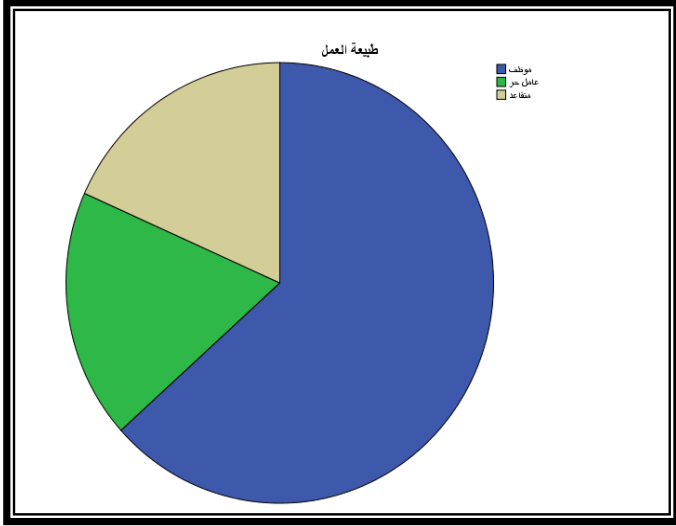
من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم ذوي مستوى تعليمي من ثانوي فما أقل بنسبة 31.7% يليها مستوى ماستر فما فوق بـ 28.3%، وهذا يدل أن الفئة العمرية أقل من 40 سنة التي سجلت أكبر نسبة هي فئة شابة تعليمها يتمحور بين الثانوي والدراسات العليا، أما بالنسبة لإختيار مستوى المعهد فقد كان مرتفع أيضا ويقدر بـ 18.3% وعليه فأكبر الفئات التي يتعامل معها البنك هي من طبقة ذات مؤهلات علمية كافية للإجابة على الأسئلة بكل مصداقية.

رابعاً: طبيعة العمل

الجدول 08: توزيع العينة حسب طبيعة العمل

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	38	63.3
عامل حر	11	18.3
طالب	0	0
متقاعد	11	18.3
بطل	0	0
أخرى	0	0
المجموع	60	100

الشكل 12: توزيع العينة حسب طبيعة العمل

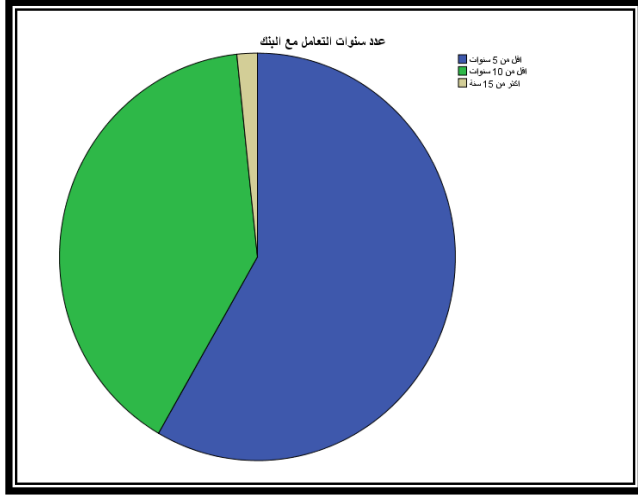


المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بـ SPSS

بالنسبة لمتغير طبيعة العمل فقد أشارت الإحصائيات أن أكثر من نصف أفراد العينة 63.3% هم من الموظفين رغم أن البنك خاص إلا أن الكثير من الموظفين الحكوميين يفضلونه عن البنوك العمومية وهذا يعود إلى جودة الخدمة المقدمة مقارنة بالأسعار. في حين كانت النسب متساوية بين كل من المتقاعدين وذوي الأعمال الحرة وتقدر بـ 18.3% وهي نسبة مرتفعة نسبياً وهذا يعود إلى الخدمات التي يقدمها البنك خصوصاً إلى هذه الفئة. ولم نسجل أي نسبة في كل الفئات المتبقية.

خامسا: عدد سنوات التعامل مع البنك

الشكل 13: توزيع العينة حسب سنوات التعامل



الجدول 09: توزيع العينة حسب سنوات التعامل

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	35	58.3
أقل من 10 سنوات	24	40.0
أقل من 15 سنوات	0	0
أكثر من 15 سنوات	1	1.7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بـ: SPSS

أما فيما يخص سنوات التعامل مع البنك نجد أن 58.3% يتعاملون مع البنك منذ أقل من 5 سنوات وتليها 40% من المتعاملين منذ أقل من 10 سنوات ومتعامل واحد منذ أكثر من 15 سنة وهذا ما يفسر أن ارتفاع نسبة المتعاملين مع البنك تزداد من سنة إلى أخرى نتيجة لإحتفاظ البنك بزبائنه وجذب آخرين جدد.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات، استخلاص النتائج وتحليلها

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات بنك الخليج الجزائر في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكارت الخماسي أي ما بين موافق بشدة إلى غاية غير موافق بشدة وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبانة، كما تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج 'المتوسط الحسابي' و 'الانحراف المعياري' وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات العينة على كل عبارة كما يلي:

الجدول 10: مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

مستوى التقييم	الوسط الحسابي
منخفض جدا	1-1.80
منخفض	1.81-2.60
متوسط	2.61-3.40
مرتفع	3.41-4.20
مرتفع جدا	4.21-5

المطلب الأول: تحليل النتائج

ويوضح الجدول التالي تلك النتائج كما يلي:

الجدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور تكنولوجيا المعلومات.

