



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني
التخصص: إدارة التسويق
بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون
(دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)

تحت إشراف:

د. علي بخيتي

من إعداد الطلبة:

❖ سعدات حسناء

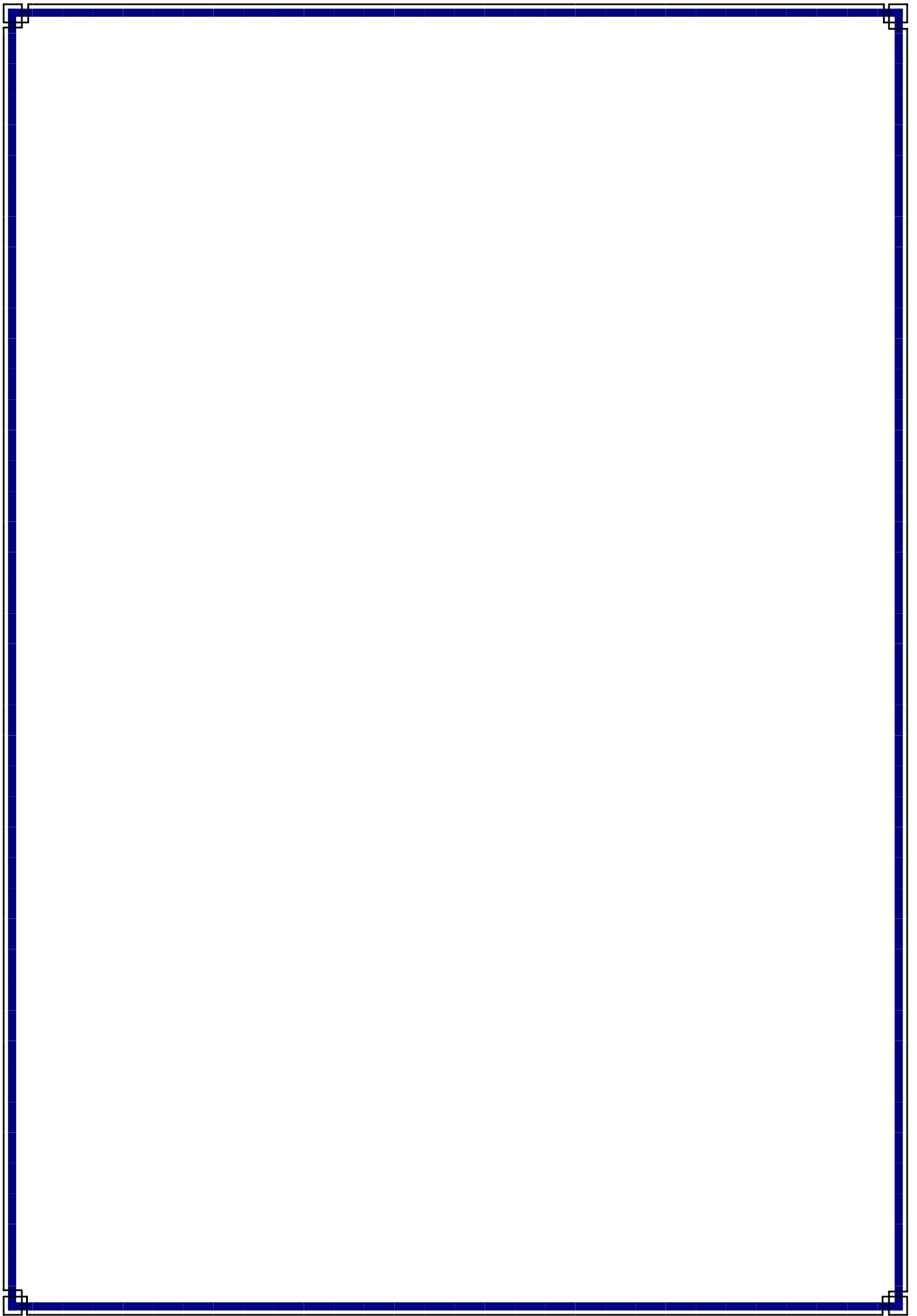
❖ دريوش قلعي مارية

نوقشت و أجيّزت علنا بتاريخ: 2024/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	اسم و لقب الأستاذ
رئيساً	ENSM		الموكرطار لامياء
مشرفاً	ENSM	أستاذ محاضر ب	بخيتي علي
ممتحناً	ENSM		بوزرواطة إلهام

الموسم الجامعي: 2023-2024م





مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني
التخصص: إدارة التسويق
بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون
(دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)

تحت إشراف:

د. علي بخيتي

من إعداد الطلبة:

❖ سعدات حسناء

❖ دريوش قلعي مارية

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 10/06/2024

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	اسم و لقب الأستاذ
رئيساً	ENSM		الموكرينار لامياء
مشرفاً	ENSM	أستاذ محاضر ب	بخيتي علي
ممتحناً	ENSM		بوزرواطة إلهام

الموسم الجامعي: 2023-2024م

الشكر

الحمد لله على نعمائه، والصلاة والسلام على صفوة خلقه وأنبيائه، وعلى آله وأصحابه.

وبعد يطيب لنا وقد منَّ الله علينا بإكمال هذه المذكرة أن نرد الجميل لأهله، وننسب الفضل لأصحابه.

فالشكر لله أولاً وآخرأ على نعمه العظيمة وآلائه الجسيمة، وعلى ما يسَّر لنا من إنجاز هذه المذكرة، فله الحمد

والشكر دائماً

نتقدم بالشكر للدكتور المشرف "بخيتي علي" و لكل طاقم "المدرسة الوطنية العليا للمناجمت"

كما لا يفوتنا أن نتقدم بكل الشكر والامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث ولو بدعاء.

وأخيراً، نسأل الله العظيم أن نكون قد وفقنا في هذه الرسالة، فما من توفيق فمن الله، وما كان من خطأ فمن

أنفسنا ومن الشيطان.

الملخص: تهدف الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة علاقة الزبائن في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع و تحليل البيانات، وذلك من خلال اختيار عينة تتألف من أربعة أفراد، يتمثلون في موظفي وزبائن الخطوط الجوية الجزائرية، بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، و لقد أظهرت نتائج الدراسة أن لموقع الخطوط الجوية الجزائرية أثر ايجابي على سمعة الشركة و أن الخدمات الإلكترونية هي خدمات مكمل و بديلة للخدمات التقليدية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، نظم المعلومات، شبكات الاتصال، الزبون، ادارة.

Résumé: L'étude vise à déterminer le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'activation de la gestion des relations clients chez Air Algérie. Pour atteindre les objectifs de l'étude, l'entretien a été utilisé comme outil de collecte et d'analyse des données, en choisissant un échantillon composé de quatre individus représentant les employés et les clients d'Air Algérie, en s'appuyant sur la méthode descriptive et de sondage. Les résultats de l'étude ont montré que le site web d'Air Algérie a un effet positif sur la réputation de la compagnie et que les services électroniques complètent et remplacent les services traditionnels.

Mots-clés: technologies de l'information et de la communication, systèmes d'information, réseaux de communication, client, gestion.

Summary: The study aims to determine the role of information and communication technology in activating customer relationship management at Air Algérie. To achieve the study's objectives, interviews were used as a tool for data collection and analysis, selecting a sample of four individuals representing Air Algérie's employees and customers, based on a descriptive survey method. The study's results showed that Air Algérie's website has a positive impact on the company's reputation and that electronic services complement and replace traditional services.

Keywords: information and communication technology, information systems, communication networks, customer, management.



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	الشكر
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-ط	المقدمة
15	الفصل الأول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال
16	تمهيد
17	المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
17	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
21	المطلب الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
24	المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
31	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة
31	المطلب الأول: : أسباب توجه المنظمات نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفرص الاستفادة منه
33	المطلب الثاني: استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة ومشكلات تبنيها
36	الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال
35	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة علاقة الزبون
35	المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم إدارة علاقة الزبون
37	المطلب الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبون
40	المطلب الثالث: مكونات إدارة علاقة الزبون و العوامل المؤثرة فيها
44	المبحث الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بإدارة علاقة الزبون إلكترونية
44	المطلب الأول: خطوات بناء استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وطرق تنفيذها
46	المطلب الثاني: أدوات و تطبيقات استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
51	المطلب الثالث: عوامل نجاح و معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
54	خلاصة الفصل الأول

55	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
56	تمهيد
57	المبحث الأول: مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
57	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
59	المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
61	المطلب الثالث: القسم التجاري التابع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
64	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
64	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات
66	المبحث الثالث: عرض و تفسير نتائج الدراسة
66	المطلب الأول: عرض نتائج المقابلة لعينة الزبائن
73	المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة لعينة الزبائن
81	المطلب الثالث: مناقشة و تفسير نتائج المقابلة
85	خلاصة الفصل الثاني
87	الخاتمة
92	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
(1-2)	البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة	64
(2-2)	مقابلة مع الزبون عماد	65
(3-2)	مقابلة مع الزبون حسن	68
(4-2)	مقابلة مع مسؤولة القسم التجاري	72
(5-2)	مقابلة مع نائب المدير	75

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
(1-1)	العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة	24
(2-1)	مكونات النظام	26
(3-1)	مكونات إدارة علاقة الزبون	39
(4-1)	عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون	40
(1-2)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	58
(2-2)	الهيكل التنظيمي بالقسم التجاري التابع لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	61

المقدمة

1. توطئة:

يتجه العالم اليوم نحو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، والذي يمثل ثورة كبرى على الصعيدين التنظيمي والاجتماعي والاقتصادي. يعتمد الاقتصاد الرقمي بشكل كبير على الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات بشكل عام والإنترنت بشكل خاص.

لذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحديث تمثل أداة تنافسية قوية لمنظمات الأعمال، حيث يمكن استخدامها للتأثير على البيئة التنافسية وتحقيق أهدافها. كما تعتبر أحد العوامل الرئيسية التي ستقود التقدم في القرن الحادي والعشرين.

أصبح التطور التكنولوجي السريع سمة مميزة للربع الأخير من القرن الماضي، حيث أثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة وأدى إلى ظهور أساليب جديدة يمكن الاستفادة منها في مختلف المجالات، مما يزيد من كفاءة وفعالية الأداء فيها. لا شك أن التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح واضحاً للجميع، فنحن نعيش الآن في عصر الإلكترونيات .

يُعتبر الزبائن شريان الحياة لأي منظمة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد. لذا، يتوجب على المنظمة الاهتمام بهم وبناء علاقات ترابطية قوية وطويلة الأمد، تُعرف بإدارة علاقات الزبون. هذه الإدارة تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل المختلفة، مما يضمن البقاء على اتصال دائم معهم.

في الماضي، كانت إدارة علاقات الزبون مجرد أداة لتعقب نشاطات المبيعات تُستخدم فقط من قبل المنظمات الكبيرة. أما اليوم، فقد تطورت هذه الأنظمة من مجرد أماكن لتخزين المعلومات إلى أدوات تُستخدم في اتخاذ القرارات من قبل إدارة المنظمة، مما يساعد الموظفين على تلبية احتياجات الزبائن. تُستخدم هذه الأنظمة لفهم سلوكيات الزبائن وإضفاء طابع شخصي على التفاعلات بين المنظمة وزبائنها. لهذا، تعتبر بمثابة مستودع بيانات للزبائن، حيث ازدادت أهميتها بشكل كبير في الآونة الأخيرة.

في ظل النظرة الجديدة للزبون واعتباره العامل الرئيسي لنجاح أي منظمة، وفي إطار تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت، تبرز أماننا الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؟ بالتركيز على شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

2. الأسئلة الفرعية:

1. ما الهدف من تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون؟
2. هل تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة العلاقة مع زبائنها؟ وما مدى انعكاس ذلك على ولاءهم لها.
3. ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

3. أسباب اختيار الدراسة:

استناداً إلى مبدأ السببية، الذي ينص على أن لكل ظاهرة سبب ولكل علة معلول، تنقسم أسباب ومبررات اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، ويمكن توضيحها كما يلي:

● الأسباب الذاتية:

- إعجابنا بموضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كوسيلة فعّالة وأداة ناجحة لتعزيز و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن.
- الرغبة في التوسع و التعمق في الموضوع، استناداً إلى النتائج والملاحظات التي توصلنا إليها من خلال الدراسات السابقة.
- الرغبة في معرفة أهمية و أثر تطبيق التكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع الزبائن.
- الرغبة في التحقق من مدى تطابق معرفتنا عن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع الواقع المعيش.

● الأسباب الموضوعية:

- إرتباط الموضوع بميدان التخصص.
- حداثة الموضوع نظراً لاعتباره من أبرز المواضيع الحديثة التي تفرض نفسها على الساحة العلمية و مواكبة التطورات العلمية.
- ديناميكية الموضوع، حيث تشهد تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال تطورات مستمرة إذ من خصائصها التطور والتجديد.
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع إدارة علاقة الزبون الكترونياً يجعل من الضروري تناوله بمزيد من التفصيل والتحليل لتعزيز المكتبة العلمية بهذا المجال.

- محاولة كشف الواقع و تقديم تقييم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في المؤسسات الجزائرية.

- محاولة فهم الفوائد و الاضافات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للمؤسسات الجزائرية.

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط يمكن تلخيصها كما يلي:

- تساهم الدراسة في زيادة الوعي التكنولوجي في المجتمع، وتساهم في تيسير الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات

و الاتصال في المؤسسات الجزائرية.

- تساهم الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين وتثري المجال البحثي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال،

وذلك من خلال نتائج الدراسة والتوصيات التي تشجع على مواصلة البحث.

- أصل أهمية الدراسة تتبع من الدور الرئيسي الذي تلعبه في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم أداء

العاملين في الأنظمة، وأيضاً في مساهمتها في تطويرها بشتى أنواعها وأشكالها، بحيث تعمل على رفع أداء

المؤسسات.

- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ارتباطها الوثيق بجوانب مهمة تتعلق بمستوى رضا المتعاملين مع تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال، حيث يُعتبر رضاهم مقياساً أساسياً، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

- تسلط الضوء على العلاقة المترابطة بين الإدارة والزبائن، التي تنشأ نتيجة تبني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

، والتي تساهم في جذب الزبائن، والحفاظ عليهم، وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم.

5. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة كغيرها من الدراسات الهادفة للوصول الى الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وإبراز دورها الحيوي في إدارة المؤسسات.

- توضيح كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعزيز التواصل بين الإدارة والزبون.

- تحديد نقاط القوة والضعف في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

- معرفة مدى وعي المواطنين بوجود وتطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية

واستجابتهم لها ميدائياً.

- تقديم لمحة عن واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

- إلقاء الضوء على خدمات الموقع الإلكتروني المستخدم من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

6. المنهج و الأسلوب المتبع:

يعد بحثنا ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف الحصول على المعلومات و البيانات الدقيقة و الواضحة حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، و ذلك من خلال محاولة القيام بعملية المسح المتعلقة بموضوعنا و وصف مفردات العينة (موظفين مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية و زبائنها)، و من ثم القيام بعملية تحليل البيانات للوصول إلى نتائج.

بناءً على ما تقدم، سيتم استخدام المنهج المسحي بالعينة، والذي يُعرف بأنه يتضمن دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات في إطار الوقت والجهد والإمكانيات المتاحة للباحث، ويُعتبر هذا المنهج واحدًا من أكثر الطرق شيوعًا في البحث، خاصة إذا تم اختيار العينة بدقة.

7. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة الإسهامات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقريب الإدارة من الزبائن.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالجزائر العاصمة.
- **الحدود الزمنية:** أنجزت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023-2024 و شرعنا في الجانب الميداني منها بداية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي.
- **الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على موظفي و زبائن المؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالجزائر العاصمة.

8. صعوبات الدراسة:

- رفض المستجوبين لإجراء المقابلة.
- المدة الزمنية لانجاز البحث محدودة.
- قلة الدراسات السابقة.

9. الدراسات السابقة:

1) دراسة (شريف جلول، 2015): بعنوان: "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات (سعيدة، تلمسان، وهران)، سعت الدراسة إلى استكشاف واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، مع التركيز على مؤسسة موبيليس للاتصالات في بعض الولايات الغربية الجزائرية (سعيدة، تلمسان، وهران). شمل مجتمع الدراسة عملاء موبيليس في هذه الولايات، عدد العينة المستهدفة تمثلت في 400 مشترك لكن تم اعتماد 300 استمارة فقط، بالنسبة لأداة تحليل المعلومات تم الاستعانة الى نموذج المعادلات الهيكلية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه، أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من العملاء راضون عن خدمات موبيليس، وأن هناك علاقة إيجابية قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء العملاء، حيث يميل العملاء الذين يشعرون بتلقي اهتمام شخصي إلى البقاء مع موبيليس لفترة أطول. ومن العوامل الرئيسية المؤثرة في ولاء العملاء: جودة الخدمة، والاستجابة السريعة للشكاوى، وتوافر المعلومات والدعم الفني كما تضمنت التوصيات تحسين قنوات الاتصال بين موبيليس والعملاء، تخصيص الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء، تطوير برامج ولاء جذابة، تقديم تدريب مستمر للموظفين، وتبني أحدث تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين جمع وتحليل بيانات العملاء واستخدامها في تحسين الخدمات. أكدت الدراسة على أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء العملاء لموبيليس، وأن اتباع التوصيات المقترحة يمكن أن يحسن تجربة العملاء ويزيد من رضاهم وولائهم.

2) دراسة (واله عائشة، 2019): بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة

مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - فرع وكالة بودواو-، سعت الدراسة الى معرفة دور التكنولوجيات الرقمية و شبكات الاتصال الحديثة في تفعيل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة، و منه اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مع التحليلي وكذا منهج دراسة الحالة حيث تم التعريف بمتغيرات الدراسة، ثم استعمال أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع مفردات من العينة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وكذا الاختبارات الإحصائية اللازمة من أجل اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج و ذلك في الجانب التطبيقي، و قد توصلت النتائج إلى الدور الكبير والحيوي الذي تلعبه التكنولوجيات الحديثة وتقنيات و وسائل الاتصال في تعزيز العلاقة مع الزبون لاسيما مع توجه الزبائن وحتى المؤسسات نحو اعتماد على التكنولوجيا الناشئة

ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في بناء و إدامة التواصل والعلاقة بين الطرفين، وهذا ما انعكس بالإيجاب على أبعاد جودة العلاقة.