الرقم	العبارات	المتوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تعتمد البنوك في الاتصال مع الزبائن على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل	3.03	1.008	5	متوسط
02	عند زيارة البنوك تلاحظ أنه يتم استخدام أجهزة ومعدات حديثة مثل الصراف الآلي.	3.15	0.954	4	متوسط
03	يحرص البنك على تحديث أنظمة الاتصالات المتعلقة بالزبون لتسهيل عملية التواصل كاستخدام الهاتف.	3.28	0.976	2	متوسط
04	يقوم البنك بنشر إعلاناته المتعلقة بخدماته المصرفية عبر موقعه الإلكتروني.	2.90	1.020	7	متوسط
05	يقوم البنك بتبليغ الزبائن عن التحديثات المتعلقة بأنظمتهم المصرفية دوريا.	3.25	1.019	3	متوسط

متوسط	1	0.995	3.40	يتم الرد على الاستفسارات من خلال موقع البنك ومواقع التواصل الاجتماعي.	06
متوسط	6	1.112	2.98	يقوم البنك بتسوية بعض المعاملات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.	07
متوسط		0.706	3.1429	تكنولوجيا المعلومات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بـ: SPSS

تضمنت عبارات تكنولوجيا المعلومات معظم الوسائل والطرق التي يعتمد عليها البنك في تعامله مع الزبائن، وجاءت عبارات محور تكنولوجيا المعلومات بمتوسط حسابي قدره 3.1429 وانحراف معياري قدره 0.706، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (2.90-3.40) بإنحرافات معيارية ما بين (0.954-1.112)، كما سجلنا أعلى متوسط حسابي للعبارة السادسة 3.40 بإنحراف معياري قدره 0.954 والتي تشير إلى أن البنك يرد على إستفسارات الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كان أقل متوسط حسابي للعبارة الرابعة 2.90 بإنحراف معياري قدره 1.112 والتي تشير إلى أن البنك يقوم بنشر إعلانات متعلقة بخدماته عبر موقعه الالكتروني. على العموم تفسر هذه النتائج بأن الزبائن يظهرون درجة قبول لا بأس بها للتكنولوجيا المستخدمة من طرف البنك وهذا الأخير بدوره يعمل على تطوير تكنولوجيا المعلومات المعتمدة من طرفه في إدارة علاقات الزبائن.

الجدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات محور إدارة علاقات الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الثقة					
		3.03	0.648	2	متوسط
01	لدي ثقة في البنك الذي أتعامل معه.	3.15	1.039	2	متوسط
02	أشعر وكأنني من أفضل الزبائن لدى البنك.	2.77	1.031	6	متوسط
03	الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية مما يزيد الثقة به.	3.10	1.145	4	متوسط
04	يعتمد البنك على المصداقية في تعامله مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيه.	3.38	0.940	1	متوسط
05	يعمل البنك على ضمان سرية التعاملات المصرفية للزبائن كجزء أساسي لبناء الثقة.	2.67	0.933	7	متوسط
06	لدي ثقة في تواريخ الاستحقاق التي يقدمها لي البنك.	3.07	0.972	5	متوسط
07	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية ذات كفاءة عالية و أمانة.	3.10	0.877	3	متوسط
خلق قيمة					
		2.87	0.676	4	متوسط
01	يعمل موظفي البنك وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جيدة وجديدة استنادا إلى قيمة الزبون.	3.47	0.873	1	مرتفع
02	يقوم البنك بتتبع معلومات الزبائن لغرض تقديم خدمات تلائم احتياجاته المتغيرة.	2.38	0.976	7	منخفض
03	يدرك موظفو البنك أهمية وقيمة الزبائن ويتم التعامل معهم على هذا الأساس.	2.60	0.867	6	منخفض

متوسط	4	0.976	2.72	أسعار الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع القيمة التي يحصل عليها الزبون.	04
متوسط	3	1.017	2.82	يستجيب البنك لشكاوي وإقتراحات الزبائن لإشعارهم بقيمتهم.	05
متوسط	5	1.030	2.70	يوفر البنك للزبون قيمة مالية وكذلك معنوية.	06
مرتفع	2	0.944	3.42	المنافع التي أتحصل عليها أكبر من السعر المدفوع.	07
متوسط	1	0.696	3.11	الرضا	
مرتفع	1	0.858	3.90	يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه.	01
متوسط	2	0.997	3.30	يتتبع البنك رضا الزبون حتى بعد عملية تقديم الخدمة.	02
متوسط	4	1.275	3.03	يتم إستقبال ومعالجة شكاوي الزبائن فوريا.	03
متوسط	5	0.974	3.00	المظهر العام للبنك جذاب ومناسب.	04
متوسط	3	0.999	3.13	يتمتع الموظفون بمهارة عالية في تقديم الخدمة.	05
متوسط	6	0.954	2.73	أشعر بالرضا عن خدمات البنك مقارنة مع البنوك المنافسة وذلك بفضل اهتمامه بزيائنه وتوطيد العلاقات معهم.	06
متوسط	7	0.940	2.72	درجة تفضيلي للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة عالية جدا.	07
متوسط	3	0.772	2.89	الولاء	
متوسط	3	1.078	2.92	يقدم البنك مزايا إضافية للزبائن المتعاملين معه بكثرة.	01
متوسط	1	0.981	3.23	أعطي نظرة إيجابية عن البنك خلال تكلمي عنه مع الأصدقاء والأقارب.	02

متوسط	2	1.027	3.22	سأدافع عن البنك في حال تم إنتقاده بشكل خاطئ وظالم.	03
متوسط	6	1.019	2.75	التقرب من العميل والتعامل معه بصورة شخصية يزيد من ولائه.	04
منخفض	7	0.999	2.55	أشعر بالولاء والانتماء للبنك الذي أتعامل معه حاليا.	05
متوسط	5	1.059	2.78	أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك الحالي حتى إذا إرتفعت أسعار الخدمات.	06
متوسط	4	1.010	2.78	يتوفر لدى البنك الميزات التي تشجع الزبائن على استمرارية التعامل معه.	07
متوسط		0.612	2.97	إدارة علاقات الزبائن	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه فقد جاءت عبارات محور إدارة علاقات الزبائن بمتوسط حسابي قدره 2.97 وانحراف معياري قدره 0.612

أ. **الثقة:** من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول الثقة هو **3.03** والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت **0.648** مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الثقة، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول متوسط ما يعني أن الزبائن ليس لديهم الثقة الكافية في تعاملهم مع البنك خاصة في ضمان سرية التعامل ويليها الشعور بأن العميل من أفضل زبائن البنك، في حين سجلت أعلى نسبة في إعتقاد البنك على المصادقية لكسب ثقة الزبون، في حين كانت ثقة الزبائن التعاملات الإلكترونية مرتفعة نسبيا وقد يعود هذا ضمان السرية في التعاملات الإلكترونية المصرفية وهذا ما يساعد البنك في إدارة علاقاته مع الزبائن إلكترونيا.

ب. **خلق القيمة:** بناء على الجدول فإن العبارات السبعة الثانية تتعلق بالبعد الثاني من إدارة علاقات الزبائن، حيث تشير العبارة الأولى بمستوى قبول مرتفع وبمتوسط حسابي قدره **3.47** وانحراف معياري قدره **0.873** إلى أن موظفي البنك يعملون بشكل نظامي على تخصيص خدمات جيدة وجديدة استنادا إلى قيمة الزبون، وهذا يؤكد وعي البنك وإدراكه لأهمية الزبائن مما ينعكس على جذب زبائن جدد نتيجة فهم الحاليين والاحتفاظ بهم. في حين تشير العبارة الثانية بمستوى قبول منخفض وبمتوسط حسابي قدره **2.38** وانحراف معياري قدره **0.976** إلى أن البنك يقوم بتتبع معلومات الزبائن لغرض تقديم خدمات تلائم احتياجاته المتغيرة، حيث يرى بعض الزبائن أن الخدمات التي يقدمها البنك قد لا تتلائم ورغباتهم بل مبنية فقط على الربح المحقق للطرفين. كما تشير العبارة الثالثة التي جاءت بأن الموظفين مدركين لأهمية وقيمة العميل ويتم التعامل معهم على هذا الأساس إلى مستوى قبول منخفض بمتوسط حسابي قدره **2.60** وانحراف معياري **0.867** ويعود هذا إلى قلة إدران الموظفين لقيمة الزبائن كما أن ليس لديهم الكفاءة اللازمة في طريقة التعامل مع الزبون. أما بالنسبة للعبارات الثلاثة التي تليها ف سجلت مستوى قبول متوسط بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين **(2.70-2.82)** بانحرافات معيارية قدرها **(0.976-1.030)** حيث يرى الزبائن أن البنك يقدم خدمات بأسعار مناسبة من جهة ويتعامل مع إدارة الشكاوي من جهة أخرى كما يرى البعض الآخر منهم أن الخدمات التي يقدمها البنك لا تضيف قيمة معنوية لهم. أما العبارة السابعة من هذا البعد فقد سجلت مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي **3.42** وانحراف معياري قدره **0.944** والتي تشير إلى أن المافع التي يحصل عليها الزبون أكبر من السعر المدفوع وتفسر هذه النتيجة أن البنك يطمح إلى كسب الزبائن من خلال تعظيم القيمة المقدمة لهم.

ج. **الرضا:** نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات بعد الرضا تشكل على العموم مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي **3.11** وانحراف معياري قدره **0.696**، ماعدا العبارة الأولى فقد

كانت ذات مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي **3.90** وانحراف معياري قدره **0.858** والتي تشير إلى أن البنك يحرص على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه، في حين كانت المتوسطات الحسابية للعبارات الأخرى تتراوح بين **(2.72-3.33)** وانحرافات معيارية تقدر بـ **(9.40-1.275)** وهذا يفسر بعدم التطبيق الكافي للبنك لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن من حيث تتبع رضا الزبون بعد عملية تقديم الخدمة، إلا أن الزبائن يشعرون بالرضا إتجاه البنك مقارنة مع البنوك المنافسة وبالتالي فإن البنك مدرك لأهمية إدارة العلاقة مع الزبون وهو يعمل على تطويرها بداية بكسب رضا العميل طيلة فترة التعامل وكذا الاعتماد على مهارة الموظفين في تقديم الخدمة بهدف معالجة شكاوي واستفسارات الزبائن بالشكل المطلوب.

د. الولاء: نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات بعد الولاء تشكل على العموم مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي **2.89** وانحراف معياري قدره **0.772**، ماعدا العبارة الخامسة فقد كانت ذات مستوى قبول منخفض بمتوسط حسابي **2.55** وانحراف معياري قدره **0.999** والتي تشير إلى أن الزبائن يتعاملون مع البنك راجع إلى أسباب خاصة قد تجبرهم على ذلك كالتعامل مع جهات أجنبية تفرض عليهم التعامل مع هذا البنك أو لعدم توفر العديد من الاختيارات لديهم، في حين كانت المتوسطات الحسابية للعبارات الأخرى تتراوح بين **(2.75-3.23)** وانحرافات معيارية تقدر بـ **(1.078-0.989)** .

المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير للإجابة عن إشكالية البحث.

أولاً: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات الدراسة وكانت النتائج

كمايلي:

الجدول 14: مصفوفة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات الزبائن	الولاء	الرضا	خلق القيمة	الثقة	الأبعاد	
0.744**	0.643**	0.537**	0.680**	0.710**	الارتباط	تكنولوجيا المعلومات
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
					** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01	
					* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن، حيث بلغت قيمة الارتباط (**0.744) عند مستوى الدلالة 0.000 وهذا يؤكد أن تكنولوجيا المعلومات له علاقة بإدارة علاقات الزبائن على مستوى البنك محل الدراسة.

كما أنه من بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن نجد أن بعد الثقة قد احتل المرتبة الأولى من حيث علاقته بتكنولوجيا المعلومات، حيث كانت له علاقة ارتباط قوية بلغت (**0.710) عند مستوى الدلالة 0.000، واحتل بعد خلق القيمة المرتبة الثانية من حيث علاقته بتكنولوجيا المعلومات فقد كانت له علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغت (**0.680) عند مستوى الدلالة 0.000، واحتل بعد الولاء المرتبة الثالثة من ناحية علاقته بتكنولوجيا المعلومات، حيث كانت العلاقة بينهما متوسطة بمعامل ارتباط بلغ (**0.643) عند مستوى الدلالة 0.000، أما بعد الرضا فقد جاء في المرتبة الرابعة من حيث علاقته

بتكنولوجيا المعلومات، حيث كانت العلاقة بينهما متوسطة بمعامل ارتباط بلغ (0.537^{**}) عند مستوى الدلالة 0.000 .