3) دراسة (مديحة بخوش، 2020): بعنوان: "دور ادارة علاقات العملاء الالكتروني في تعزيز أداء منظمات الاعمال" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، سعت هذه الدراسة الى تحليل دور ادارة علاقات العملاء الالكتروني في تعزيز أداء منظمات الأعمال وفقا لآراء الموظفين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، جمعت المعلومات من خلال استبيان موجه للموظفين العاملين بالمؤسسة، وقد توصلت الدراسة الى أن آراء المبحوثين نحو ادارة علاقات العملاء الالكتروني كانت بدرجة موافق، كما أن هناك تركيزا في الأداء على عامل الربحية فالولاء، وأشارت النتائج الى وجود أثر مهم ذي دلالة احصائية لإدارة علاقات العملاء الالكتروني في أداء مؤسسة اتصالات الجزائر، فإدارة علاقات العملاء الالكتروني تفسر ما نسبته 35.2 % من التغير الحاصل في الأداء، بواقع 31.4 % من التغير في الربحية و 25.7 من التغير الحاصل في الولاء، وأوصت الدراسة بزيادة وعي العملاء بأهمية الإدارة الإلكترونية في تعاملهم مع المنظمة، مع تدريب الموظفين على كل جديد يتعلق بالأنظمة الخبيرة والتكنولوجيات الحديثة.

4) دراسة (ريم بن طالي، 2020): بعنوان: "دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء: دراسة حالة مؤسسة كوندور بالجزائر"، سعت الدراسة الى مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور، بلغت حجم العينة المستهدفة في 231 مشترك من زبائن مؤسسة كوندور المنخرطين و المتابعين لصفحة الفايسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة، حيث اعتمدت الدراسة في المعالجة الاحصائية للبيانات المجمع و اختبار فرضيات الدراسة على برنامج الرزم الاحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) حيث أشارت نتائج الدراسة الى أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها لكن بمستويات متفاوتة، و أن تطبيق مؤسسة كوندور لادارة علاقة الزبون الاجتماعية يؤدي الى تفعيل ولاء الزبائن اتجاهها.

10. تقسيمات الدراسة:

لتوضيح مختلف جوانب البحث ارتأينا تقسيم هذا الموضوع إلى ثلاث فصول:

فيما يخص الفصل الأول تم تخصيصه الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول يتناول أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، التطور التكنولوجي و مكوناتها، أما المبحث

الثاني فيتناول أسباب توجه المنظمات نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فرص الاستفادة منها، استعمالاتها في المنظمة و مشكلات تبيينها و مقياس الأداء التكنولوجي في المنظمات.

بخصوص الفصل الثاني تم تخصيصه لعلاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإدارة علاقة الزبون إلكترونيا، تم تقسيمه إلى مبحثين ، المبحث الاول يتناول كل المفاهيم الأساسية حول ادارة العلاقة مع الزبون و العوامل المؤثرة فيها، في حين يعرض المبحث الثاني علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا.

أما فيما يخص الفصل الثالث تم تخصيصه لدراسة الحالة، تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، الأول يتناول التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، أما المبحث الثاني تناول منهجية الدراسة في حين قمنا خلال المبحث الثالث بعرض عرض و تفسير نتائج الدراسة.

الفصل الاول:
الاطار النظري لتكنولوجيا
المعلومات و الإتصال

تمهيد:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) تمثل اليوم عصب الحياة العصرية، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من مختلف جوانب الحياة اليومية والمهنية. منذ الثورة الصناعية وحتى يومنا هذا، شهد العالم تطورات هائلة في كيفية تبادل المعلومات والتواصل، مما أدى إلى تسهيل العمليات وتحقيق إنجازات غير مسبوقة في كافة المجالات.

في العقود الأخيرة، أدى التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحولات جذرية في كيفية تفاعل الناس مع بعضهم البعض ومع العالم من حولهم. من خلال الإنترنت، والهواتف الذكية، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، بات بإمكان الأفراد والمؤسسات الوصول إلى معلومات لا حدود لها والتواصل بطرق لم تكن ممكنة من قبل.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف التطورات الأخيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتحليل تأثيرها على مختلف القطاعات، مع التركيز على الفرص والتحديات التي تطرحها هذه التكنولوجيا. سنستعرض كيف يمكن للتقنيات الحديثة تحسين حياة الأفراد وتعزيز الكفاءة والإنتاجية في المؤسسات، بالإضافة إلى مناقشة القضايا المتعلقة بالأمن والخصوصية والفجوة الرقمية التي تبرز نتيجة للاعتماد المتزايد على هذه التقنيات.

في هذا السياق، نتناول ضمن هذا الفصل المباحث التالية:

❖ المبحث الاول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

❖ المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المبحث الاول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

هذا النوع من التكنولوجيا لم يسهم في تحسين جودة الخدمة نفسها فقط، بل أسهم كذلك في إحداث طفرة نوعية في أساليب تقديم الخدمة، مما يؤكد قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تكوين وإيصال كثير من الخدمات إلى الزبائن في الوقت المحدد.

يقدم هذا المبحث الموسع رحلة معرفية شاملة تُعّوض في عمق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدءاً من تعريفها، مروراً بتطورها و وصولاً إلى مكوناته.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، تؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب حياتنا الشخصية والمهنية.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

قبل تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يتطلب الأمر كشف النقاب عن طبيعة التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال بكل عام.

■ ماهية التكنولوجيا:

كلمة التكنولوجيا تمثل مصطلحاً يشهد تعقيداً وتبايناً في التفسيرات والتفاهات، حيث يُستخدم البعض أنه مرادف لمصطلح التقنية (Technique)، إلا أن هناك فارق واضح يُلاحظه الآخرون، ويعود أصل كلمة التكنولوجيا إلى اللغة اليونانية، حيث اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technology)، والتي ترجمت إلى تقنيات من الكلمة اليونانية (Techno) وتعني مهارة أو صناعة، والكلمة (Logy) وتعني العلم أو المنهج، أو الدراسة، وتشير بعض الكتابات إلى أن المقطع الثاني من كلمة تكنولوجيا يعني علم المهارات أو الفنون أو فن الصناعة أو منطق الحرفة، أو دراسة المهارات بشكل منطقي لأداء وظيفة محددة. (عبدلوي، 2015-2016، صفحة 20)

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

يعرفها الجاسم (2005)، فإن التكنولوجيا هي عملية تحول الفكرة العلمية من حالة نظرية معرفية إلى حالة عملية، وهذا يعني تحويلها إلى منتج أو معدة أو جهاز أو أداة يستخدمها الإنسان في أداء مهمة معينة أو وظيفة، لتصبح هذه الآلات والمعدات قادرة على تقديم خدمة للأفراد والمجتمع والدولة على حد سواء في الواقع العمل. (حسين مفتاح الجهاني و علي أمين، 2020)

كما أن الموسوعة الفلسفية السوفيتية، تُعرف التكنولوجيا بأنها: الأجهزة والأدوات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات التي تُستخدم لأغراض الإنتاج والبحث والحرب. و أيضاً تعرفها بأنها: المجموع الشامل للمعرفة المكتسبة والخبرة المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات، ضمن إطار نظام اجتماعي اقتصادي محدد، لتلبية احتياجات المجتمع المحددة التي تحدد نوعية وكمية السلع (السيد، 2022، صفحة 4) والخدمات.

وعلى ضوء ما تقدم من التعريفات المتنوعة لمصطلح التكنولوجيا، يمكن تصورها كفن لدمج المعرفة العلمية والتقنيات والمبادئ الأساسية في تصميم المنتجات، وعمليات الإنتاج، وإدارة العمليات، وأنظمة المعلومات داخل المؤسسة.

■ ماهية المعلومات:

كلمة معلومات هي مصطلح شائع يُستخدم عادةً بصيغة الجمع، ومفردا معلومة. يعود أصل الكلمة إلى اللاتينية، حيث تعني تحصيل المعرفة والتواصل. وفي الاستخدام العام، تشير المعلومات إلى الحقائق والآراء والأحداث وعمليات التبادل.

يعتبر بعض الأشخاص أن مصطلح المعلومات يصف ما يعرف بالبيانات المقيمة أو المعالجة. لذا، تُعد المعلومات بيانات تم تقييمها لتعامل مع موقف محدد أو حل مشكلة معينة تواجه الفرد، بهدف تحقيق هدف معين، وإذا كانت البيانات تُعتبر المواد الخام لأي نظام معلومات، فإن المعلومات هي المواد المصنعة الجاهزة. (حمد المهدي، 2023)

الفصل الاول:الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

يمكننا استنتاج أن المعلومات تُعرف كمجموعة من الحقائق والمفاهيم التي يُمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة، وتُجمع وتُنظم وتُحلل لاستخلاص ما يمكن الاستفادة منه في عملية اتخاذ القرار. وبالتالي، تكون المعلومات أداة قيمة تسهم في توجيه الأفراد والمنظمات نحو اتخاذ القرارات الصائبة والفعّالة.

■ ماهية الاتصال:

يُعرف دونيس بينواس BENOIS DONIS بقوله: الاتصال في الشركات يُعرف بنقل المعلومات من فرد إلى آخر، يمر عادةً من مركز اتخاذ القرارات مباشرةً إلى الأقسام الأخرى لتنفيذ العمل. كما يشمل الاتصال أيضًا نقل القرارات والتوجيهات إلى جميع الأطراف المعنية، وذلك بهدف تحفيز التغيير في سلوكيات الأفراد والمجموعات. (ساسي، 2015، صفحة 50)

كذلك فإن الاتصال عملية إرسال وتحويل للمعلومات من المرسل الى المستقبل، عبر وسيلة مناسبة، مع ضرورة فهم المعلومات من المستقبل فردا كان أو جماعة. (دالي بن عون و بولرباح ، 2020، صفحة 50)

و من خلال كل هذه التعريفات يمكن تعريف الاتصال كعملية تفاعلية تبادلية بين طرفين، حيث يقوم الطرف الأول المؤثر والمرسل، سواء كان شخصًا، هيئة، مجموعة، أو منظمة، بنقل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات إلى الطرف الثاني المتأثر والمستقبل. يتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل الشفوية أو الكتابية أو الإلكترونية، بهدف تعديل السلوك وإحداث التغيير.

أما فيما يخص ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فهو بالنسبة للمقاربة الاتصالية لموتشيللي (Mucchielli) عنصر إدراكي أو مادة ملائمة ومتينة من الواقع تقدم بيانات ورسائل مفيدة تتطلب شرحًا وتوضيحًا، وهذا العنصر يتعلق بالمقاربات الرسمية الممثلة بواسطة منظمين دوليتين هما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) والأمم المتحدة (ONU)، وذلك من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية التي تقوم بنقل وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات. (صبطي، 2018، الصفحات 166-167)

الفصل الاول:الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

و أيضا يعرفها روبن بأنها وسيلة أو تقنية أو آلة خاصة تقوم بإنتاج أو تخزين أو استرجاع أو توزيع أو استقبال أو عرض المعلومات. تُعرف أيضًا باسم مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة المستخدمة لمعالجة المحتوى الذي ينوي توصيله من خلال عملية الاتصال، سواء كانت عامة أو شخصية أو جماعية أو تنظيمية، أو وسيطية. تتمثل وظيفتها في جمع المعلومات والبيانات بمختلف أشكالها، سواء مسموعة أو مكتوبة أو مصورة أو رسومات أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية (عبر الحواسيب)، ثم تخزينها، وفي الوقت المناسب، استرجاعها، ومن ثم نشرها أو توزيعها أو تبادلها بين الأفراد أو الجهات. يمكن أن تتباين هذه التقنية بحسب التقدم التاريخي لوسائل الاتصال والتطور التكنولوجي، حيث قد تكون آلية أو إلكترونية أو كهربائية. (منصر، 2016، صفحة 22)

في الأخير يمكننا تلخيص كل ما سبق أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي نتاج توافق بين تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية والالكترونيات الدقيقة ووسائط الاتصال المتعددة، حيث تظهر تكنولوجيا جديدة ذات إمكانيات فائقة في إنتاج وتخزين ومعالجة ونقل واسترجاع المعلومات بطرق تفاعلية متعددة تشمل النصوص والصوت والصور والحركة والألوان وأشكال الاتصال الجماهيري والشخصي.

١٢ ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمثل في ما يلي:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الثورة الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل الاجتماعي والاقتصادي ونشوء مجتمعات جديدة بشكل كامل.
- يزيد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قدرة الأفراد على التواصل وتبادل المعلومات والمعارف، مما يزيد من فرص تحقيق تحول إلى عالم أكثر سلاماً وازدهاراً لجميع سكانه، شريطة أن تكون لديهم جميعاً إمكانيات الاستفادة من هذه التكنولوجيا.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جنبًا إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأفراد المهمشين والمعزولين من المشاركة في المجتمع العالمي، بغض النظر عن نوعهم أو مكان سكنهم، مما يساهم في تحقيق التسوية بين القوى وصنع القرار على المستويين المحلي والدولي. كما يمكنها تحسين مستوى حياة الأفراد والمجتمعات والبلدان عن طريق تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد والوصول إلى المعلومات والشفافية. (عاصم و ابراهيم، 2013، صفحة 234).

ثالثا: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أساس الابتكار، وهي أمر لا غنى عنه لمواجهة المستقبل ومواكبة التطورات العالمية، حيث توفر فوائد عديدة للتحويل الرقمي التي لا يمكن للشركات الاستغناء عنها للحفاظ على أرباحها.

تحرص الشركات العالمية على توظيف خبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاستفادة من خبراتهم في هذا المجال وتحسين وضعها داخل مؤسساتها في عدة جوانب، وهذه تشمل:

- تساهم تقنية المعلومات في تعزيز الرقابة الفعالة على العمليات التشغيلية.
- توفر تقنية المعلومات قوة عمل مؤهلة وفعالة داخل المؤسسات.
- تعزز تقنية المعلومات قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الأقسام والإدارات.
- تقلل تقنية المعلومات من حجم التنظيمات الإدارية من خلال تبني الإجراءات الإلكترونية البديلة والمتقدمة. (مسلم، 2015، صفحة 127)

المطلب الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تُعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز العوامل التي أثرت بعمق في مسار الحضارة البشرية، حيث لم يكن التطور في هذا المجال مجرد تحسين للوسائل التقنية فحسب، بل امتد تأثيره ليشمل جوانب الحياة الاجتماعية

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

والاقتصادية والسياسية. يمكن تقسيم مسار تطور هذه التكنولوجيا إلى عدة مراحل محورية، تبدأ من ابتكار وسائل التواصل البدائية وصولاً إلى العصر الرقمي الحديث.

أولاً: العوامل التي أدت استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

توضح الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدة عوامل أثرت في استخدام هذه التكنولوجيا، ومن بين العوامل المهمة والمتفق عليها في هذا المجال ما يأتي:

1. **العولمة الاقتصادية:** تشير الدراسات إلى أن العولمة الاقتصادية ساهمت في كسر الحواجز التجارية بين

الأسواق وانتشار بعض أنماط السلوك الاستهلاكي في مجتمعات مختلفة، مما أدى إلى تباين في الثراء

ومستويات المعيشة. يُعتبر الثورة المعلوماتية والعولمة عاملين أساسيين في نمو الاقتصاد العالمي، حيث يُظهر

الأول الثاني ويؤدي إلى انخيار الحدود التجارية والدولية.

2. **الاستخدام المكثف للمعلومة في العمليات الانتاجية:** يتمثل هذا في الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا المتطورة

والطرق المتعددة لتشغيلها، مما يتطلب استخدام مهارات متخصصة وخبرات متنوعة لتنفيذ تلك

العمليات بفعالية.

3. **التطور الكبير في بيئة الأعمال الحالية:** شهدت بيئة الأعمال تغيرات كبيرة نتيجة التطور التكنولوجي وتقدم

المعرفة.

4. **التغير التكنولوجي السريع وانخفاض التكاليف النقل و الاتصالات:** جعل هذا التقدم الاقتصادي تكاملاً بين

العمليات المنتشرة جغرافياً ونقل المنتجات و المكونات بفعالية أكبر عبر العالم.

5. **المنافسة المتزايدة:** يفرض التنافس المتزايد على الوحدات الاقتصادية ضرورة ابتكار طرق جديدة لتعزيز

كفاءتها، بما في ذلك استكشاف أسواق جديدة وتغيير مواقع أنشطة الإنتاج لتحقيق تقليل في التكاليف.