ثانيا: اختبار ومناقشة الفرضيات الدراسية

1. اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والثقة.

الجدول 15: نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في الثقة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر تكنولوجيا المعلومات في الثقة	0.717	0.515	61.468	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول بلغت قيمة F (61.468) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل من

مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

الأولى.

الجدول 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في الثقة

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.001	3.574	-	0.270	0.966	الثابت
0.000	7.840	0.717	0.084	0.958	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات على الثقة، إذ بلغت قيمة (T) 7.840 بمستوى دلالة 0.000

وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير قيمة معامل الارتباط (R = 0.717) إلى أن هناك علاقة

قوية وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات والثقة، وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات تفسر ما قيمته 51.5%

من التغيرات الحاصلة في الثقة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R²)، وبالتالي نقبل الفرضية

الفرعية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والثقة.

يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات (X)، والثقة (Y₁) بالعلاقة

$$Y_1 = 0.966 + 0.958X$$

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة.

الجدول 17: نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في خلق القيمة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر تكنولوجيا المعلومات في خلق القيمة	0.655	0.430	43.671	0.000

من خلال نتائج الجدول بلغت قيمة F (43.671) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول 18: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في خلق القيمة

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.005	2.942	-	0.306	0.900	الثابت
0.000	6.608	0.655	0.095	0.627	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات على خلق القيمة، إذ بلغت قيمة (T) 6.608 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.655$) إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة، وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات تفسر ما قيمته 43% من التغيرات الحاصلة في خلق القيمة وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة.

يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات (X)، وخلق القيمة (Y_2) بالعلاقة

$$Y_2 = 0.900 + 0.627X$$

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والرضا.

الجدول 19: نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في الرضا

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	26.066	0.310	0.557	أثر تكنولوجيا المعلومات في الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول بلغت قيمة F (26.066) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل

من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

الثالثة.

الجدول 20: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في الرضا

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	4.027	-	0.346	1.393	الثابت
0.000	5.105	0.557	0.107	0.548	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات على الرضا، إذ بلغت قيمة (T) 5.105 بمستوى دلالة 0.000

وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.557$) إلى أن هناك علاقة

قوية وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة، وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات تفسر ما قيمته

31% من التغيرات الحاصلة في الرضا وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، نقبل الفرضية

الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والرضا.

يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات (X)، والرضا (Y₃) بالعلاقة

$$Y_3 = 1.393 + 0.548X$$

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والولاء.

الجدول 21: نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في الولاء

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	33.401	0.365	0.605	أثر تكنولوجيا المعلومات في الولاء

من خلال نتائج الجدول بلغت قيمة F (33.401) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل

من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

الرابعة.

الجدول 22: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في الولاء

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.031	2.212	-	0.368	0.814	الثابت
0.000	5.779	0.605	0.114	0.661	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات على الولاء، إذ بلغت قيمة (T) 5.779 بمستوى دلالة 0.000

وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.605$) إلى أن هناك علاقة

قوية وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات والولاء، وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات تفسر ما قيمته 36.5% من التغيرات الحاصلة في الولاء وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والولاء.

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات (X)، الولاء (Y_4)

$$Y_4 = 0.814 + 0.661X$$

هـ. اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن.

الجدول 23: نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن	0.719	0.517	62.090	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول بلغت قيمة F (62.090) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل

من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرئيسية.

الجدول 24: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	3.995	-	0.255	1.018	الثابت
0.000	7.880	0.719	0.079	0.624	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغت قيمة (T) 7.880 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.719$) إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن، وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات تفسر ما قيمته 51.7% من التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن.

وفي الأخير يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات (X)، وإدارة علاقات الزبائن (Y) بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=1.018+0.969X$.

2. مناقشة فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والثقة.

أكدت الدراسة الميدانية أن الارتفاع بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات قد يؤدي إلى ارتفاع الثقة لدى الزبائن في التعاملات المصرفية الإلكترونية. وهذا يعني أن الاستخدام الجيد والصحيح لتكنولوجيا المعلومات من طرف البنك قد يزيد من ثقة الزبون في التعاملات المصرفية

الالكترونية، كما على البنك الالتزام بالمبادئ الضرورية في التعامل مثل السرية والمصادقية وكذا الكفاءة العالية في المعاملات الالكترونية. وهذا مايتفق مع دراسة (سيد ماهر بدوي عبدالله-2013) حيث أكد على وجود علاقة بين التعامل المصرفي الالكتروني وثقة العميل وهذا ما يعني أن الثقة في التعاملات المصرفية عبر الانترنت من أهم العوامل لتفسير اتجاهات العملاء لتفضيل البنوك المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات في تعاملاتها كما أن زيادة الثقة لدى العميل تؤكد نواياه نحو الاستمرار في التعامل مع البنك.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة.

أكدت الدراسة الميدانية أن الارتفاع بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات قد يؤدي إلى ارتفاع خلق القيمة لدى الزبون، وهذا من خلال الاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوي الزبون عبر قنوات الاتصال الالكترونية للبنك مما يجعل العميل مدركا لسعي البنك الدائم لتحقيق أقصى منفعة للعميل ومراعاة مصالحه من خلال تخصيص خدمات إلكترونية تستند إلى قيمة الزبون سواء المالية أو المعنوية.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والرضا.

فقد تناولت الدراسة النظرية في فصلها الثاني بأن المنظمة التي تعمل بنظام إدارة علاقات الزبائن تهدف إلى تحقيق رضا الزبون والذي يتحقق من خلال الدقة والسرعة في تقديم الخدمة واستيفاء المعلومات بشكل سريع ومنظم بالاعتماد على تكنولوجيا معلومات متطورة. وبدورها أكدت الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- أن الارتفاع بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات قد يؤدي إلى ارتفاع الرضا لدى الزبائن ويعود لسبب رغبة البنك في تقديم خدمات تعتمد

على وسائل تكنولوجية متقدمة، بحيث أن استخدام البنوك الجزائرية لتكنولوجيا بسيطة كان له تأثير سلبي واضح فبالنتالي فأى تكنولوجيا سيتم إدراجها من طرف البنك محل الدراسة سيكون لها تأثير واضح على مستوى الرضا لدى الزبائن. وهذه النتيجة التي أكدها كل من (زينب شطبية، محمد زرقون، 2013) بأن الفكرة السائدة في البنوك الجزائرية العامة خاصة غير قادرة على توظيف تكنولوجيا معلومات متطورة في التعاملات المصرفية وعليه فإن أي خدمة مصرفية يقدمها بنك أجنبي تعتمد على وسائل تكنولوجية متطورة قد تؤثر في رضا الزبون وبالتالي يكسبه البنك.

د. الفرضية الفرعية الرابعة: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والولاء.

تناولت الدراسة النظرية أن المنظمة التي تتوفر لديها قاعدة بيانات قوية معتمدة على تكنولوجيا معلومات متطورة تمكنها من صياغة برنامج تسويقي متكامل لتقديم منتجات وخدمات إضافية لزيائنها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ولائهم للمنظمة. وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية حيث أن الارتفاع بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات قد يؤدي إلى ارتفاع نسبة الولاء لدى الزبائن، حيث أن التعاملات التي تعتمد على تكنولوجيا متطورة تجعل من السهل على البنك أن يحتفظ بزيائنه وبدورهم يساعدون البنك في كسب زبائن جدد من خلال إعطاء نظرة إيجابية عن البنك، كما يكسب البنك ميزات إضافية تشجع الزبون على استمرارية التعامل معه، وهذا ما أكدته دراسة (خالد شطي-2011)

هـ. الفرضية الرئيسية: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن.

أشرنا في الدراسة النظرية أن إدارة علاقات الزبائن هي الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات من أجل تطوير وإدامة العلاقة مع الزبون. وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية حيث أن الارتفاع بدرجة واحدة في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات قد يؤدي إلى ارتفاع نسبة إدارة علاقات الزبائن. وعليه فإنه

يوجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبالتالي فإن البنك يقوم بمواكبة التطور الحادث في عالم الخدمات الالكترونية ويسعى نحو تقديم كل ما هو جديد لعملائها وذلك ليس من أجل استقطاب عملاء جدد فقط، وإنما من أجل المحافظة على الحاليين، وإبقاء علاقة دائمة في التعامل تهدف إلى كسب ثقة العميل ورضاه مما يولد ولائه للبنك بالإضافة إلى خلق قيمة للزبون.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيده في الجانب التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- من خلال التطرق إلى نبذة عن البنك وأهم النشاطات التي يمارسها، كما اندرج ضمن هذا الفصل بدراسة ميدانية في البنك محل، وذلك بالاعتماد على 60 إستبانة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن البنك واعتمدنا في تحليلنا نتائج الاستبيانات على برنامج التحليل الإحصائي SPSS بهدف التوصل إلى جملة من النتائج حول العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن وتشير أهم هذه النتائج إلى:

- تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات مستوى عالي وتعتمد بالدرجة الأولى على المصادقية والسرية مما يبني ثقة الزبون.
- يعمل البنك على توفير خدمات ذات قيمة للزبون من خلال إدراك أهمية هذا الأخير وكذا توفير المنفعة المعنوية والمالية له.
- يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون عن طريق معالجة شكاويهم وكذا المهارة العالية في تقديم الخدمة.
- يقدم البنك مزايا إضافية للزبائن الموليين له وكذلك التقرب إليهم بصورة شخصية مما يولد لديهم الشعور بالإنتماء.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	نموذج مقدم لنظام المعلومات	1
46	مكونات إدارة علاقات الزبائن	2
48	مراحل تطور علاقة الزبون مع المؤسسة	3
56	فجوات عدم الرضا	4
61	موقع إدارة علاقات الزبائن	5
77	نموذج إدارة علاقات الزبائن	6
101	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	7
110	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	8
110	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	9
111	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
112	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل	11
112	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	12

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	الفرق بين الانترنت والانترنت	1
85	التطورات من مراكز الاتصال إلى مراكز إدارة علاقات الزبائن	2
108	معامل ألفا كرونباخ	3
108	معامل الثبات والصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة	4
110	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	5
110	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	6
111	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7
112	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل	9
112	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	10
113	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	11
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة البحث عن عبارات محور تكنولوجيا المعلومات	12
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات عينة البحث عن عبارات محور إدارة علاقات الزبائن	13
120	مصفوفة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن	14
121	نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في الثقة	15
122	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في الثقة	16
122	نموذج أثر تكنولوجيا المعلومات في خلق القيمة	17
123	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات في خلق القيمة	18

124	نموزج أثر تكنولوزيا المعلومات في الرضا	19
124	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوزيا المعلومات في الرضا	20
125	نموزج أثر تكنولوزيا المعلومات في الولاء	21
125	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوزيا المعلومات في الولاء	22
126	نموزج أثر تكنولوزيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن	23
127	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تكنولوزيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن	24

فهرس الكلمات المختصرة

الرمز	المعنى
NTIC	les nouvelles technologies de l'information et del la communication
TIC	technologies de l'information et del la communication
OCED	Organisation de coopération et de développement economique
CPU	Central processing unit
CRM	Customer relationship management
SMS	Short message service
CKM	Customer knowledge management
SPSS	Statistical package for the social siences

قائمة المراجع

أولاً: بالعربية

1. الكتب:

1. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي: نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
2. سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2009.
3. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي: نظم المعلومات الادارية، دار صفاء للطباعة، الأردن، 2004.
4. غراب كامل، حجازي فادية: نظم المعلومات الإدارية: مدخل متكامل، مكتبة الإشعاع، القاهرة، مصر، 2003.
5. العاني مزهر شعبان، شوقي ناجي جواد: العملية الادارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008.
6. سعد غالب ياسين: الادارة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
7. غسان داوود اللامي: تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009.
8. عطاء الله أحمد سويلم الحسبان: الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرية للنشر، عمان، الأردن، 2009.