الفصل الاول:الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

يُستخدم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم إنجاز مراحل العمل بهدف تحقيق واحد أو أكثر

من الأهداف التالية:

- زيادة كفاءة مراحل العمل
- تقليل تكاليف العمليات.
- تحسين دقة البيانات المتعلقة بمراحل العمل.
- زيادة الوفرة من المعلومات.
- الوصول الفوري إلى المعلومات المطلوبة. (عاصم و ابراهيم، 2013، الصفحات 235-234)

ثانيا: المراحل التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يمكن تلخيص تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أربع مراحل رئيسية كالتالي:

- في المرحلة الأولى، التي تغطي الفترة من 1960 إلى 1970، كان التركيز على تحسين الإنتاجية من خلال تأليف المهام المحددة. تم استخدام تكنولوجيا المعلومات الثقيلة والمركزة لتنفيذ هذه المهام، بالإضافة إلى استخدام الأجهزة الميكانيكية (مثل الآلات) التي كانت مستخدمة في الإدارة والبحث خلال الستينيات. في السبعينيات، بدأت هذه الآلات في استخدامها في الصناعة. كان التعامل مع هذه الآلات والمستخدمين يتطلب مختصين في البرمجة، نظرًا للتقنيات المتقدمة واللغة المعقدة للحواسيب. خلال هذه الفترة، زادت الاعتمادية على الحواسيب في المؤسسات، وبدأت الحاجة إلى التكاليف وتحويل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية. كما ظهرت خدمات البريد الإلكتروني والفيديو تكست والمؤتمرات عن بُعد.
- تمثل المرحلة الثانية، وهي مرحلة المعلوماتية، تطورًا بدأ في الثمانينيات، حيث ركزت على تحسين قابلية الاستجابة. مع تطور استخدام الحواسيب والأدوات المكتبية مثل الفاكس، ساهمت هذه المرحلة في تعزيز الكفاءة وتأليف المسارات والمهام والمهارات، وتقليل التكرار والروتينيات. كانت العلاقة بين المستخدم والحاسوب أكثر اتساقًا، مع تطوير الحواسيب المصغرة والشخصية وظهور الأقراص المدججة والأقراص المرنة.
- في المرحلة الثالثة، التي بدأت في التسعينيات، تميزت بتداخل التواصل عن بعد وتكنولوجيا المعلومات. هذا الجيل من التكنولوجيا كان يركز بشكل كبير على الاتصالات، وبدأت في هذه المرحلة مرحلة جديدة من تأليف التبادلات، مع التركيز على تحسين العلاقات بين المهام والمعارف. شهدت هذه المرحلة زيادة في استخدام الإنترنت، خاصة بعد إضافة خدمات الشبكة العنكبوتية العالمية.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- أما في المرحلة الأخيرة، التي بدأت خلال سنوات الألفية، شهدت تطوراً كبيراً في المبادلات الخارجية مع تطور الإنترنت وتكنولوجيا المحمول مثل الحواسيب والهواتف النقالة. استمرت هذه التطورات في سلسلة متواصلة، حيث شهد الإنترنت تطوراً يصل إلى إنترنت الأشياء. (حمادوش، 2019-2020، صفحة 70)

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة جزءاً لا يتجزأ من مجموعة المستلزمات والمتطلبات المتعددة. تهدف هذه التقنيات إلى ضمان توفير المعلومات والاتصالات الحيوية للمؤسسة بكميات كافية وفي الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة.

أولاً: المعلومات

المعلومات تُعتبر الأساس الأساسي لتكنولوجيا المعلومات، ومع ذلك، لا يمكن الحديث عن المعلومات بمفردها دون التفريق بينها وبين البيانات والمعرفة. يجب أيضاً تسليط الضوء على العلاقة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها مع بعضها البعض.

■ تعريف المعلومات

تُعرف المعلومات في الموسوعة البريطانية على أنها الحقائق والأفكار التي يتبادلها الأفراد في حياتهم اليومية، وغالباً ما يتم ذلك عبر وسائل الاتصال المختلفة أو من خلال مراكز وأنظمة المعلومات المختلفة الموجودة في المجتمع.

و تعرف أيضاً على أنها مجموعة محددة من البيانات المتعلقة بمشكلة محددة أو قرار معين، يتم تحليلها ومعالجتها لاستخلاص نتائج محددة، مما يجعلها تلخيصاً للتحليلات والنتائج المستنتجة من بيانات المنظمة ذات الصلة. (ضيف الله، 2016-2017، صفحة 80).

■ البيانات:

نعرف البيانات على أنها الحقائق الخام التي تكون في شكل أرقام أو حروف أو رموز، والتي لا يمكن الاستفادة منها مباشرة لعدم وجود معنى متكامل لها، كما أنها تفتقد عادةً إلى العلاقة المترابطة بين بعضها البعض.

كما أنها تعبر عن الأشياء، والحقائق، والأفكار، والآراء، والحوادث، والعمليات بشكل خالٍ من التعديل أو التفسير أو المقارنة، سواء كانت تعبر عن أهداف محددة أو ظواهر معينة أو وقائع. تُمثّل البيانات الأساس الذي يستند عليه للحصول على المعلومات، ويمكن جمعها من مصادر مختلفة، سواء كانت داخلية أو

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

خارجية، وتكون جاهزة أو مبدئية، ويمكن أن تكون موثقة أو شفوية. (عبدوي، 2015-2016، صفحة 29)

وعليه يمكن النظر إلى البيانات على أنها أجزاء مميزة من المعلومات تُنظم وتُخزن بطريقة معينة لتحقيق هدف محدد. تأتي البيانات بأشكال متعددة، مثل الأرقام والنصوص المحفوظة على الورق أو بصيغ إلكترونية، بالإضافة إلى الحقائق التي تعيش في عقول الأفراد.

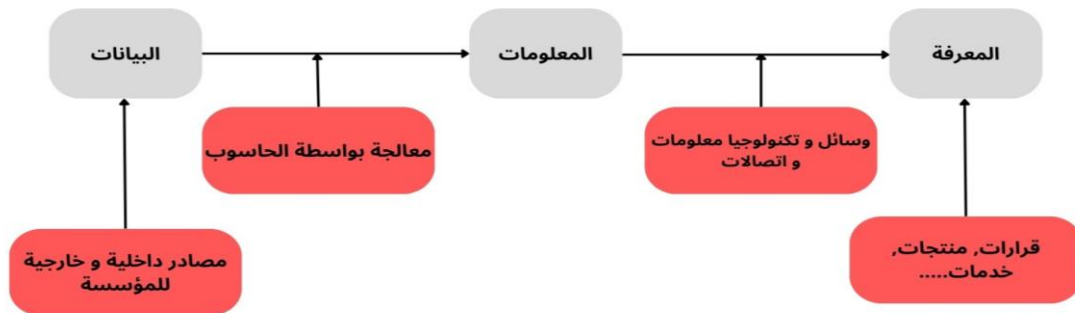
■ المعرفة:

المعرفة تعبر عن الفهم، الإدراك، وعملية التعلم. تندرج المعرفة تحت سياق محدد أو واقع معين، وتستند إلى البيانات والمعلومات المتاحة والمترابطة بها. لذا، تتأثر المعرفة مباشرة بالبيانات والمعلومات التي تُمكن الوصول إليها والتي تُساهم في بناء هذه المعرفة.

حيث يمكن تعريفها علة أنها الاستخدام الشامل والمكثف للبيانات والمعلومات، وترتبط بقدرات الإنسان الأصلية والمكتسبة، حيث توفر له الإدراك والتصور والفهم من المعلومات التي يتم الوصول إليها عبر البيانات الخاصة بحالة معينة أو ظاهرة معينة أو مجال معين أو مشكلة معينة. (حلموس، 2016-2017، صفحة 29)

ومما سبق يمكن تعريف المعرفة هي تجمع للخيارات والمهارات والقدرات والمعرفة التي تتراكم لدى العاملين وفي المؤسسة

الشكل (1-1): العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة



المصدر: (قنديلجي و الجنابي، 2005، صفحة 37)

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- من خلال الشكل رقم (1)، نلاحظ أن للبيانات المهمة والأساسية بالنسبة للمؤسسة منبعين. أحدهما داخلي يعتمد فيه المؤسسة على مواردها البشرية، والآخر خارجي مصدره البيئة الخارجية التسويقية. وتصبح كلاهما في وعاء واحد هو الحاسوب بغية تحليلها ومعالجتها لتصبح كمعلومات قابلة للاستهلاك من طرف المؤسسة. وبتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تتبلور المعلومات وتتدفق بشكل داخلي أو خارجي كمعرفة أنتجتها المؤسسة يمكن أن تكون عبارة عن قرارات إدارية، سلع، وخدمات.

ثانياً: نظام المعلومات

يتمثل نظام المعلومات فيما يلي: (حمادوش، 2019-2020، صفحة 14)

■ النظام:

- يعتبر مجموعة مترابطة من المكونات المتكاملة التي تعمل معاً في تناغم وتعاون، حيث يتكون هذا النظام عادةً من ثلاثة أجزاء رئيسية تتفاعل معاً لتحقيق أهداف وأغراض محددة، وتشمل هذه الأجزاء الأنشطة الأساسية هي :
- المدخلات: تشير إلى جمع العناصر التي تدخل النظام لتلقي المعالجة.
 - المعالجة: تعبر عن عمليات التحويل التي يتم من خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات.
 - المخرجات: نقل العناصر التي تم إنتاجها خلال عمليات التحويل إلى الجهات المستفيدة التي تحتاج إليها.
- بصورة أكثر شمولية يعرف على أنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل مع بعضها بشكل متداخل، وتعمل بتكامل داخل حدود معينة لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة. وفي سياق ذلك، يستقبل النظام المدخلات، ويقوم بعمليات معينة، وينتج مخرجات، كما يتيح استقبال مدخلات جديدة.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

الشكل (1-2): مكونات النظام



المصدر: من اعداد الطالبتان دريوش قلعي مارية و سعدات حسناء

- من خلال الشكل رقم (1)، نلاحظ أن للبيانات المهمة والأساسية بالنسبة للمؤسسة منبعين. أحدهما داخلي يعتمد فيه المؤسسة على مواردها البشرية، والآخر خارجي مصدره البيئة الخارجية التسويقية. وتصبح كلاهما في وعاء واحد هو الحاسوب بغية تحليلها ومعالجتها لتصبح كمعلومات قابلة للاستهلاك من طرف المؤسسة. وبتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تتبلور المعلومات وتتدفق بشكل داخلي أو خارجي كمعرفة أنتجتها المؤسسة يمكن أن تكون عبارة عن قرارات إدارية، سلع، وخدمات.

■ نظام المعلومات:

نظام المعلومات تُعرف عادة بأنها تشكيلة من الأجزاء المركبة والمتربطة تمثل جوانب جمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات، وذلك لدعم أنشطة المؤسسة واتخاذ القرارات.

و تعرف أيضا بأنها تجمع من الموارد المادية والبشرية المطلوبة لتحديد ومعالجة ونقل جميع المعلومات ذات الصلة بالنشاط، بما في ذلك التدفقات المالية والموارد الأخرى، وبشكل موجز، يُعتبر نظامًا تصوريًا للنشاط والأدوات المستخدمة.

ثالثا: بنية نظام المعلومات

■ الحاسوب:

الحاسوب هو جهاز إلكتروني يستقبل البيانات ويُعالجها ويُخزنها ويسترجعها بدقة عالية وبسرعة فائقة، وذلك وفقًا لمجموعة من التعليمات (البرنامج)، وينتج النتائج المطلوبة (المخرجات). وقد أدى استخدام الحاسوب كتقنية متقدمة لتجميع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات إلى انتشاره في مختلف المجالات الاقتصادية، سواء في الصناعة، أو في الأعمال، أو في التجارة، والخدمات، إلخ. وبذلك، أصبح الحاسوب جزءًا لا غنى عنه في معظم الأنشطة والأعمال، مواكبًا التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

■ البرمجيات:

البرمجيات هي الأدوات التي تحتاجها المكونات المادية للحاسوب لتنفيذ ومعالجة المهام الضرورية. وتشير البرامج إلى التعليمات التي يتلقاها الحاسوب لأداء مهام محددة، وتعتبر البرامج أساسية لأداء جميع المهام التي يقوم بها الحاسوب، مثل كتابة المستندات، وإعداد التقارير المالية، وإنشاء جداول زمنية لاستخدام المعدات، وغير ذلك. (عبدوي، 2015-2016، الصفحات 64-88)

أ- مستويات برمجيات الحاسوب:

بشكل عام تنقسم إلى :

- برمجيات النظام :

هذه البرمجيات تُعتبر آليات أساسية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها. تشمل هذه الفئة من البرمجيات برامج التشغيل، والتي تُعتبر سلسلة من البرامج المعدة من قبل المصنعين والمخزنة داخلياً. كما أنها جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

- برمجيات التأليف:

هذه البرمجيات تمثل مجموعة من البرامج التي تقوم بترجمة التعليمات والأوامر المكتوبة بلغة برمجة عالية المستوى إلى لغة الآلة.

- البرمجيات التطبيقية:

هذه البرمجيات مصممة لتنفيذ عمليات متكررة ذات طبيعة قابلة للتكرار. يمكن تطبيقها مع تعديلات طفيفة، وتشتمل على جميع التعليمات التي تحدد تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

- برمجيات العمل الفرقي:

هذه البرمجيات توفر دعماً للاتصال والتعاون في الفرق، حيث تمكن المنظمات والأفراد والفرق والمجموعات العاملة عبر مواقع جغرافية مختلفة من تبادل التعليقات والآراء حول المشاريع وتنظيم الأفكار والوثائق، وإجراء المؤتمرات المرئية. كما تسمح بضمان توصيل المراسلات والبريد بشكل فعال، مما يتيح لكل عضو في الفريق مراجعة أفكار الآخرين والمشاركة في تحسين الأفكار وإرسال الوثائق للمراجعة. من أمثلتها تدفق العمل. (ضيف الله، 2016-2017، الصفحات 101-102)

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

بالمختصر يستخدم الحاسوب في عمليات إدخال البيانات ومعالجتها واستخراج المعلومات الضرورية لتصنيع الدارات وأداء الأعمال بالطريقة المطلوبة. أما البرمجيات فتتضمن التعليمات التفصيلية التي تدير عمل الحاسوب في نظام المعلومات، وتتضمن برمجيات النظام وبرمجيات التطبيق وبرمجيات التأليف.

يُضمّن إلى البرمجيات مجموعة من الأساليب لتنظيم وترتيب المعلومات والبيانات بشكل يُسهّل عملية الوصول إليها واستخدامها من قبل المنظمة، وتُعرف هذه المجموعة بقواعد البيانات.

1. قواعد البيانات:

تُعرف قاعدة البيانات عادة على أنها مجموعة منظمة من المعلومات أو البيانات، تكون عادةً مخزنة بتنسيق إلكتروني أو في نظام حاسوبي. وغالبًا ما تكون تحت سيطرة نظام إدارة قاعدة بيانات. يُشار إلى قاعدة البيانات ونظام إدارة قواعد البيانات معًا كنظام قواعد بيانات، وغالبًا ما يتم الاختصار إلى قاعدة بيانات فقط.

• خطوات تصميم قاعدة البيانات:

تتمثل خطوات تصميم قاعدة البيانات فيما يلي:

- تحديد الخصائص والمعلومات المطلوبة من قبل المنظمة: تحديد الملفات التي تحتوي على البيانات والمعلومات اللازمة لأقسام المنظمة.
- اختيار ورسم نموذج البيانات: يتم ذلك عبر تحديد العلاقات بين الجداول باستخدام العناصر المشتركة. يمكن أن تكون العلاقات من نوع واحد إلى واحد، أو من واحد إلى العديد، أو حتى من العديد إلى العديد. ثم يتم تطوير نموذج تصوري للبيانات يناسب احتياجات المنظمة من خلال شاشات الإدخال وتحديد العلاقات بين الجداول.
- إعداد ملخص النموذج وتصنيفه: بعد الانتهاء من المراحل السابقة، يصبح النظام جاهزًا للتطبيق باستخدام الواجهات التي تم تحديدها والعلاقات التي تم رسمها.

تمثل هذه الخطوات إطارًا عامًا لعملية تصميم قواعد البيانات وتأسيس نظام يلبي احتياجات المنظمة بشكل فعال ومنظم. (أكرم أحمد رضا الطويل و بلال توفيق يونس، 2013)

الفصل الاول:الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

2. شبكات الاتصال:

أصبحت تبادل المعلومات ونشرها أحد العوامل الرئيسية للنجاح، وكذلك سرعة الوصول إلى هذه المعلومات وانتشارها أصبحت أموراً حيوية تؤثر على سير العمليات والتطورات. في هذا السياق، يُعتبر تحليل شبكات الحاسوب أمراً بالغ الأهمية.

■ تعريف شبكة الحاسوب:

شبكة الحواسب هي مجموعة من الأجهزة المرتبطة ببعضها البعض عبر وسائط محددة، مما يسمح بتبادل البيانات والموارد بينها. يمكن أن تتكون هذه الشبكة من جهازين فقط متصلين ببعضهما بواسطة كابل، حيث يتم تبادل المعلومات بينهما. فيما تُمكن الشبكات الحديثة من تبادل البيانات والموارد مثل الطابعات بين عدة أجهزة، وتوفر وسيلة فعالة للتواصل الفوري بين المستخدمين.

و تعرف أيضا شبكات الحاسوب على أنها تجمع من الحواسب وملحقاتها المتصلة ببعضها البعض، سواء كانت هذه المكونات قريبة من بعضها أم متباعدة، حيث يتم ربطها باستخدام وسائل وأدوات الاتصال. (عبدلوي، 2015-2016، صفحة 63)

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة

سبب زيادة الضغط التنافسي وسرعة التغير في البيئة السوقية، أصبحت المنظمات تبحث بشكل متزايد عن طرق لتحسين وتغيير أنفسها. تتباين هذه التغييرات بين المنظمات، حيث تقوم بعضها بتطبيق تغييرات تدريجية بينما تتجاوز الأخرى إلى تغييرات جذرية. وبفضل الدعم المتاح من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح من الممكن تحقيق هذه التغييرات بفعالية أكبر، وبالتالي فإن المنظمات بحاجة ملحة للاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في عمليات اتخاذ القرارات.

المطلب الأول: أسباب توجه المنظمات نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفرص الاستفادة منها

أصبح من الضروري للمنظمات، سواء كانت خاصة أو عامة، اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نظراً لأهميتها الكبيرة داخل تلك المنظمات.