9. يحي مصطفى حلمي، محمد السعيد خشبة: الكمبيوتر ونظم المعلومات، مكتبة عين الشمس، الاسكندرية، مصر، 2014.
10. هيثم حمود الشلبي: الحاسوب نماذج وتطبيقات في إدارة الأعمال والتسويق، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
11. منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العيد: مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.
12. سليم الحسينية: نظم المعلومات الإدارية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010.
13. فايز جمعة صالح النجار: نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
14. نزار الرايس: التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007.
15. أسد الدين التميمي: معجم المصطلحات الالكترونية وتقنياتها، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2014.
16. محمد الهادي: توجيهات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
17. هيثم حمود الشلبي، مروان محمد السنور: إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.
18. عبدالله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
19. بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.

20. سيد سالم عرفة: **اتجاهات حديثة في إدارة التغيير**، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
21. بشير العلاق، سعد غالب: **الأعمال الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
22. عبد الوهاب صباح نوري: **أتمتة المكاتب**، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
23. محمد الهادي: **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها**، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989.
24. محمد الصيرفي: **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009.
25. السيد أحمد عبد الخالق: **التجارة الالكترونية والعولمة**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.
26. عماد الصباغ: **نظم المعلومات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
27. محمد الهادي: **التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر**، دار الشروق، لبنان، 1993.
28. طلال ناظم الزهيري: **النظم الآلية لاسترجاع المعلومات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2004.
29. أحمد الخطيب، خالد زيغان: **إدارة المعرفة ونظم المعلومات**، جدار للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
30. فريد فهمي زيارة: **وظائف منظمات الأعمال**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
31. فؤاد الشرابي: **نظم المعلومات الادارية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
32. زاهد عبد الرحيم عاطف: **تسويق الخدمات**، دار الربابية، الأردن.
33. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة: **إستراتيجيات التسويق**، دار الحامد، الأردن، 2012.

34. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق العالمي وإدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
35. نجم عبود: إدارة المعرفة (المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات)، دار الوراق، ط1، الأردن، 2005.
36. درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
37. عبد السلام محمد أبو قحف: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.
38. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
39. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
40. يوسف حجيم وآخرون: إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، دار الوراق للنشر، الأردن، 2007.
41. محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب جاسم الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
42. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2009.
43. جمال الدين مرسي، مصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
44. بلال خلف السكارنة: الريادة في إدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
45. يوسف حجيم الطائي: إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر، الأردن، 2009.
46. عبد الرحمان توفيق: ادارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، مصر، 2008.

47. ردينة عثمان وآخرون: **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج، عمان، الاردن، 2004.
48. عبود طلال: **التسويق عبر الانترنت**، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سوريا، 2000.
49. يوسف أحمد أبو فارة: **التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)**، دار وائل، ط4، الأردن، 2004.
50. خضر مصباح الطيطي: **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الحامد، ط1، الأردن، 2012.
51. محمد عبد حسين الطائي: **التجارة الإلكترونية**، دار الثقافة، ط1، الأردن، 2010.
52. محمد خليل أبوزلطة، زياد عبد الكريم القاضي: **التجارة الإلكترونية**، مكتبة المجتمع العربي، ط1، الأردن، 2009.
- II. المجالات والمقالات**
1. شوقي ناجي جواد وآخرون: **أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية في الشركات المساهمة العامة**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد96، 2013.
2. محاجبية نصيرة، حمدي باشا نادية: **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل التنمية المستدامة- التجربة الفرنسية-**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014.
3. غسان داوود اللامي: **تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات** دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
4. عصام محمد البحيصي: **تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات في منظمات الأعمال**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 14، العدد1، غزة، فلسطين، 2006.
5. عرابية رابح: **دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، 2012.

6. مهند أحمد عثمان يوسف: نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جوان 2018.
7. محمد ابراهيم المدهون، أمل ابراهيم أبو رحمة، مدى كفاءة نظم المعلومات المورد البشرية في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية، العدد الثاني، المجلد السادس عشر، 2008.
8. عبد الله غالم، محمد قريشي: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة أبحاث إدارية واقتصادية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011.
9. بنشوري عيسى: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث ورقلة، العدد 7، 2009.
10. كامل أميمة: مراكز الاتصالات ثورة مرتقبة في علاقات العملاء، مجلة العالم الرقمي، العدد 146، السعودية، 2006.
- III. الرسائل والأطروحات:**
1. لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007.
2. مراد الرايس: أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005.
3. علا أحمد عبد الهادي: أثر التحول في نظم المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير، تخصص محاسبة وتمويل، غزة، فلسطين، 2007.
4. أميرة هاتف الجنابي: أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
5. جاسم مجد: الإدارة الحديثة في التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2004.

6. ناجحة محمد طاهر: الابداع بالمزيج التسويقي وأثره على تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة، 2006.
7. شاور التميمي: أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء مستخدمي شركة اتصالات خلوية فلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
8. ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
9. أحمد قنديل: التجارة الالكترونية (رؤية تسويقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، مصر، 2005.
10. بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015-2016.
11. نجود حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006-2005.

IV. الملتقيات

1. عصام محمد الدين علي: تأثير نظم المعلومات على الادارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية، ملتقى دولي، سوريا، 2005/03/17.
2. زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين: إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وعلاقتها بدورة حياة الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السادس حول إدارة الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، كلية العلوم والاقتصاد، الأردن، 2006.

ثانيا: بالفرنسية

I. Livres :

1. Robert Reix : **traitement des informations**, Paris, Edition Vuibert, 2001.
2. Kotler, & autres: **Marketing management**, 12 ed, Pearson éducation, Paris, 2006.

3. J. Lendrevie, D. Lindon, **Mercator** ,7^{eme} édition, DUNOD, Paris ,2003.
4. philip Kotler et autres : **Principes de marketing**, 10^e édition, pearson education, France, 2010.
5. Jean Supizet: **le management de la performance durable**, édition d'organisation, Paris 2002.

II. Thèses :

1. Mohamad Rabie, **Modèles de dimensionnement et de planification dans un centre d'appels**, Thèse de doctorat de l' Ecole centrale des arts et manufactures spécialité Génie Industriel, Paris,2008.
2. BELKHOUCHE Souheyla, **Etude et Administration des Systèmes de Supervision dans un Réseau Local**, Mémoire pour l'Obtention du Diplôme D'Ingénieur d'Etat en Informatique, Faculté des Sciences, Université Abou Bakr Belkaid– Tlemcen,2011.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. Nigel Slack, Alistair, Brandon Jones, Robert Johnston: **Operation Mangement** ,le 02/02/2019 sur le site: https://eniuss.files.wordpress.com/2016/01/om_slack_7th_edition.pdf.

2. يوسف العاني: **تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها**, تاريخ الاطلاع، 2019/02/02، نقلا عن الموقع

الالكتروني: <http://www.titmag.net.ye/1861.htm>.

3. **la gestion de la relation client**, les fichiers pratique TIC, le 14/06/2019 , sur le site : <file:///E:/Fiche 32 - SI-La gestion de la relation client%20CRM.pdf>

مقدمة عامة

يركز الباحثون والإداريون على دراسة إدارة علاقات الزبائن وتحليلها، باعتبارها توجهها تسويقيا حديثا يتوافق مع خصائص البيئة التنافسية التي تتشابه بها السلع والخدمات المقدمة للعملاء إضافة إلى التقدم التكنولوجي الذي ساهم في التغيير في سلوك العملاء حيث أن وسائل الاتصالات الحديثة أتاحت فرصا إضافية لتوفير البدائل للعملاء، مما أدى للبحث عن استراتيجية أو أداة تسويقية من قبل العاملين في المؤسسات تتبع مفاهيم تسويقية حديثة مثل إدارة العلاقة مع الزبائن، وتعمل على تحقيق أهداف هذه المؤسسات لتمييز وتنافس في شتى القطاعات، وتقدم كل ما يرضي العملاء وبالتالي زيادة ولائهم نحو تلك المؤسسة.

إن إدارة العلاقة مع الزبائن تتشكل من خلال جمع بيانات خاصة بالزبائن من خلال ما يعرف بالتوجه نحو العميل، واعتماد وسائل تكنولوجيا المعلومات التي شهدت مؤخرا تطورا مذهلا مما ساعد في تدعيم العلاقات بين الزبائن والمنظمة مما يضمن لها إقامة علاقة طويلة المدى حيث يؤدي ذلك إلى كسب عملاء راضين وموالين للمنظمة تضمن التعامل معه بشكل متكرر، وتكوين الولاء لديهم دون الالتفات لعروض المؤسسات المنافسة.

إن للتطور التكنولوجي دورا مزدوجا في إدارة العلاقة مع الزبون حيث لا يقتصر فقط على جمع البيانات عنهم وتحليلها بشكل دقيق إنما وكذلك يعتمد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الالكترونية مع العملاء من خلال تصميم الصفحات الالكترونية أو مراسلة العملاء عبر البريد الالكتروني وغيرها من التطبيقات الحديثة، مما يجعل حصول العملاء على الخدمة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين وبالطريقة المناسبة.

أولاً: طرح الإشكالية

أصبح موضوع تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقة الزبائن يستحوذ على اهتمام كبير من أغلب المستويات الادارية في كافة القطاعات بصفة عامة وفي القطاع المصرفي بصفة خاصة وذلك لأهميتها في تطوير تلك المؤسسات، ومن هنا نرى أن هناك ضرورة لتوضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن.

وعليه يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن ببنك الخليج الجزائر**-وكالة بسكرة- ؟**

حتى يتسنى لنا الالمام بمختلف جوانب الموضوع، ارتأينا تجزئة السؤال الرئيسي للبحث إلى عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والثقة لدى زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- هل توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة لدى زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- هل توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والرضا لدى زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- هل توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والولاء لدى زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:**الفرضية الرئيسية:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن.

وتتدرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والثقة.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات وخلق القيمة.

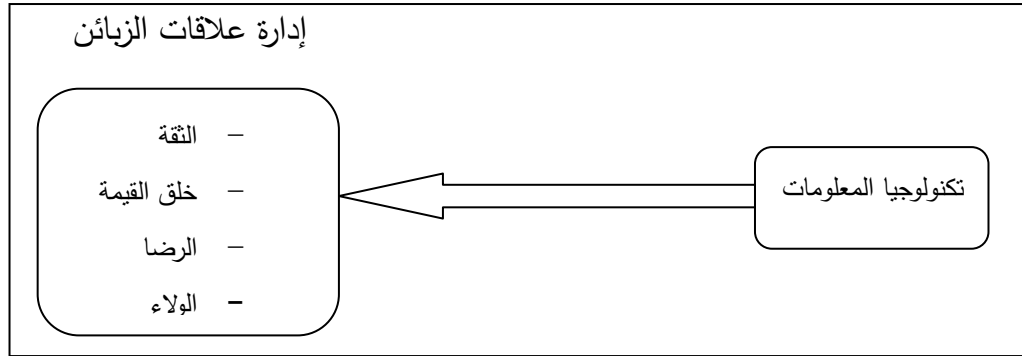
الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والرضا.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والولاء.