أولاً: أسباب توجه المنظمات نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تطورات الانترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: يمكن القول إننا نشهد تحولات جذرية في مجال شبكات المعلومات المحوسبة والاتصالات، ويُطلق عليها بعض الكتاب اسم "ثورة في الانترنت". فالتفاعلات والتدخلات التكنولوجية في العقد الماضي أصبحت واقعة واضحة. تسير أربع صناعات واسعة نحو بناء منصات وقواعد مشتركة، وهي الأجهزة، والبرمجيات، والصناعات الإلكترونية الاستهلاكية، والصناعات الخاصة بالاتصالات، بما في ذلك الاتصالات السلكية واللاسلكية، وصناعة المحتوى، مثل النصوص والموسيقى والبحث.
- ظهور وتطور اقتصاد المعرفة: يظهر ويتطور اقتصاد المعرفة عبر ظهور اقتصاديات جديدة تعتمد على المعلومات والمعرفة كأساس لها. ومن نتيجة هذا التحول، يظهر منتجات وخدمات جديدة. بمعنى آخر، أصبحت المعرفة أصولاً استراتيجية أساسية ومولدة للقيمة، وأصبحت المنافسة تقوم على مسألة الوقت.
- النمو في الاقتصاد المرتبط عالمياً: يُطلق مصطلح العولمة على النمو الاقتصادي المتصل عالمياً، حيث يشمل إدارة وسيطرة مواقع الأسواق العالمية الإلكترونية، ووجود مجموعات عمل موزعة عبر العالم، بالإضافة إلى أنظمة توزيع واتصال تعمل على مستوى عالمي.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- **التحولات في مشاريع الأعمال:** مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم تعد الشركات مقتصرة على العمل داخل حدود المظلة التقليدية أو الحدود المكانية التقليدية. بل أصبح بالإمكان القيام بالأعمال خارج حدود الشركة بنفس الكفاءة تقريباً كما في العمل داخل الشركة. وذلك على الرغم من تعاملات الشركة وارتباطاتها بالبيئة الخارجية.
- **ظهور ما يسمى بالشركة الرقمية:** جميع التطورات التكنولوجية التي ذكرناها، تصاحبها إعادة تصميم أساسي للمنظمات. هذا التحول يمكن أن يوفر للمنظمة الظروف المناسبة لاتجاهها نحو التحول الرقمي، حيث يتم تنفيذ العمليات الرئيسية في المنظمة عبر الشبكات الداخلية أو بربط عدة منظمات عبر التكنولوجيا المتاحة، مما يؤدي إلى انسيابية في العمل وتحقيق مستويات غير مسبقة من الأداء والإنجاز.
- **تحسين الخدمات:** تكنولوجيا لعبت دوراً أساسياً في تحسين الخدمات الحالية وإيجاد خدمات جديدة لم تكن متاحة من قبل، وذلك في مجالات عدة بما في ذلك الخدمات المصرفية، ووسائل النقل، والاتصالات، وغيرها.
- **السيطرة على التعقيد:** لقد أظهرت جميع البيانات أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أداة قوية تستخدمها المؤسسات لمواجهة التحديات المتزايدة التي تواجهها. فقد لجأت المؤسسات بشكل متزايد إلى استخدام التكنولوجيا والاتصالات كوسيلة مساعدة وفعالة في حل العديد من المشاكل التي تواجهها في بيئة العمل والإدارة. (الحكيم و السبتي، 2018، الصفحات 972-973)

ثانياً: الفرص الاستراتيجية والمميزات التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- أصبح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير ملحوظ على مختلف أنواع المنظمات الحديثة، حيث تتجلى هذه الأثر في عدة اتجاهات أساسية:
- **تخفيض التكاليف:** يُعتبر من بين أهم الفوائد التي تحققها المنظمات نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يتم ذلك من خلال تطبيق أنظمة تعمل بشكل آلي على أداء الأعمال والمهام الكتابية، بالإضافة إلى استخدام الحواسيب الآلية في مراقبة عمليات الإنتاج والمخزون، وكذلك تنفيذ عمليات الإنتاج حسب الطلب.
 - **زيادة المبيعات و الأرباح:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسهم في زيادة المبيعات من خلال مساعدة المنظمات على تلبية احتياجات ورغبات العملاء. ونتيجة لزيادة المبيعات، يتحسن الربح بشكل ملحوظ، خاصة مع تقليل التكاليف، والذي يتم تحقيقه أيضاً من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفصل الاول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- **الحصول على مزايا تنافسية:** استخدام التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية يُعتبر وسيلة لتعزيز موقع المنظمات في ساحة المنافسة، وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة. هذه التطبيقات تمكن تلك المنظمات من المنافسة بشكل أكثر فعالية في السوق.
 - **تحسين الجودة:** هو أحد أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يُعتبر استخدام الحواسيب في تصميم المنتجات وتحسين عمليات الإنتاج مثلاً بارزاً على ذلك. كما يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجودة من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات، حيث تتيح هذه التقنية للمنظمات التواصل مع الموردين والشركاء بطريقة إلكترونية، مما يقلل من فرص الخطأ ويختصر إجراءات عقود الصفقات.
- (عبدلوي، 2015-2016، الصفحات 80-81)

المطلب الثاني: استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة ومشكلات تبنيتها

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المنظمة يثير تحديات ومشكلات معينة نتيجة للفرص والإيجابيات التي توفرها للمنظمة، ولذلك يلزم تشخيص هذه المشكلات.

أولاً: استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال يظهر بشكل داخلي وخارجي على المنظمة في مجملها، حيث يؤثر على جميع جوانب العمل داخلها وعلى تفاعلها مع المحيط الخارجي فيما يلي:
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يسهل تسير وتسريع عمليات وأنشطة المنظمة ويقلل من التكاليف، وذلك من خلال اكمال العمليات الروتينية وتحسين تقديم الخدمات المتميزة للعملاء نتيجة للاستفادة الأمثل من المعلومات.
 - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يُسهّل تحسين عملية التخطيط الاستراتيجي، سواء من خلال تطوير أدوات التخطيط المعتمدة على الحاسوب أو عبر تحليل البيانات وتطوير سياسات المؤسسة.
 - اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يسهل عليها استكشاف أسواق جديدة من خلال تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا.
 - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن أحياناً من تغيير التوازن بين الموردين والمستهلكين، وهو أمر يتطلب التفكير في إعادة توجيه العلاقات بينهما.

الفصل الاول:الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- مساعدة الموارد البشرية على الإدارة الفعّالة للوظائف والبيئة التنظيمية العالمية تسهم في تحقيق التوازن بين مختلف مكونات الموارد البشرية. تستخدم موارد الموارد البشرية التكنولوجيا المعاصرة ومراحل التطوير الأخرى لمساعدتها على تحقيق الأهداف المتعلقة بوظائف الموظفين. تشمل هذه الأهداف إدارة المعلومات الضرورية لكل موظف، مثل العمر والمؤهلات والحالة الاجتماعية والمهارات وتاريخ التوظيف والوظيفة وموقع العمل والترقيات والمكافآت والعطلات وجداول العمل. بواسطة أنظمة إدارة الموارد البشرية التي تعتمد على التكنولوجيا، يمكن رصد وتحليل هذه المعلومات لتوفير معلومات دقيقة حول الموظفين وتحليل الاحتياجات المتعلقة بالوظائف. ويتم ذلك من خلال متطلبات الوظيفة والمتوافقة معها فيما يتعلق بالعمل والإجازات السنوية والمراجعات والتعليم والتدريب وغيرها من الأنشطة الروتينية. (بن هدية و هيروش ، 2023، الصفحات 202-219)

الفصل الاول:الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

الخلاصة:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورًا حيويًا في تشكيل مستقبل المجتمعات والاقتصادات حول العالم. مع استمرار التطور التكنولوجي، يتزايد الاعتماد على هذه التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة اليومية. من تحسين العمليات التجارية إلى تمكين التعليم عن بعد وتعزيز الرعاية الصحية، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال حلولًا مبتكرة للتحديات المعاصرة. ومع ذلك، تأتي هذه الفوائد مع تحديات جديدة تتعلق بالأمن السيبراني، الخصوصية، والفجوة الرقمية. لذا، من الضروري أن نتبنى نهجًا شاملاً يجمع بين الابتكار والمسؤولية لضمان استفادة الجميع من هذه التقنيات وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمع ككل.

الفصل الثاني:

إدارة علاقة الزبون و علاقتها
بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

تمهيد:

تُعد إدارة العلاقة مع الزبون بمثابة بناء استراتيجي يضع الزبون في مركز أنشطة المؤسسة والمحرك الرئيسي لنجاحها. ومع الثورة الرقمية والتطور المتلاحق لها، أصبح لتكنولوجيا المعلومات وتقنيات الاتصال دور حيوي في تمكين المؤسسة من تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون بالاعتماد على مختلف التقنيات ووسائل التواصل الاجتماعي للاستهداف الأدق للقطاعات ومنه الوصول إلى أقصى ربحية ممكنة.

تسعى تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون إلى تلبية الاحتياجات والرغبات وتحقيق رضا الزبون من خلال الاستخدام الفعّال للبيانات المستمدة من تفاعلات الزبون المختلفة مع المؤسسة. تعتمد هذه التكنولوجيا على وسائل التواصل الإلكترونية لتحسين الأداء وتحقيق التوازن بين الإنتاجية والتسويق، إضافة إلى تحقيق التكامل بين الأنشطة والوظائف الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون.

كما مكنت الإنترنت من تحويل إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، بكل ما يتضمنه هذا التحول من عمليات تخصيص للتسويق وتفصيل وتصميم للمنتجات، إضافة إلى خدمات التفاعل مع موقع المؤسسة بما يتناسب مع طلبات الزبون من جهة ويدعم جهود المؤسسة في بناء الثقة وتحقيق الرضا وتعزيز الالتزام من جهة أخرى.

في هذا السياق، نتناول ضمن هذا الفصل المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة علاقة الزبون.

❖ المبحث الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإدارة علاقة الزبون إلكترونياً

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة علاقة الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد الأدوات الهامة التي تساعد المؤسسة على تجاوز التحديات التنافسية التي تنتج عن البيئة و تغيراتها. إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون يمكنها من إنشاء مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن. تعني بالدرجة الأولى بخلق قيمة لكل من الزبون والمؤسسة حيث لا تقتصر في التركيز على المنتجات بقدر ما تتطلب فهم وتشخيص والدراسة الكافية للزبون و سلوكياته للتكيف معها، بحكم أن هذا الأخير شريك في سيورة التسويق الاستراتيجي يجب الارتكاز عليه في تبني وممارسة استراتيجية تنافسية تطمح للتميز والريادة.

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم إدارة علاقة الزبون

في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المستمرة، ظهرت فكرة إدارة علاقة الزبائن كاستجابة لحاجة الشركات إلى الحفاظ على علاقات قوية مع عملائها. بدأت هذه الفكرة في التسعينيات، حيث أصبح من الواضح أن العملاء ليسوا مجرد مستهلكين، بل شركاء في نجاح الشركة. مع تطور التكنولوجيا، أصبح من الممكن تطبيق أنظمة وأدوات لإدارة هذه العلاقات بشكل أكثر فاعلية، مما أدى إلى نشوء مفهوم إدارة علاقة الزبائن (CRM). ومنذ ذلك الحين، شهدت استراتيجيات CRM تطوراً مستمراً، مع التركيز على تحليل البيانات وتوظيف التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

أولاً: التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبون

تتمثل مراحل التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبون فيما يلي: (بوحظيش و إبتسام، 2015، صفحة 13)

- (1940-1950): تميزت بزيادة الطلب على السلع، حيث كان ما يتم انتاجه يباع، ما أدى إلى حاجة المؤسسات البحث عن آلة قادرة على تلبية حاجات الزبائن التي هي في تطور مستمر و متزايد.
- (1960-1970): تميزت بتساوي العرض مع الطلب، و بدأت أساليب الترويج تظهر.
- (1980-1980): "فترة المنتج الملك": تميزت بزيادة العرض عن الطلب، بدأت المؤسسات بترشيد الإنتاج تخفيض التكاليف، الاحتكار بالزبائن، و هنا ارتبطت فكرة جودة المنتج بالسعر.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- (1980-1990): "فترة الجودة الشاملة": تميزت بكثرة العلامات التجارية وظهور التقليد، فأصبح الزبون يقارن العلاقات ويختار منها تلك التي تتميز بالجودة، ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.
 - (1990-2000): "فترة الزبون الملك": أصبح توجه المؤسسة نحو الزبون، فكثرت قواعد البيانات و تعددت قنوات الاتصال، ابتداء من سنة 2000 ازداد ارتباط الزبون بالخدمات المصاحبة للمنتج، فتحوّلت الأسواق نحو الاهتمام بالزبون و ظهور مفهوم one to one.
- استنتجنا من التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون أنه شهد تحولات هامة في سياق العلاقة بين المؤسسات والزبائن عبر العقود المختلفة. في الفترة من 1940 إلى 1950، شهدت زيادة في الطلب على السلع مما دفع المؤسسات إلى البحث عن وسائل لتلبية حاجات الزبائن المتزايدة. أما في الفترة من 1960 إلى 1970، فقد تساوى العرض مع الطلب، مما دفع المؤسسات إلى استخدام أساليب الترويج للتنافس على اهتمام الزبائن. ثم جاءت "فترة المنتج الملك" في الفترة من 1980 إلى 1980، حيث زاد العرض عن الطلب وارتبطت فكرة جودة المنتج بالسعر. وفي الفترة من 1980 إلى 1990، زاد التنافس مع ظهور العلامات التجارية والتقليد، مما دفع الزبائن لاختيار العلاقات التي تتميز بالجودة. وفي "فترة الزبون الملك" من 1990 إلى 2000، ازداد تركيز المؤسسات على الزبون وزادت وسائل التواصل معه، مما أدى إلى تطور المفهوم نحو الاهتمام بالزبون الفردي وظهور مفهوم "one to one".

ثانياً: أسباب ظهور إدارة علاقة الزبون

ومن بين الأسباب نذكر ما يلي: (حجيم الطائي، 2009، صفحة 19)

- **أنظمة المعلومات والمعرفة:** هذه الأنظمة تمكن المؤسسات من تحديد القيمة الشاملة للعملاء عبر استمرارية علاقتهم بالمؤسسة وتقدير تكلفة الخسارة في حالة فقدان العملاء.
- **زيادة أهمية قطاع الخدمات:** يرتبط زيادة أهمية قطاع الخدمات بتفاعل المؤسسات مع العملاء، حيث أصبحت الخدمات تتطلب التفاعل المستمر مع العملاء، مما دفع المؤسسات للتركيز أكثر على جوانب التفاعل مع العملاء.
- **المنافسة:** المنافسة الشديدة دفعت الشركات إلى المنافسة بناءً على جودة منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى بناء علاقات ذكية مع العملاء، وهو ما أصبح يعتبر عاملاً أساسياً في تفوقها على المنافسين.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- إنشاء القيمة: عملية البيع ليست نهاية المطاف، بل هي بداية العلاقة مع العميل. يتعين على المؤسسات إعادة صياغة منهجها لإدراك أن كل صفقة تمثل بداية لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، وهو ما يعزز إنشاء القيمة للمؤسسة وللعميل على حد سواء.

المطلب الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبون

تمثل إدارة علاقة الزبون المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة له.

أولاً: مفهوم إدارة علاقة الزبون

قبل عرض مفهوم إدارة علاقة الزبون نتطرق الى طرق صياغة هذا الأخير:

- "إدارة علاقات الزبائن"، و في بعض المراجع العربية الأخرى نجد "إدارة علاقات العملاء" أو "تسيير علاقات الزبون"، و يعرف في المراجع الفرنسية ب (Gestion de la relation client) واختصاره (GRC).
- ويرجع أصل المصطلح باللغة الإنجليزية الى (Customer relationship management) ويرمز له ب (CRM) و هو الشائع في مختلف لغات البحث الأخرى بما فيها العربية.
- عرفها جانس رنوس (Jaice Reynolds) بأنها استراتيجية و عملية و ثقافة تكنولوجية تمكن المؤسسة من تعظيم الفوائد و زيادة ولاء الزبون من خلال فهم حاجياتهم و العمل على إشباعها". (نجاة، 2016، صفحة 20)

- عرفها Kotler Philip على أنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا الإدارة بعناية بكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة" (Kotler, 2015, p. 169)

- فيما يرى بارفتيير وشيت (Sheh, Parvatiyar) إدارة علاقة الزبائن "استراتيجية و عملية شاملة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و بناء علاقات شراكة مع الزبائن المقدمين للقيمة الأعظم في المؤسسة، و تتضمن هذه الاستراتيجية التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون لزيادة كفاءة و فعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له" (نجاة، 2016، صفحة 20)

- و كذلك عرفها Reimann, Schilke أنها عبارة عن نهج استراتيجي يقوم على دمج الأفراد و الأعمال التجارية و المعلومات للوصول الى احتياجات العملاء و رغباتهم، لتكون أكثر سهولة بالنسبة للمؤسسة، وأنها

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

أصبحت أساس المؤسسة لأنها المفتاح الحيوي لجميع الأعمال التجارية لمساعدتها في النمو. (الحמיד و أحمد، 2022)

■ حسب Liscomt عرفها على أنها: "جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقته المميّزة والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضائهم وو لائهم." (الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، 2010، صفحة 132)

■ كما تعرف على أنها "مجموعة من البرمجيات و التقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة و زيادة العوائد و تحديد الفرص الجديدة و تستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون و تحقيق رضاه و المحافظة عليه باتجاه تحقيق الأرباح." (البكري، قضايا معاصرة في التسويق، 2014، صفحة 63)

● **إدارة علاقات العملاء:** هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة العلاقة مع العملاء هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون. (خنفر، خالد ، و أحمد، 2015، صفحة 157)

"عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين استثمارات المنظمة و إشباع حاجات الزبائن لتوليد أعلى ربح"، "الجهود الإدارية لإدارة التفاعلات التجارية مع الزبائن من خلال الجمع بين العمليات التجارية و التقنيات التي تسعى على فهم زبائن الشركة". (البكري و أحمد هادي طالب، إدارة علاقة الزبائن و الأداء التسويقي، 2015، الصفحات 31-32)

و خلاصة الأمر وفي ضوء التعاريف الأنفة الذكر، إدارة علاقة الزبائن تعتبر عملية تفاعلية تهدف إلى فهم احتياجات وتوقعات العملاء وتحقيق المنفعة المتبادلة بين الشركة والعملاء. وإلى أهمية تحقيق توازن مثالي بين استثمارات المنظمة واحتياجات العملاء من أجل تحقيق أقصى مستوى من الربحية. وتبرز أيضاً أهمية استخدام الجهود الإدارية والتقنية لفهم زبائن الشركة وتحسين تجربتهم، بهدف زيادة الولاء والإيرادات بطريقة متوازنة ومستدامة. بحيث أن إدارة علاقة الزبائن (CRM) هو محصلة كل ما سبق، وتعريفه أو النظر إليه من مقارنة معينة لا ينفي صحة المقاربات الأخرى.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