ويمكن تمثيل فرضيات الدراسة انطلاقاً من المتغيرات في النموذج التمثيلي الموالي:



ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في التعرف على النقاط التالية:

- تكنولوجيا المعلومات و الآثار المترتبة عن استخدامها.
- الخطوات اللازمة لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.
- الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة بين المنظمة و الزبائن.

رابعاً: أهداف الدراسة

يترتب على هذه الدراسة جملة من الأهداف تتمثل في:

- تقدم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم لضمان العلاقة بين المنظمة والزبائن.
- توضيح الفوائد المرجوة عند تبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن من طرف المؤسسة.
- معرفة إذا كان هذا الموضوع مطبقاً في البنك محل الدراسة.

خامساً: أسباب اختيار الدراسة

- اعتبار البحث من المواضيع الحديثة نسبياً، وهذا ما يجذب العديد من الباحثين.
- حاجة المؤسسات والمجتمع إلى معرفة القيم التي يجب أن تضبط مفهوم إدارة علاقات الزبائن.
- أهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها القطاع الاقتصادي عامة والمصرفي خاصة في الوقت الراهن.
- ثراء الموضوع وتشعبه مما يتيح إمكانية مواصلة البحث والتعمق فيه مستقبلاً.

سادساً: متغيرات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات وهي المكونات المادية للحاسبات وبرامج جاهزة بالإضافة إلى شبكات الإتصال وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة.

المتغير التابع: إدارة علاقات الزبائن وهي مختلف الأنشطة والعمليات والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم

إقامة علاقة طويلة الأمد معهم مما يحقق منفعة للطرفين وهذا بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات، وتندرج منه دراسة للأبعاد (الثقة، خلق القيمة، الرضا، الولاء).

سابعاً: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

- لقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بجملة من المناهج المعروفة في علم المنهجية وذلك لأهمية كل منهج في النتائج المتوصل إليها، وقد تم استعمال المناهج التالية:
- **المنهج الوصفي التحليلي:** استعمل هذا المنهج لوصف مختلف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والمجلات والدراسات السابقة المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن، بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه.
 - **منهج دراسة الحالة:** حيث استخدم هذا المنهج في الفصل الأخير والذي خصص لدراسة عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية في هذا المنهج لاستخراج النتائج وتحليلها.

ثامناً: حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في الأبعاد التالية:

- **البعد الزمني :** امتدت فترة دراستنا للموضوع من نوفمبر 2018 إلى غاية جوان 2019.
- **البعد المكاني:** تم الاعتماد في دراسة الحالة على دراسة عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-
- **البعد الموضوعي:** اهتمت هذه الدراسة بدراسة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من طرف البنك محل الدراسة ومدى مساهمتها في تفعيل إدارة علاقات الزبائن البنك .

تاسعاً: صعوبات الدراسة:

- نقص الدراسات السابقة المهمة بدراسة هذا الموضوع.

• نقص في المراجع في مكتبة الكلية.

• ندرة الأبحاث في تكنولوجيا المعلومات المصرفية وتأثيرها على إدارة علاقات الزبائن.

عاشرا: الدراسات السابقة

1. دراسة خالد شطي ماضي عواد العجمي بعنوان فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، جامعة الشرق الأوسط، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، سنة 2011، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية.

وتوصل الباحث إلى عدة نتائج مفادها أن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة على الولاء، كما وجد أنه من الضروري زيادة الاهتمام بمعاملة الزبائن وفق مفاهيم شخصية لذات الزبون لما لها من أهمية بالغة في إحساس الزبون براحته وأهميته تجاه البنك وخدماته المصرفية وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك.

2. دراسة سيد ماهر بدوي عبد الله بعنوان أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2013، هدفت هذه الرسالة إلى الوقوف على وقياس أثر ثقة عملاء البنك على قبولهم التعامل المصرفي عبر الإنترنت ، وتقديم توصيات تتعلق بأهم العوامل التي يمكن أن تساعد على انتشار التعامل المصرفي عبر الإنترنت بين هؤلاء العملاء في السوق المصرفي، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير معنوي إيجابي للنفذ المدرك للبنك عبر الإنترنت على ثقة العملاء

في التعامل المصرفي عبر الإنترنت، كما اتضح وجود تأثير معنوي طردي إيجابي لثقة العملاء في التعامل المصرفي عبر الإنترنت على اتجاههم نحو استخدام التعامل المصرفي عبر الإنترنت.

3. زينب شطبية ومحمد زرقون بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر، 2013، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، كما جاءت بنتائج أهمها انه توجد علاقة ارتباطية بين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبين استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، يقدم كل بنك تشكيلة من الخدمات التي يعرضها عبر شبكة الإنترنت مما تزيد من رضا العملاء، كما أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر، كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة استخدام هذه الأخيرة.

حادي عشر: موقع البحث من الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة التي نقوم بها عن الدراسات السابقة في طبيعة الأبعاد المدروس حيث تتمحور دراستنا حول الثقة، خلق القيمة، الرضا والولاء، كما أنها تختلف عن غيرها من الدراسات من حيث محيط الدراسة التطبيقية (البنك محل الدراسة والعينة).

ثاني عشر: هيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية بحثنا إرتئينا أن يشمل مخطط البحث جانبين، أحدهما نظري ممثل بفصلين الأول والثاني والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد وذلك بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات الأساسية للبحث:

- **الفصل الأول:** تناول الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات من خلال ثلاثة مباحث تطرقنا في المبحث الأول لأهم المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، أما المبحث الثاني فقد جاء كمدخل لأهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات، وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.
- **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن من خلال ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول المفاهيم الأساسية حول إدارة علاقات الزبائن، أما المبحث الثاني فكان حول وظائف وأبعاد إدارة علاقات الزبائن، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقة الزبائن.
- **الفصل الثالث:** تم فيه إجراء دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وذلك من خلال توزيع الإستبيان على مجموعة من الزبائن، ويتضمن أسئلة حول تكنولوجيا المعلومات والدور الذي تلعبه في تدعيم الأهداف التي تطمح إدارة علاقات الزبائن لتحقيقها.