ثانياً: أهمية إدارة علاقة الزبون

إن توجه المؤسسات نحو تبني إدارة علاقات الزبائن (CRM) كممارسة تسويقية في تزايد مستمر من سنة الى اخرى وعلى مستوى مختلف القطاعات الاقتصادية، وهذا لما يمثله من أهمية في مواجهة تحديات السوق المعاصرة، يمكن إبراز أهمية إدارة علاقة الزبائن في النقاط التالية: (مصطفى، 2021-2022)

- تخفيض التكاليف (التكاليف التسويقية على وجه الخصوص ، فاعتماد هذه البرمجية التكنولوجية يقلل من تكاليف الوقت والجهد في جمع ومعالجة البيانات، كما يقلل من تكاليف بحوث التسويق... الخ
- الحصول على رؤية متكاملة وموحدة للعملاء باستخدام الأدوات التحليلية. (أي بناء أرضية رقمية تجمع بيانات الزبائن من مختلف مصالح المؤسسة، وتدججها في شكل ملف واحد يعطي نظرة شاملة ومفصلة في آن واحد عن كل زبون)
- توفير معلومات حول متطلبات الزبائن وتوقعاتهم وتصوراتهم في الوقت اللحظي (real time information)
- تحسين نوعية العلاقات مع الزبائن، وتوسيع حجم النشاط معهم إلى جانب إيجاد فرص جديدة، مما يحقق الرضا ويعزز الولاء.
- الفعالية في التواصل مع الزبائن والتمكن من معرفة الزبون (knowledge customer)
- تمكين المؤسسة من بناء ثلاث أنواع من القدرات: توليد المعلومات، نشرها وسرعة الاستجابة.
- الرفع من المستوى العام للأداء التسويقي من خلال شخصنة العروض (المنتجات، الأسعار...)
- التعرف على القطاعات السوقية الأكثر ربحية، استهدافها بفعالية وتحقيق تحسن في الأداء المالي.
- اكتساب ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين.
- الرفع من جودة البيانات من خلال دمج قواعد البيانات (سجلات المبيعات، دليل الهاتف، واجهات الويب، البريد الالكتروني) والتخلص من عدم تناسق البيانات، مما يضمن تقليل تكاليف إدارة البيانات .
- إدارة علاقات العملاء تتميز بمجموعة من الفوائد والمزايا التي تُمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها المرجوة وتحقيق التميّز التنافسي، وتشمل: (هبة، 2018، صفحة 67)
- تطوير مهارات الفريق وزيادة رضا الزبائن وتعزيز ولائهم للشركة.
- الاستجابة الفعّالة لاحتياجات الزبائن وتلبية متطلباتهم بشكل مناسب.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- تحقيق عوائد مرتفعة من كل زبون من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات متميزة.
- استهداف العملاء الأكثر ربحية ضمن محفظة العملاء، وهو ما يعزز إنفاقهم ويزيد من إيرادات الشركة.

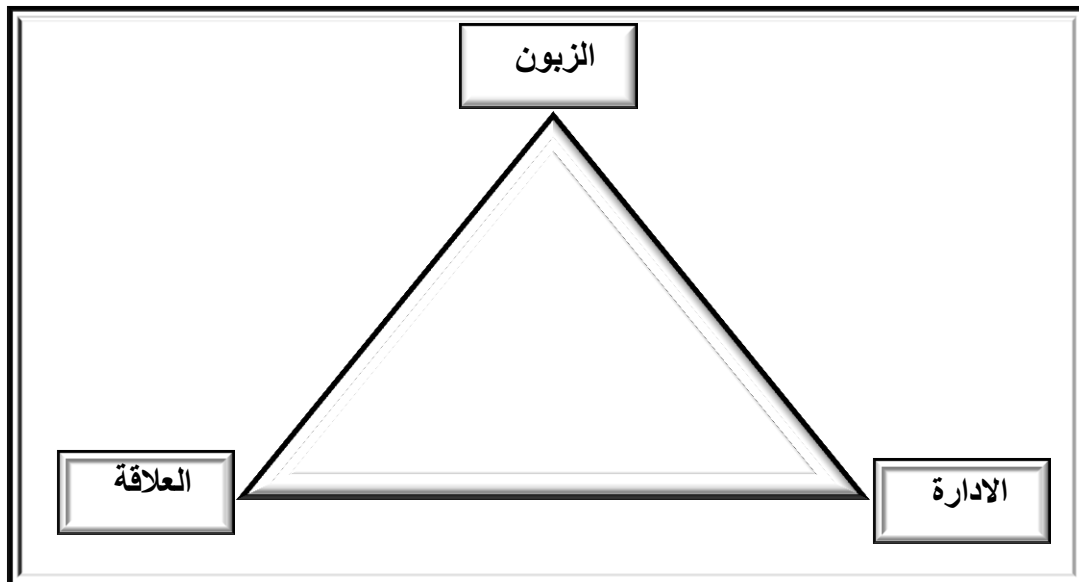
المطلب الثالث: مكونات إدارة علاقة الزبون و العوامل المؤثرة فيها

تشكل إدارة علاقة الزبون (CRM) حجر الزاوية في نجاح الشركات الحديثة، حيث تتيح للشركات بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. تتألف إدارة علاقة الزبون من مجموعة من المكونات الأساسية التي تعمل معاً لتعزيز تجربة العميل وتحقيق أهداف المنظمة.

أولاً: مكونات إدارة علاقة الزبون

تحقيق النجاح في التوجه نحو الزبون يعتمد بشكل كبير على القدرة على تنسيق وتوجيه أبعاد إدارة علاقة العملاء بشكل فعال. تسعى المنظمات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم من خلال التركيز على الجوانب الرئيسية لإدارة العلاقات مع العملاء، وعلى ضوء ما سبق وبلاستناد إلى تحليل مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء، يمكن القول بأن إدارة علاقة الزبون مثل أي نظام لديها مكونات تستند عليها في عملياتها، والمتفق عليه أنها تشمل ثلاثة عناصر رئيسية هي (الزبون، العلاقة، و الإدارة) كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (1-3): مكونات إدارة علاقة الزبون



Source:(Gray, 2001, p. 8)

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

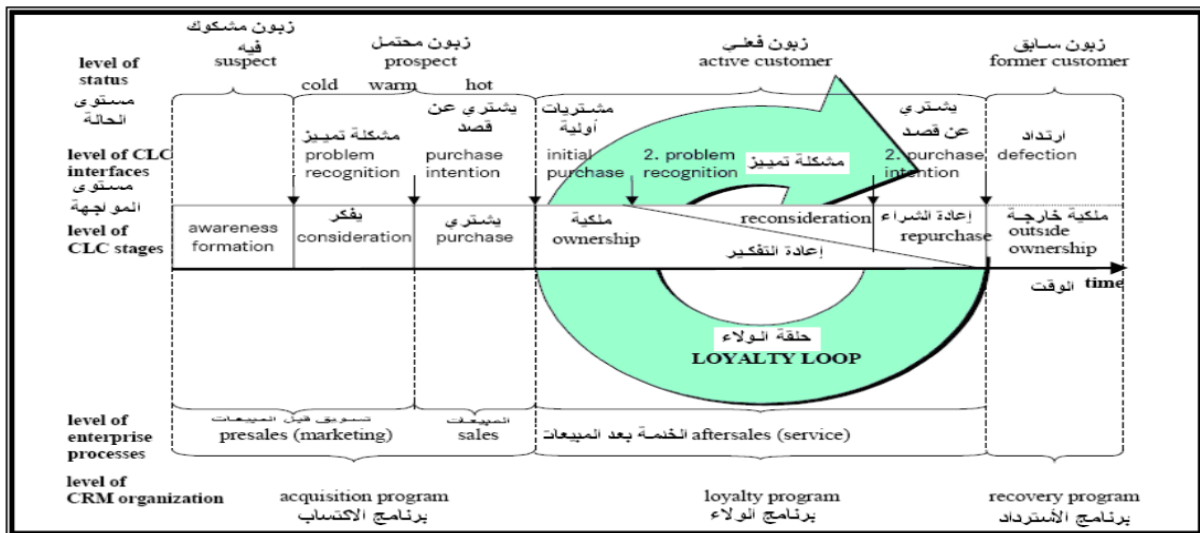
1. الزبون:

كل شخص يتم التعامل معه سواء خارج المؤسسة أو داخلها يجب اعتباره زبونا، و يمكن تقسيم الزبائن إلى قسمين رئيسيين هما: (ميمون، 2014، صفحة 74)

• **زبائن الداخل:** هم أولئك الأفراد داخل المنظمة الذين تتأثر جودة أدائهم للمهام الموكلة إليهم بمستوى الخدمة التي تُقدم لهم من أي طرف داخلي، فكل موظف داخل المنظمة يمثل زبوناً داخلياً بالنسبة لزميله في العمل أو بالنسبة لوحدة إدارية أخرى في المنظمة. ورغم أهمية الزبون الداخلي إلا أن الغاية النهائية تكمن في تحقيق التميز و الرضى في خدمة الزبون الخارجي.

• **زبائن الخارج:** يمثلون الأفراد أو الكيانات الراغبة في شراء منتجات المنظمة، ويمكن تقسيمهم إلى زبائن أفراد ومؤسسات. يُعرف الزبون الخارجي على أنه الشخص الذي يقوم بشراء واستهلاك سلع أو خدمات من المنتج أو الموزع. يُصعب في بعض الأحيان تحديد الزبون الحقيقي لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاطاً تعاونياً بين مجموعة من المشاركين. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع الزبون بدورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء. يُظهر التحليل اللازم لقرارات الشراء الخاصة بالزبائن ومعرفة سلوكياتهم أهمية كبيرة لوضع برامج المحافظة عليهم وجعلهم جزءاً من حلقة الولاء

الشكل (1-4): عمليات ال CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون



Source: (Arndt & Wendt Gersten, Data Management in Analytical Customer

Relationship Management), 2002, p. 3

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- يبين الشكل رقم (04) أن دورة حياة الزبون ضمن فلسفة إدارة علاقات الزبون لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المنظمة لذلك. يركز هذا المفهوم على أن المنظمة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم معها و التي يمكن حصرها في ثلاثة مراحل وهي (Arndt & Wendt Gersten, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, 2002, (p. 4).

❧ المرحلة الأولى: الزبون المحتمل، حيث تعتبر هذه المرحلة محاولة المنظمة لجذب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم، لنقل الزبون من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى زبائن جدد، ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

❧ المرحلة الثانية: الزبون الفعلي، حيث تعتبر هذه المرحلة محاولة المنظمة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه، والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء). ففي هذه الحالة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة لها، لذلك فإنها تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ عليه من خلال إعداد برامج لضمان ولائه لسلعها أو خدماتها، والذي سيجعلها إلى إعادة شراء و الحفاظ على الزبائن و إبقائهم ضمن حلقة الولاء.

❧ المرحلة الثالثة: الزبون السابق، في هذه المرحلة يتحول الزبون عن استخدام سلع أو خدمات المنظمة، ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبون، هنا يتوجب تصميم وإعادة برامج استرجاع الزبائن السابقين و استرجاعهم من جديد إلى محفظة زبائن المنظمة ضمن حلقة الولاء.

2. العلاقات:

تتميز علاقة المؤسسة مع الزبون بأنها عملية مستمرة وثنائية الاتجاه، مبنية على الاتصال والتفاعل، حيث يتم التواصل بشكل تفاعلي ومستمر بينهما، يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، مستمرة أو متقطعة، ومتكررة أو مرة واحدة. وتتمثل العلاقة بينهما في شكل اتجاهات أو سلوكيات.

3. الإدارة:

إدارة علاقات الزبون ليست مقتصرة فقط على قسم التسويق، بل تشمل أيضاً التنظيم والتعبير المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل التنظيمي والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة لتحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المدخل. وتُحوّل المعلومات التي يتم جمعها عن الزبون إلى معرفة تُستخدم من قِبل المؤسسة لقيادة الأنشطة والاستفادة من المعلومات والفرص السوقية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبائن

توجد أربع عوامل تؤثر في إدارة علاقة الزبائن و المتمثلة فيما يلي: (بن ساسي فضيلة، 2018، صفحة 28)

- **الاستراتيجية:** المقصود بها النظرة الشمولية و الكاملة لرؤية و توجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على احتياجات السوق و توقعات الزبون.
- **التكنولوجيا:** استخدام التكنولوجيا في إدارة علاقة العملاء يتضمن تبني أنظمة تكنولوجية متطورة داخل المؤسسة، مع التركيز على فهم وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء والموظفين. يجب أن تكون هذه التكنولوجيا متكاملة ومتطورة لضمان تحسين الفهم والاستيعاب لتحقيق النجاح في تطبيقها بشكل فعال.
- **ثقافة المؤسسة:** تتمثل في كل من القيم و العادات و التقاليد التي تؤمن و تعمل بها المؤسسة، و التي لها دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون و إيجاد القيمة له .
- **هياكل وعمليات المؤسسة:** تتمثل في جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة، و العمليات الوظيفية التي تؤديها.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المبحث الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بإدارة علاقة الزبون إلكترونياً

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) العمود الفقري لإدارة علاقة الزبون إلكترونياً (e-CRM). إن دمج هذه التقنيات مع استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون يعزز من قدرة الشركات على التفاعل الفعال مع عملائها وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بدقة. يتناول هذا المبحث خطوات بناء استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وطرق تنفيذها، بالإضافة إلى الأدوات والتطبيقات المستخدمة لتحقيق هذه الاستراتيجية. كما سيتم مناقشة العوامل المؤثرة على نجاح تطبيق e-CRM، بالإضافة إلى المعوقات التي قد تواجه الشركات عند محاولة تنفيذها. من خلال هذا الاستعراض، سنوضح كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز العلاقة بين الشركات وزبائنهم، وتحسين تجربة العميل بشكل شامل ومستدام.

المطلب الأول: خطوات بناء استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وطرق تنفيذها

إنّ بناء استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) فعالة يتطلب التخطيط الدقيق والتنفيذ المحكم و خطوات مدروسة، وطرق تنفيذ محكمة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة، مع مراجعة وتعديل الاستراتيجية بشكل دوري لمواكبة التطورات والتغيرات في احتياجات العملاء وسلوكياتهم وسوق الأعمال.

أولاً: خطوات بناء استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

كأي استراتيجية فإن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية يجب أن تبنى على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي:

● المرحلة الأولى: يتم تحديد العملاء ذوي القيمة العالية (الأكثر ربحية):

حيث يتم استجابة للسؤال المهم المزدوج: "من هم العملاء الذين يقومون بالشراء؟" و "ما هي المنتجات أو الخدمات التي يفضلون شراؤها؟" بالإضافة إلى ذلك، يتم تطوير فهم مفهوم القيمة على مدار الحياة لعلاقة العملاء، مما يمكن من تحديد الاستثمارات الضرورية لتلبية احتياجات وتوقعات الشرائح المختلفة من العملاء. ومن بين التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تطوير إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية، نجد استخدام قواعد البيانات المركزية. تتيح هذه القواعد الوصول إلى بيانات العملاء المتكاملة والمنفصلة، مما يسهل تنفيذ استراتيجيات التسويق والاتصال بفاعلية، وفي النهاية يتيح ذلك تحديد العملاء الأكثر ربحية.

● الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا:

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

وهذا يعكس تحولاً واضحاً حيث أن مركز القوة قد انتقل إلى العملاء في الوقت الحالي ، حيث يتحكمون في كيفية التواصل معهم ومتى يجب ذلك وعبر أي وسيلة ينبغي ذلك. ومن هنا، يمكن القول إن قواعد التسويق المباشر قد أصبحت قديمة نسبياً في العصر الرقمي. إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية توفر المزايا التالية:

- المساعدة في بناء قواعد البيانات المعتمدة على تفضيلات الزبائن.
- تحديد تفضيلات الزبائن بشأن محتوى الاتصالات وتوقيتها ووسائل التواصل المفضلة.
- تنفيذ عمليات الاتصال بفعالية لزيادة الاستجابة والعائد على الاستثمار.
- بناء و النوايا الحسنة مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

● الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية:

من الضروري على المؤسسة ما دامت استثمرت في استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية أن تقيم النتائج حتى تتأكد من فاعليتها ، ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه التقييم :

- النتائج الفعلية مقارنة بما يجب أن يتم (التوقعات).
- التغير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى الزبائن نتيجة لتحسين العلاقة معهم.

١٢ ثانياً: طرق تنفيذ إدارة علاقة الزبون إلكترونياً

تنفيذ إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً لاكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم يعتمد على استخدام نهج معياري يتكون من المراحل التالية: (طده حوة، 2019)

● المرحلة الأولى: جذب الزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة :

يتم تنفيذ الاستراتيجية بغض النظر عن كيفية اكتساب الزبائن، حيث يتم جذب الزبائن الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة من خلال عروض الإعلانات في المواقع الأخرى. يتم تشجيع الزبائن الحاليين على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية، وذلك عبر تقديم محتوى جذاب ومفيد يعزز من قيمة الموقع، مثل استخدام محركات البحث والبوابات الإلكترونية والإعلانات. (الطائي و هاشم فوزي دباس الطائي، 2008، صفحة 412)

● المرحلة الثانية: وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني:

يجب أن يتمتع الموقع بجودة ومصداقية تكفل الاحتفاظ بزواره لفترة أطول، ويتم ذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية مثل العروض الإرشادية وعروض المبيعات. تقدم العروض الإرشادية معلومات قيمة مقابل تقديم بيانات الزوار الشخصية واهتماماتهم.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

تم تنفيذ هذه الخطوات بنجاح لتحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، والتي تتضمن جذب الزبائن، وتحفيزهم على الاستمرارية، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

● المرحلة الثالثة: جمع المعلومات عن الزبون للمحافظة على العلاقات معه:

عندما يقرر الزبون الشراء، يظهر نموذجاً على صفحة الموقع الإلكتروني يجب على الزبون ملء البيانات المطلوبة فيه. يجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة للتواصل مع الزبون مثل عنوان البريد الإلكتروني الخاص به وعنوان سكنه وتلميحات عن تفضيلاته، وبالتالي يتم إرسال المعلومات المناسبة وفقاً لتلك التفضيلات.

● المرحلة الرابعة: استمرار التواصل مع الزبون بواسطة الاتصالات التقليدية:

يتم ذلك عن طريق البريد العادي لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم تواجده على الإنترنت.

● المرحلة الخامسة: استمرار التواصل مع الزبائن باستخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت:

حتى في حالة عدم تواجدهم على الإنترنت. أظهرت الدراسات أهمية إرسال رسائل البريد الإلكتروني لجذب الزبائن وإعادتهم لزيارة موقع الويب الخاص بالمنظمة، بإضافة برامج تعزيز الولاء أو أخبار حول الصناعة أو المنتجات الجديدة أو عروض الأسعار.

المطلب الثاني: أدوات و تطبيقات استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

غاية استخدام الأدوات والتطبيقات في إدارة علاقات الزبائن تكمن في تحسين خدمة العملاء وضمان رضاهم، بالإضافة إلى توفير تجربة ممتازة لهم من خلال تلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم. تتميز هذه الأدوات والتطبيقات بفعاليتها وتفوقها على الأدوات التقليدية في عدة جوانب.

أولاً: أدوات استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تطورت التكنولوجيا لتوفير العديد من الأدوات التي تساعد المؤسسات في إدارة علاقاتها مع العملاء بشكل فعال عبر الإنترنت. يُعتبر تشخيص الحوار مع العملاء الحاليين والمحتملين وجعلهم راضين عن المنتجات والخدمات أمراً مهماً، هذه الأدوات تساعد المؤسسات على توفير تجارب عملاء محسنة وتعزيز العلاقات معهم، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل. وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إطلاق أدوات مختلفة لتحقيق ذلك، وسوف نستعرض باختصار أهم الأدوات التي تساعد المنظمة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات الزبائن وهي: (خنوفة، 2018-2019)

1) الهاتف النقال:

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

أصبح وسيلة فعالة لإقامة وتطوير علاقات مع العملاء من خلال إرسال رسائل نصية لهم، وقد شهد الاستخدام المتزايد للهواتف النقالة في الفترة الأخيرة نظرًا لمزاياها المتعددة. فهي توفر مجالًا واسعًا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى مرونتها وسرعة التكيف، مما يجعلها ملائمة لعمليات التسويق عالية التخصص.

يُمكن التواصل عبر الهاتف النقال من خلال الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات عبر رسائل نصية قصيرة. يستفيد الشركات المستخدمة للرسائل النصية من تحسين أدائها التسويقي وزيادة رضا العملاء عن طريق إيصال المعلومات بشكل مباشر وفعال.

(2) التلفزيون التفاعلي:

يعد التلفزيون التفاعلي تقنية تمكن المشاهدين من التفاعل مع المحتوى التلفزيوني أثناء المشاهدة، مما يمنحهم حرية الاختيار بين المحتوى المقدم والمشاركة في بعض البرامج، بالإضافة إلى القدرة على طلب المعلومات أو تحديد طريقة عرض المشهد. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التلفزيون التفاعلي إمكانية التسوق وتصفح الإنترنت من خلال الاتصال بالهاتف، كما يستخدم في مجالات الاستقبال البريدي والألعاب الإلكترونية وأيضًا في التثقيف والترفيه. وفيما يتعلق بالجوانب التسويقية، يمكن استخدامه في:

■ التجارة الإلكترونية:

تُعد التجارة الإلكترونية واحدة من الخدمات المقدمة عبر التلفزيون التفاعلي، حيث يتيح الفرصة للمشاهدين لشراء البضائع المعروضة على الشاشة مباشرةً. يمكن الدفع عبر قنوات التلفزيون التفاعلي باستخدام عدة وسائل، بما في ذلك بطاقات الائتمان وشيكات البنك الإلكترونية.

■ **الإعلانات:** يعتمد التلفزيون التفاعلي في عرض الإعلانات على تشجيع المشاهدين على النقر لمعرفة المزيد عن المنتجات المعلن عنها. تظهر الإعلانات أمام المشاهدين أثناء مشاهدتهم للبرامج دون انقطاع، وإذا كان المشاهد مهتمًا بالمزيد من المعلومات، فيمكنه النقر (عبر جهاز التحكم أو لوحة المفاتيح أو الفأرة) لمشاهدة التفاصيل الكاملة حول المنتجات المعروضة.

(3) الأنترنت:

شبكة الإنترنت تعد واحدة من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث، حيث أدت إلى حدوث تغييرات جوهرية في كافة جوانب الاقتصاد، وخاصة التسويقية منها. هذه التطورات أدت إلى زيادة مستمرة في توجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسات عبر الإنترنت.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

ومن بين الأدوات الهامة التي توفرها تقنية الإنترنت للمؤسسات لجمع البيانات والمعلومات عن الزبائن تتضمن:
(خوفاً، 2018-2019)

■ استثمارات الشراء والتسجيل:

تُعد عنصراً مهماً في تشجيع العملاء على التفاعل مع الموقع الإلكتروني أو المتجر عبر الإنترنت. عندما يقدم الزبون أو المتصفح استمارة التسجيل أو الشراء، يقدم بذلك مصدراً قيماً من البيانات والمعلومات التي يمكن جمعها وتحليلها لفهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم. من بين البيانات الهامة التي يمكن جمعها هي معلومات الاتصال والعنوان وتفاصيل الطلبات السابقة وغيرها.

من الضروري تبسيط إجراءات التسجيل والشراء لضمان سهولة الوصول للعملاء والتأكد من عدم تخويفهم أو إزعاجهم. يجب أن تكون العمليات سلسلة وبسيطة، مما يسهل على العملاء إتمام عمليات الشراء بسهولة وسرعة، دون أي تعقيدات غير ضرورية.

بالتأكيد، هذه بعض الأدوات الإلكترونية الهامة التي تساعد المنظمات في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء.

■ استقصاء العملاء:

تستخدم لإجراء بحوث تسويقية حيث يتم عرض استبيانات إلكترونية على العملاء لجمع بياناتهم حيث يتم تحليل البيانات التي يتم جمعها من خلال هذه الاستبيانات لفهم احتياجات العملاء وتحسين الخدمات.

■ مجموعة التركيز على النت:

تُستخدم غرف الدردشة عبر الإنترنت لتنظيم حوارات حول منتجات أو خدمات معينة بين مشاركين محددين حيث يتم توجيه الأسئلة وتشجيع الحوار لفهم آراء العملاء واستجابتهم للمنتجات أو الخدمات المعنية.

■ برامج تجسس Web bugs:

هي ملفات رسومية صغيرة يتم تضمينها في صفحات الويب أو رسائل البريد الإلكتروني، وتنشط عند تحميل الصفحة أو الرسالة. تقوم هذه البرامج بجمع معلومات عن المستخدم دون علمه، مثل عنوان IP واسم الجهاز ونظام التشغيل. استخدام هذه الطريقة غير أخلاقي ويجب تجنبها، حيث يمكن للمؤسسات الحصول على معلومات شخصية دون إذن من الزوار، مما يثير مخاوف بشأن الخصوصية والأمان الإلكتروني.

■ برامج التنصت (Spyware):

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

هي تطبيقات تجمع معلومات عن المستخدم عبر الإنترنت، وغالبًا ما تُضمن في البرامج الأخرى التي يتم تنزيلها عبر الإنترنت بدون علم المستخدم. هذه الطريقة غير أخلاقية ويجب تجنب استخدامها، حيث يمكن أن تنتهك خصوصية الأفراد.

▪ البريد الإلكتروني:

يعتبر أحد أفضل وسائل التسويق للاحتفاظ بالزبائن وزيادة المبيعات، حتى لو كان أقل فعالية في جذب زبائن جدد. يتيح البريد الإلكتروني إمكانية إرسال رسائل تسويقية تستهدف كل زبون على حدة بطريقة شخصية. وتطورت الأمور إلى ما يُعرف بالتسويق المرخص به (Permission Marketing)، حيث يتم الحصول على موافقة العميل على تلقي رسائل تسويقية مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة مسبقًا، وقد يتطوع العميل بتقديم معلومات شخصية للموقع الإلكتروني مقابل مزايا مالية. (أجمدل، 2014)

▪ الكوكيز:

تُعتبر من الطرق العصرية لمتابعة نشاطات العملاء عبر الإنترنت، يتم حفظ ملفات الكوكيز في جهاز العميل دون علمه، وتحتوي على معلومات حول نشاطاته على الإنترنت. تُستخدم هذه المعلومات لتحليل سلوك العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة المستخدم. هذه الأدوات تساهم في فهم العملاء بشكل أفضل وتحسين الخدمات المقدمة لهم، ومن المهم التأكد من احترام الخصوصية والقوانين المتعلقة بجمع واستخدام البيانات الشخصية للعملاء. (الطيبي، 2008، صفحة 112)

❧ ثانياً: تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية عبر دورة الشراء

تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تلعب دورًا حيويًا وضروريًا في إدارة العلاقة مع العملاء عبر دورة الشراء على الإنترنت. فهي تساهم في تخصيص الخدمات والمنتجات وفقًا لاحتياجات العملاء وتفاعلاتهم. بدون هذه الخصائص، يكون من الصعب تحقيق إدارة فعّالة للعلاقات مع العملاء عبر الإنترنت. وتُقسم هذه التطبيقات إلى مراحل الشراء التالية: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء. سأوضح كل مرحلة بشكل مفصل: (عرابة، قوادرية ، و قاضي، 2021)

1) تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء:

هذه المرحلة تضم العديد من المهام المرتبطة بأنشطة ما قبل الشراء، مثل تسجيل الدخول والانضمام إلى عضوية الموقع الإلكتروني. كما تشمل هذه المرحلة البحث عن المنتجات أو الخدمات التي يهتم بها الزبون وجمع البيانات ذات

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

الصلة. تُعتبر هذه المرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية محطة لتقديم المعلومات للزبائن واستقبال معلومات منهم لفهم ميولهم واحتياجاتهم بشكل أفضل.

تتميز مرحلة ما قبل الشراء بضرورة التفاعل وتبادل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات. فهي تشمل أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة. ومن الضروري وجود محرك بحث فعال على الموقع يسهل عملية البحث للزبائن ويوفر لهم الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها. كما ينبغي وجود خريطة للموقع تبين الأقسام المختلفة وتسهل التنقل بينها، بالإضافة إلى توفير إمكانيات التخصيص لكل زبون وفقاً لتفضيلاته الشخصية إذا كان ذلك ممكناً.

(2) تطبيقات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية ضمن مرحلة الشراء:

تأثير تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في مرحلة الشراء يرتبط بقرار الزبون بإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت. يجب دعم الأنشطة المتعلقة بتحديد المنتجات مثل التسوق المقارن وتقديم طلبات الشراء. هناك مواقع تقدم خدمات مقارنة الأسعار، وتعتبر وجود المؤسسة فيها تسويقاً لها ولمنتجاتها، وتساعد في المنافسة. الأمان والخصوصية مهمان للغاية في هذه المرحلة، حيث يؤثران على قرار الزبون بإجراء المعاملات الإلكترونية. ينبغي توفير بعض خصائص إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في هذه المرحلة للحد من المخاطر وبناء الثقة، مع وجود كتالوج يعرض المنتجات والأسعار والمواصفات. كما يجب أن تتوفر خاصية البيع عبر المزاد الإلكتروني، حيث يسهم هذا الأسلوب في تصريف الفائض من الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب.

(3) تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

في مرحلة ما بعد الشراء، تأتي وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) لتكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، حيث تهدف إلى حل مشاكل العملاء وتوفير خاصية تتبع أمر الشراء. تُعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملاً مهماً في نجاح أي مؤسسة، فتعتبر نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع العملاء. تحتاج المؤسسات إلى تشجيع العملاء على مناقشة المشاكل التي يواجهونها، واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات، وتقديم الدعم الكافي لهم لتحقيق رضا العملاء في مرحلة ما بعد الشراء. استخدام التكنولوجيا الإنترنت والمواقع الإلكترونية يأتي بالعديد من الفوائد من خلال تقديم الدعم على الموقع الإلكتروني والتواصل المباشر مع العملاء.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المطلب الثالث: عوامل نجاح و معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تُعَدُّ إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (e-CRM) أداةً ثوريةً تُمكن الشركات من بناء علاقاتٍ مُستدامةٍ مع عملائها، وتحسين تجاربهم، وتعزيز ولائهم. ولكن، على الرغم من فوائدها المتعددة، تواجه الشركات العديد من التحديات خلال رحلة تطبيق نظام e-CRM.

أولاً: عوامل نجاح إدارة علاقة الزبون إلكترونياً

لتطبيق استراتيجية إدارة علاقة الزبون إلكترونياً فإن هناك مجموعة من العوامل الأساسية لضمان نجاح تطبيق تلك الاستراتيجية داخل المؤسسة، والمتمثلة فيما يلي: (عبد الرحيم نادر و عبد الرحيم اسماعيل، 2021، الصفحات 187-218)

- **الاستراتيجية:** يجب توجيه جميع أنشطة المؤسسة على جميع المستويات نحو خدمة العملاء، والاستجابة السريعة لهم، وتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم استناداً إلى تفضيلاتهم الشرائية.
- **الميزة التنافسية:** من الضروري التركيز على تحقيق ميزة تميز العرض أو المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة عن المنافسين. ويمكن تحقيق ذلك إذا كانت الشركة قادرة على خدمة عملائها بطريقة متميزة وفريدة عن منافسيها الآخرين.
- **المعلومات:** تكون المعلومات ذات أهمية بالغة عندما يتم جمعها وتحليلها بشكل صحيح واستخدامها بكفاءة تامة لإرضاء العملاء، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مناسب، وتقديم المنتجات أو الخدمات التي تتناسب معهم.
- **التكنولوجيا:** تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على التطور التكنولوجي واستخدام تقنيات حديثة، بالإضافة إلى تطوير القدرات التقنية والمهارات البشرية للتعامل مع هذه التقنيات.

ثانياً: معوقات تطبيق استراتيجية إدارة علاقة الزبائن إلكترونياً

تواجه استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العديد من التحديات التي يجب التعامل معها بشكل فعال لتجنب الفشل في تطبيق هذه الاستراتيجية. تتمثل هذه التحديات فيما يلي: (عايض، 2023، الصفحات 40-13)

- **عدم التوافق بين استراتيجية الشركة وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية:** يجب على الشركة توجيه جميع جهودها لضمان توافق خططها وأهدافها مع استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

- استخدام تطبيقات غير فعّالة: ينبغي على الشركة دراسة البرامج الإلكترونية والتطبيقات لاختيار الأفضل وفقًا لاحتياجاتها، بالإضافة إلى مراجعة المطورين للتأكد من قدرتهم على دعم وتطوير البرامج بشكل مستمر لضمان توافقها مع متطلبات البيئة الخارجية.
- المقاومة من قبل المستخدمين النهائيين: تتطلب عملية التدريب والتوعية مع الموظفين للتأكيد على أهمية وفائدة استخدام تطبيقات إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية، مما يقلل من مقاومتهم ويزيد من فعالية تطبيقها داخل الشركة.
- حجم الشركة: يمكن أن يكون حجم الشركة عائقًا لتطبيق البرامج بشكل كامل، لذلك ينبغي على الشركة اختبار البرامج جزئيًا قبل تطبيقها بشكل كامل لتقليل المخاطر وزيادة فرص النجاح.
- نقص وسائل الأمان للمعلومات: يجب على الشركة ضمان أمان المعلومات الخاصة بالعملاء واحترام خصوصيتها، وذلك من خلال تبني إجراءات أمان قوية وتدريب الموظفين على استخدامها بشكل صحيح للحماية من التسريب الغير مشروع والاختراقات الإلكترونية و التجارية، وهي كالتالي:
 - معرفة جميع المعطيات المتعلقة بإمكانيات ومحددات النقل ودراسة الأسواق وأبعاد تطورها.
 - تحديد الحاجات والمتطلبات التي هي ذات طبيعة متغيرة ومتطورة.
 - تقدير طاقة تكييف المنتج حسب متطلبات وحاجات الزبائن.
 - إمكانية تلبية متطلبات وشروط اقتصاد السوق.
 - تحسين جودة ونوعية الخدمة المقدمة التي تعمل على ترقية العلامة التجارية للشركة، وتقديم صورة إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن.
- تدعيم برامج تكوين وتأهيل عمال الشركة وزيادة نقاط بيع الشركة.
- وضع أنظمة إعلام واتصال للزبائن وتحضير برامج استثمار المؤسسة.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبون و علاقتها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال

الخلاصة:

تعتبر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون عن مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون. وتبرز الحاجة لهذه التقنيات مع زيادة تنافسية الأسواق والتطور المستمر في سلوك الزبون، الذي أصبح أكثر وعيًا وإدراكًا بفضل الانتشار الواسع للمعلومات، مما جعله يمتلك رأيًا مؤثرًا في ظل توفر العديد من الخيارات والعروض المتنوعة.

تستغل إدارة العلاقة مع الزبون تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجمع وتحليل البيانات عن الزبائن للوصول إلى تحديد المعرفة وفهم السلوك، مما يساعد على خلق صورة متكاملة عن الزبون تدعم استمرار العلاقة. ومع ذلك، فإن امتلاك واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن إدارة العلاقة مع الزبون وحده لا يكفي. على الرغم من الدور الاستراتيجي لهذه التقنيات في تعزيز مسار العلاقة وإدامتها وبناء جسر من الرضا الذي قد يؤدي إلى الولاء، يجب أن يرافقه تمكين العاملين داخل المؤسسة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن من استخدام هذه التقنيات، وتوحيدها في نماذج محددة، ومحاولة التوجه نحو الإدارة بالأهداف التي تدعم الكفاءة الشاملة للمؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

حاولنا من خلال الفصل السابق الإلمام بأهم المفاهيم والأفكار التي تناولها الأكاديميون حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون بهدف تكوين إطار نظري شامل للمتغيرين. أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع في بيئتها أن توجه جميع خدماتها نحو التطور. من الطبيعي أن يؤثر هذا التطور في جميع الأعمال اليومية الخاصة بها. وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية من بين أهم هذه المؤسسات التي تبنت هذا الجانب من التطور التكنولوجي في تعاملاتها الداخلية والخارجية، حيث سنحاول معرفة مدى توجهها نحو تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى انعكاس ذلك في الحفاظ على زبائنها وضمان استمرارية العلاقة معهم، لذا سنناقش ضمن هذا الفصل المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية .

❖ المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

❖ المبحث الثالث: عرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الاول : مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

سنستطرق في هذا المبحث الى التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية و تاريخ تأسيسها و هيكلها التنظيمي بالإضافة الى القسم التجاري للخطوط الجوية الجزائرية.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

أولاً: تأسيسها

تأسست مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية سنة 1947 و قد سميت آن ذاك بالشركة العامة للنقل الجوي و بذلك كانت أول مؤسسة تقدم خدمة النقل الجوي في الجزائر ، و كانت معظم خطوط رحلاتها موجهة نحو أوروبا و بالخصوص فرنسا ، و قد كان 90% من رأسمالها مملوك للخطوط الجوية الفرنسية .

بعد الاستقلال و بالضبط في تاريخ 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأس مال المؤسسة و التي حولتها إلى مؤسسة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم شركة العمل الجوي و ذلك بعد حيازتها على 51% من رأسمال الشركة ، لترتفع بعد ذلك إلى 83% في سنة 1970 لتصبح بذلك الجزائر المساهم الرئيسي في الشركة و لم يكتمل تأميم الشركة نهائيا إلى غاية 15 ديسمبر 1972 لتصبح بذلك المؤسسة شركة وطنية بنسبة 100% و تكون واحدة من الشركات الإفريقية القليلة المملوكة بنسبة 100% ولكن لم يصبح التأميم ساري المفعول إلى غاية 1974 و في سنة 1983 تم تقسيم المؤسسة إلى قسمين أو شركتين مستقلتين: الشركة الوطنية لاستغلال خدمات النقل العمومي الجوي و شركة خدمات النقل الجوي الداخلي ولكن شركة خدمات النقل الجوي الداخلي لم تستمر كثيرا و تم الدمج بين الشركتين و هذا ما أفسح المجال لتنظيم داخلي جديد يتكون من ثلاث كيانات مستقلة هي الشبكة الوطنية و الشبكة الدولية و المطارات تقع كلها تحت سلطة إدارة عامة واحدة كانت تهدف إلى إعادة هيكلة المؤسسة ، وفي 17 فيفري 1997 أصبحت المؤسسة شركة مساهمة تحت اسم الخطوط الجوية الجزائرية برأسمال 2,5 مليار دينار جزائري ، وبعدها في سنة 1998 بعد تحرير النقل الجوي اكتسبت حينها المؤسسة استقلالية التسيير و أصبحت تملك أسهم شركات أخرى مما أدى إلى زيادة رأس مالها بحلول عام 2000 ليصل إلى 6 مليار دينار و استمر في الارتفاع ليصل إلى 60 مليار دينار جزائري مع مرور السنوات.

ثانياً: تقديم المؤسسة

مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة طيران جزائرية ، و هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري ، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية و ذلك وفقا لما ورد في نص المادة 7 من الجريدة الرسمية الصادر في

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

نوفمبر 1987 . و تأسست هذه المؤسسة لأول سنة 1947 قبل أن يتم تأميمها كليا سنة 1972 و بذلك تكون أحد أقدم شركات الطيران حول العالم .

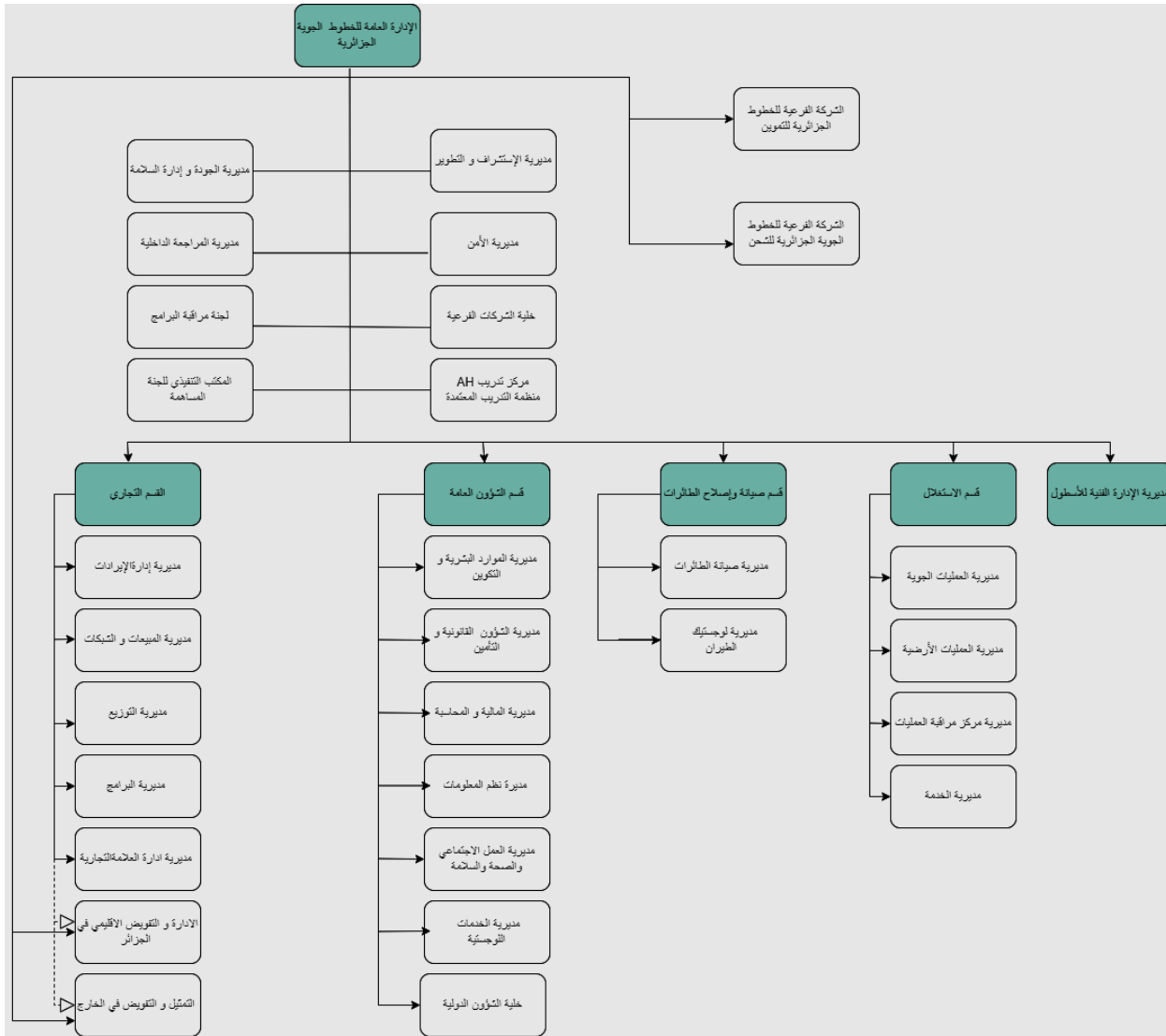
تعتبر مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي يقدر بحوالي 60 مليار حاليا ، يقع مقرها الرئيسي في شارع موريس اودان في وسط العاصمة الجزائرية.

تنقل المؤسسة ما يزيد عن 6 ملايين مسافر سنويا ل 75 وجهة محلية و دولية ، لكل من أوروبا و آسيا و الشرق الأوسط و كذا أمريكا الشمالية و افريقيا و يبلغ أسطولها الجوي 59 طائرة ، تملك المؤسسة عضوية في كل من الاتحاد الدولي للنقل الجوي و كذا الاتحاد العربي للنقل الجوي و إتحاد شركات الطيران الافريقية.

هي مؤسسة وطنية الاستغلال الخدمات الجوية، وطبقا للمادة سبعة من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 25-11-1984م، مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري، وتمتع هذه المؤسسة بالشخصية المعنوية، والاستقلالية المالية، لها سمعة جارية في علاقتها مع المتعاملين. ورغم ما تتمتع به مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من استقلالية في التسيير إلا أنها تخضع لرقابة وزارة النقل التي تفرض عليها قواعد وقوانين متعددة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل (2-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: وثائق قسم التكوين في المؤسسة

المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

أولاً: المهام

إن أهم المهام الرئيسية للخطوط الجوية الجزائرية تتمثل في :

ضمان النقل المنتظم و غير المنتظم للزبائن و الأمتعة داخل و خارج الوطن، نقل البضائع و البريد، تلبية حاجيات الحماية المدنية و الحركة الصحية، تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات و الحصول على رخص الدخول من طرف الدول الأجنبية، التكفل بعملية الصيانة و التصليح للطائرات و الهياكل و التجهيزات بصفة منتظمة، شراء الطائرات و استئجارها و توفير جميع وسائل النقل الجوي و وسائل التسيير و الاستغلال التقني، تقديم خدمة النقل الجوي الاسعافي و خدمة الشحن الجوي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

و باعتبار مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة باعتبار مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة خدماتية ذات طابع تجاري تنشط في مجال النقل الجوي للمسافرين والبضائع، فهي تقوم بعدة مهام في مجالات متعددة نذكرها كالتالي :

في مجال النقل الجوي:

استغلال الخطوط الجوية الجزائرية للنقل الجوي العمومي للمسافرين في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها مع الدول الأجنبية، استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية لنقل الأشخاص و الأمتعة و البضائع.

في مجال العمل الجوي:

تقديم الخدمات الخاصة بالاحتياجات الزراعية و تقديم خدمات خاصة بنظافة العمومية والحركة الصحية، تلبية احتياجات الحماية المدنية.

في مجال التسيير و الاستغلال:

القيام بعملية البيع وتحقيق عملية نقد حساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى، شراء وكراء الطائرات، تحضير وتنظيم الأماكن المخصصة للمسافرين، إعداد وتقديم كل الخدمات التي لها علاقة بنشاطاتها كان تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات.

من ناحية الاستغلال التقني:

تنفيذ العملية الضرورية لتأدية عملها كالصيانة، التصليح مراجعة وفحص الطائرات وقطع الغيار، التسيير التقني في إطار اتفاقيات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية، الحصول على رخص التحليق من الدول الأجنبية والتي تعتبر ضرورية في جميع خدمات النقل المدني .

ثانيا: الأهداف

تتمثل أبرز الأهداف التي تسعى إليها الخطوط الجوية الجزائرية في :

إشباع حاجات الزبائن و إرضائهم و توفير أحسن الظروف للسفر و تحسين جودة الخدمات المقدمة ، توسيع السوق و رفع الحصة السوقية و تحقيق زيادة في أرباح و مردودية المؤسسة، التحكم في التكنولوجيا و الزيادة في الأسطول و الشبكات، مواجهة المنافسين و تعظيم الأرباح وكذا المساهمة في الاقتصاد الوطني.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

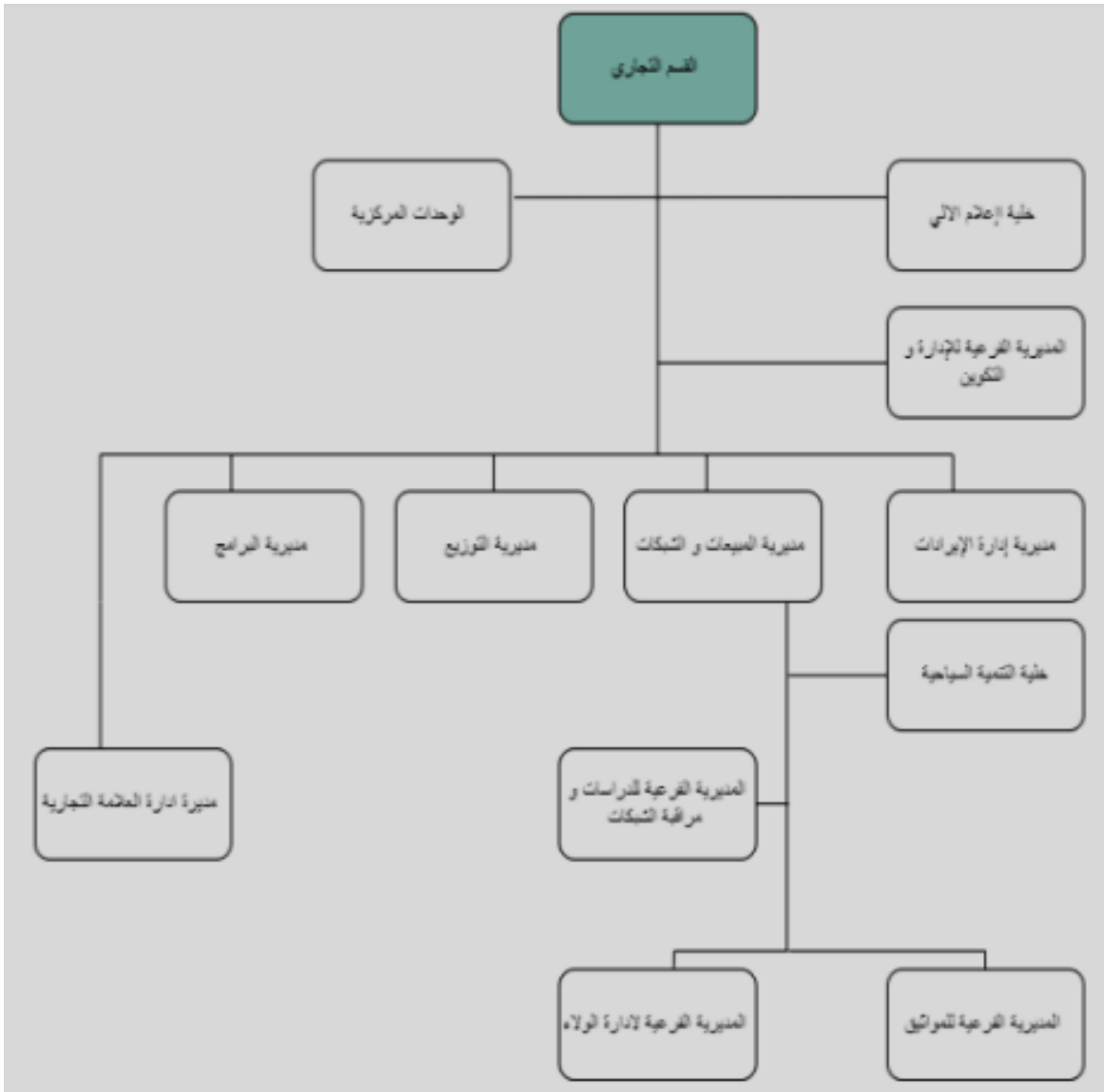
المطلب الثالث: القسم التجاري التابع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

أولاً: التعريف بالقسم التجاري

يحتل القسم التجاري مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة هذا لأنه يعمل على تحريك نشاط هذه الأخيرة ذلك لقيامه بإعداد السياسة التجارية و التسويقية للمؤسسة و كذا عكس مدى نمو المؤسسة وفقاً للأهداف المسطرة من طرف الادارة العامة و حسب الامكانيات المتوفرة و يعد هذا القسم هو المكلف بالوظيفة التجارية في داخل و خارج الوطن و يعود ظهور هذا القسم نتيجة لدمج قسمين هما قسم العبور و قسم المبيعات إن القسم التجاري بالمؤسسة مكلف بالعمل على تنفيذ السياسة التجارية التي تنتجها المؤسسة الأم إذ أنه يحتل مرتبة هامة بين التنظيمات بوضع المفاهيم و مراقبة تنفيذها، حيث أن نشاطاتها مكتملة لتلك التي تقوم بها مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لأنها تجند وسائلها لتحقيق أهداف معينة، خاصة فيما يتعلق في المجال التجاري. و فيما يلي نذكر بعض النقاط التي ترمي إلى متابعتها : معرفة الحاجات و الرغبات الخاصة بالزبون، تأطير نقاط البيع بمعنى تقسيم السوق، تحسين التقنيات المتبعة و ذلك للحصول على مردود أكبر و بالتالي اكتساح السوق الوطنية و الأسواق الدولية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل (2-2): الهيكل التنظيمي بالقسم التجاري التابع لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: وثائق قسم التكوين في المؤسسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

١٢ ثانيا: المهام

تتمثل المهام الرئيسية للقسم التجاري في :

دراسة الأسواق و آفاق تطورها، المشاركة في تحديد السياسة التجارية من حيث المنتج و البيع ، التوزيع ، الترويج ، و لوائح الأسعار، تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة و تكييف الخدمات و المنتجات مع احتياجات الزبائن و توقعاتهم، إدارة و متابعة أسواق كل الشبكات داخل و خارج الوطن، تعظيم الحصة السوقية و تحسين جودة الخدمات المقدمة مع المحافظة على صورة المؤسسة.

١٣ ثالثا: الأهمية

وتتمثل المهمة الأولى للمديرية التجارية في إعداد و تطبيق السياسة التجارية المتعلقة بالمسافرين بالتنسيق مع الأهداف العامة من طرف المديرية العامة. ومن مهام المديرية التجارية أيضا إنجاز و تطوير السياسة التجارية لمنتج ركاب المنتظم ، كما تتحمل تسويقه في أحسن ظروف من المردودية مطابقة مع الأهداف المحددة من طرف المديرية التجارية الامكانيات المتوفرة لديها، وتعمل المديرية التجارية، لحساب الشركة لذا فلقد أسندت إليها مهام عديدة تمثل استراتيجيتها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

بعد التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ، سنخصص هذا المبحث لمعالجة هذه المحاور من الناحية التطبيقية الواقعية. سيتم هنا تحديد مجتمع الدراسة، وحجم العينة المختارة، والأسلوب المستخدم في جمع البيانات والطريقة المعتمدة في تحليلها.

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة

• مجتمع الدراسة:

تبعاً لمقتضيات البحث العلمي من جهة، وطبيعة موضوعنا من جهة أخرى، قبل القيام بتنفيذ الدراسة الميدانية المراد معالجتها ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية التي على أساسها تم بناء العمل، ألا وهو مجتمع الدراسة. باعتبار أن السؤال الرئيسي الذي يتم معالجته يتعلق بالدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، فإن المجتمع المحدد بالدراسة يتكون من الجمهور الداخلي للخطوط الجوية الجزائرية، المتمثل في موظفيها، إضافة إلى الجمهور الخارجي المتمثل في الزبائن المتعاملين معها.

• عينة الدراسة:

بما أن هدف البحث هو التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفرها شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وتوضيح الدور الذي تلعبه في تقريب الإدارة من الزبائن، فقد تم اختيار عينة البحث بناءً على هذا الأساس. تم الاعتماد على عينتين تتماشيان مع طبيعة الموضوع.

تم إجراء الدراسة الميدانية على زبوين اثنين وموظفين اثنين ذوي خبرة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول(2-1): البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

العينة	الجنس	العمر	المهنة	الخبرة المهنية	الحالة المدنية
موظفة باحوشي نسيم	أنثى	58 سنة	مسؤولة القسم التجاري	25 سنة	متزوجة
موظفة كوبا نبيلة	أنثى	51 سنة	نائب المدير	25 سنة	متزوجة
الزبون حسن	ذكر	31 سنة	موثق	03 سنوات	متزوج
الزبون عماد	ذكر	33 سنة	إطار في شركة	05 سنوات	أعزب

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

يقصد بأسلوب جمع البيانات، الكيفية التي يتم بها استقاء الإجابات على عدد معين من الأسئلة التي تتعلق بالمعلومات المراد الوصول إليها بهدف اختبار فروض البحث، وقد اعتمدنا أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة كطريقة لجمع المعلومات.

فالوسائل التي تم استخدامها في جمع البيانات في هذه الدراسة هي المقابلة المباشرة كأداة أساسية في عملية جمع المعلومات والبيانات، التي نسعى من خلالها إلى الحصول على معلومات أكثر دقة وتفصيل.

المبحث الثالث: عرض و تفسير نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض البيانات التي تم جمعها عن طريق المقابلة التي أجريت على عينة الزبائن و موظفين الخطوط الجوية الجزائرية ، حيث سنقوم بعرض ردود المقابلة ثم تحليلها و تفسيرها من أجل التوصل إلى النتائج المحققة.

المطلب الأول: عرض نتائج المقابلة لعينة الزبائن

بالنسبة لهذه الدراسة تم الاعتماد على المقابلة الفردية ذات الأسئلة المفتوحة، حيث تم إجراء هذه المقابلة مع زبائن الخطوط الجوية الجزائرية " عماد " و "حسن " حيث حددنا مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة و التي ستكشف لنا عن مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون داخل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول(2-2): مقابلة مع الزبون عماد

دليل المقابلة	
مقابلة مع: عماد	التاريخ: 29\04\2024
الخبرة المهنية: 5 سنوات	مدة المقابلة: 01 سا

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات بالخطوط الجوية الجزائرية

- هل تستخدمون موقع الخطوط الجوية الجزائرية أو تطبيقاتها للحصول على المعلومات وإجراء الحجوزات؟
 - نعم، في غالب الأحيان أستعمل تطبيق الخطوط الجوية في الهاتف، لاسيما للحصول على معلومات حول مواقيت الرحلات و الأسعار، لكن عند الحجز أستعمل الموقع الرسمي و اجري عملية الدفع الكترونيا عبر الموقع أو مباشرة عند الوكالة اذا امكن الوقت .
- كيف تقيمون سهولة استخدام هذه المنصات الإلكترونية؟
 - جيدة، يمكن تحسين بعض الجوانب لتكون أكثر سلاسة.

أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

- كيف كانت تجربتكم مع خدمة العملاء الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية؟
 - جربة جيدة، خاصة تمكني من مراجعة معلومات الحجز الخاصة بي و التأكد من صحتها بنفسني.
- هل تجدون أن التواصل مع الشركة سهل فعال ؟
 - بالمقارنة مع شركات أخرى، يبدو أن التواصل ليس في المستوى المطلوب، لكن من جهة أخرى، يمكن ملاحظة جهود كبيرة قامت بها الشركة في هذا المجال في السنوات الأخيرة.
- هل تلقيتم ردودا سريعة و فعالة على استفساراتكم و شكاويكم من خلال القنوات الإلكترونية ؟
 - لسوء الحظ، عند تقديم طلب لإلغاء التذكرة واسترداد قيمتها لأسباب عائلية، استلزم الرد وقت مطولا.

حول الرضا و الولاء

- هل تشعرون بأن تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من قبل الشركة تحسن من تجربتكم كزبائن ؟
 - نعم، ويعد هذا تطورا ملحوظا يُحسب للشركة. ومع ذلك، فإن غالبية زبائن الخطوط الجوية الجزائرية غير متمرسين في استخدام التكنولوجيا والإنترنت. لذا، من المهم العمل على تبسيط الإجراءات وتوعية العملاء.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- هل ترون أن استخدام التكنولوجيا يؤثر بشكل إيجابي على رضاكم عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية؟
 - نعم، لدى بعض الفئات، لا سيما الشباب وعشاق التكنولوجيا، يكون التأثير إيجابياً. ومع ذلك، قد يكون التأثير سلبياً عند كبار السن والمتحفظين تجاه التكنولوجيا.
- هل زاد ولاءكم للشركة بسبب تفاعلها الإلكتروني مع الزبائن ؟
 - نعم.

المقترحات و التحسينات

- ما هي الاقتراحات التي تودون تقديمها لتحسين تجربة الزبائن الإلكترونية ؟
 - العمل تفعيل خدمة الدردشة المباشرة أو استخدام روبوتات الدردشة يساهم في تسريع عملية التواصل مع العملاء، تسهيل استخدام الموقع الإلكتروني و تسهيل عملية الاتصال بالشركة، مما يعزز الطابع العصري للشركة.
 - الشفافية و حسن التعامل.
- ما هي المشاكل التي تلقيتموها عند استخدام الخدمات الإلكترونية للشركة، وكيف تقترحون حلها ؟
 - عدم المعرفة التامة باستخدام التكنولوجيا

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول (2-3): مقابلة مع الزبون حسن

دليل المقابلة	
مقابلة مع: حسن	التاريخ: 27\04\2024
الخبرة المهنية: 3 سنوات.	مدة المقابلة: 01 سا
حول استخدام تكنولوجيا المعلومات	
- هل تستخدمون موقع الخطوط الجوية الجزائرية أو تطبيقاتها للحصول على المعلومات وإجراء الحجوزات؟ - نعم، أستعمل موقع الخطوط الجوية الجزائرية بانتظام ، خاصة عند الحجز أو الحصول على المعلومات حول الرحلات و اجراء الحجوزات، لأنه يوفر لي الوقت و الجهد في تنظيم رحلاتي. - كيف تقيمون سهولة استخدام هذه المنصات الإلكترونية؟ - بالنسبة لي، فهي مرضية، حيث يوفر الموقع والتطبيق واجهة مستخدم بسيطة ومبتكرة، مما يجعل من السهل عليّ البحث عن الرحلات والتحقق من التوافر وإجراء الحجوزات وأجدها أحد الأسباب التي تجعلني مستمرًا في استخدامها.	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

حول تجربة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

- كيف كانت تجربتكم مع خدمة العملاء الالكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية؟
 - تجربة رائعة.
- هل تجدون أن التواصل مع الشركة عبر الأنترنت سهل و فعال ؟
 - التواصل ليسل جيد، مشكلة التأخر في الرد.
- هل تلقيتم ردودا سريعة و فعالة على استفساراتكم و شكاويكم من خلال القنوات الالكترونية ؟
 - مع الأسف، لم أتلقي ردوداً سريعة وفعالة، حيث كانت الاستجابة متأخرة وغير مرضية في بعض الأحيان.

حول الرضا و الولاء

- هل تشعرون بأن تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من قبل الشركة تحسن من تجربتكم كزبائن ؟
 - أكيد، فهي تحسن من تجربتنا كزبائن و تعتبر كنقطة قوة اضافية للشركة و تعمل على تيسير العمليات الداخلية لها .
- هل ترون أن استخدام التكنولوجيا يؤثر بشكل إيجابي على رضاكم عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية؟
 - بالطبع، بالنسبة لي استخدام التكنولوجيا يؤثر بشكل إيجابي على رضاي تجاه خدمات الخطوط الجوية الجزائرية. من خلال الوصول السريع إلى المعلومات، والقدرة على إجراء الحجوزات بسهولة، والتواصل الفعال مع الشركة عبر الإنترنت.
- هل زاد ولاءكم للشركة بسبب تفاعلها الإلكتروني مع الزبائن ؟
 - قليلا.

المقترحات و التحسينات

- ما هي الاقتراحات التي تودون تقديمها لتحسين تجربة الزبائن الإلكترونية ؟

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- توفير نظام مكافآت وبرامج ولاء للزبائن الدائمين.
- توفير خاصية الدردشة المباشرة لتمكين الزبائن من التواصل بسهولة و الحصول على الدعم الفوري.
- ما هي المشاكل التي تلقيتموها عند استخدام الخدمات الإلكترونية للشركة، وكيف تقترحون حلها ؟
- قبل بضعة أيام واجهت مشكلة التأخر في الرد من قبل فريق خدمة العملاء عبر الهاتف.

المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة لعينة الموظفين

بالنسبة لهذه الدراسة تم الاعتماد على المقابلة الفردية ذات الأسئلة المفتوحة، حيث تم إجراء هذه المقابلة مع مسؤولة القسم التجاري "باحوشي نسيم" والسيدة "كوبا نبيلة" حيث حددنا مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة و التي ستكشف لنا عن مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون داخل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول (2-4): مقابلة مع مسؤولة القسم التجاري

دليل المقابلة	
مقابلة مع: باحوشي نسيم	التاريخ: 01\05\2024
الخبرة المهنية: 25 سنة	مدة المقابلة: 45 د

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

حول تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- كيف تم تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبائن في الشركة؟
 - من خلال اعتماد مجموعة من الأنظمة الإلكترونية المتقدمة التي تشمل ، والموقع الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية. هذه الأنظمة تسمح لنا بتتبع تفاعلات الزبائن، إدارة بياناتهم، وتحليل سلوكهم لتهيئة خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم.
- ما هي الأدوات والتطبيقات الرئيسية التي تستخدمونها في إدارة العلاقة مع الزبون؟
 - **Gmail: airalgerie@gmail.dz,**
 - **AIR +ALGERIE ,Gaia System.Billing System** خدمة برنامج الوفاء
 - **http://www.airagerie.dz/**الموقع الإلكتروني للخطوط الجوية الجزائرية
- كيف تم تدريب الموظفين على استخدام هذه الأدوات والتطبيقات؟
 - تم تدريب الموظفين من خلال دورات تدريبية مكثفة وورش عمل منتظمة، بالإضافة إلى توفر مواد تدريبية إلكترونية وشروحات داخل النظام نفسه. وحرص على تحديث مهارات الموظفين بشكل دوري لضمان استخدامهم الفعّال للتكنولوجيا

حول استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

- ما هي الخطوات التي اتبعتها لتطوير وتنفيذ استراتيجية إدارة علاقة الزبائن إلكترونياً؟
 - تقييم احتياجات الزبائن وتحديد الأهداف الرئيسية، ثم باختيار الأدوات والتقنيات المناسبة لتلك الأهداف. تم تطوير وتنفيذ الاستراتيجية بشكل تدريجي مع متابعة مستمرة للأداء وتعديل الخطط وفقاً لردود الفعل والتقييمات الدورية.
- ما هي الأهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها من خلال تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً؟

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- تحسين تجربة العملاء، زيادة رضا العملاء، تعزيز الولاء.

• كيف تساهم هذه الاستراتيجيات في تحسين خدمة الزبائن ورضاهم؟

- تحسين خدمة الزبائن من خلال توفير قنوات تواصل سهلة وسريعة، توفير دعم فني فعال، وتحسين القدرة على

تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعات الزبائن. كل هذا يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والولاء لدى الزبائن.

حول الفوائد والمزايا

• ما هي الفوائد الأساسية التي لاحظتموها منذ تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

- زيادة في رضا الزبائن، تحسين في إدارة البيانات وسهولة الوصول إليها، وزيادة كفاءة العمليات الداخلية. كما

ساهمت التكنولوجيا في تعزيز التواصل مع الزبائن وتقديم خدمات مخصصة بشكل أفضل و زيادة مردودية

الخدمة

• كيف أثرت هذه الفوائد على عمليات الشركة وأداء الموظفين؟

- تقليل زمن معالجة الطلبات، تحسين جودة الخدمة، وزيادة الإنتاجية.

• هل لاحظتم تحسناً في تجربة الزبائن وولائهم للشركة منذ تطبيق هذه الاستراتيجيات؟

- نعم.

حول التحديات والمعوقات

• ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهكم في استخدام تكنولوجيا المعلومات لإدارة العلاقة مع الزبائن؟

- التحديث المستمر للتكنولوجيا، ضمان أمن البيانات و مواجهة عمليات اختراق الموقع، وتدريب الموظفين على

الأدوات الجديدة.

- ارتفاع اسعار الأجهزة و البرمجيات الحديثة المستخدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- الأمية الالكترونية لدى الموظفين بسبب عدم وجود وعي معلوماتي و حاسوبي.
- ضعف الاتصال بالإنترنت و الانقطاعات المتكررة للتيار الكهربائي.
- كيف تتعاملون مع هذه التحديات لضمان فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن ؟
- عبر توفير تدريب مستمر، تحديث الأنظمة بانتظام، وتطبيق بروتوكولات أمان صارمة.
- توفير مولدات كهربائية.
- هل هناك دعم كافٍ من الإدارة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن ؟
- نعم.

الجدول (2-5): مقابلة مع نائب المدير

دليل المقابلة	
مقابلة مع : كوبا نبيلة	التاريخ: 02 05 \ 2024
الخبرة المهنية: 25 سنة	مدة المقابلة: 01 سا
حول تنفيذ تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
• كيف تم تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبائن في الشركة؟ - تم تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة العلاقة مع الزبائن بواسطة عدة وسائل متقدمة لتعزيز إدارة علاقات العملاء و تحسين تجربة السفر، تشمل هذه الوسائل في أنظمة الحجز عبر الانترنت و تطبيقات الهواتف الذكية التي تتيح للعملاء حجز الرحلات و إدارة حجوزاتهم بسهولة. و أيضا استخدام الدردشة لتحسين خدمة العملاء و لتقديم الدعم الفوري و الفعال، فضلاً عن استخدام التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الا	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

اجتماعي والبريد الإلكتروني للتفاعل مع العملاء وترويج العروض.

- ما هي الأدوات والتطبيقات الرئيسية التي تستخدمونها في إدارة العلاقة مع الزبون؟

- *Amadeus CRM, Microsoft Dynamics 365, Google Analytics , Loyalty Program*

- *Gmail: airalgerie@gmail.dz,*
- *AIR +ALGERIE, Gaia System, Billing System* خدمة برنامج الوفاء
- *http://www.airagerie.dz/* الموقع الإلكتروني للخطوط الجوية الجزائرية

- كيف تم تدريب الموظفين على استخدام هذه الأدوات والتطبيقات؟

- عن طريق تدريب الموظفين من خلال برامج بدورات تدريبية، تربصات قصيرة و ملتقيات.

استراتيجيات ادارة علاقة الزبون الإلكترونية

- ما هي الخطوات التي اتبعتها لتطوير وتنفيذ استراتيجية CRM الإلكترونية؟

- تحليل احتياجات عملائنا وتحديد الفجوات في تجربتهم وتوقعاتهم.
- اختيار وتنصيب منصة CRM تلبي احتياجاتنا وتمكننا من تتبع وتحليل بيانات العملاء بشكل فعال.
- بدء تطبيق و تنفيذ الاستراتيجية بشكل تدريجي مع المتابعة المستمرة.

- ما هي الأهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها من خلال تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً؟

- توفير تجربة سلسة وممتعة للعملاء من خلال تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- تعزيز الثقة والشفافية، تعزيز ولاء الزبائن.
- كيف تساهم هذه الاستراتيجيات في تحسين خدمة الزبائن ورضاهم؟
- تسهيل عملية الحجز والسفر، تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

حول الفوائد والمزايا:

- ما هي الفوائد الأساسية التي لاحظتموها منذ تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن؟
 - زيادة في كفاءة عمليات الاتصال والتواصل مع الزبائن بفضل الأنظمة الرقمية، ربح الوقت، الدقة.
 - فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، جودة الخدمات.
 - كيف أثرت هذه الفوائد على عمليات الشركة وأداء الموظفين؟
 - تطور مهارات الموظفين، و تعزيز الكفاءة والإنتاجية.
- هل لاحظتم تحسناً في تجربة الزبائن وولائهم للشركة منذ تطبيق هذه الاستراتيجيات؟
 - نعم

حول التحديات والمعوقات:

- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهكم في استخدام تكنولوجيا المعلومات لإدارة العلاقة مع الزبائن؟
 - تجربة المستخدم السلبية مما يؤدي إلى تراجع رضا العملاء وثقتهم في الخدمات المقدمة، ضعف الوعي التكنولوجي للموظفين .
 - كيف تتعاملون مع هذه التحديات لضمان فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن؟
 - عبر تدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا الجديدة وأنظمة إدارة العلاقة مع العملاء بشكل مستمر.
 - الالتزام بمعايير الأمان والخصوصية، تحديث الأنظمة بانتظام.
- هل هناك دعم كافٍ من الإدارة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في CRM ؟
 - نعم

المطلب الثالث: مناقشة و تفسير نتائج المقابلة

يتضمن هذا المطلب مناقشة و تفسير نتائج المقابلة التي تم التوصل إليها و التي أجريت على عينة موظفي و زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

مناقشة و تفسير نتائج المقابلة لعينة الزبائن :

• واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات بالخطوط الجوية الجزائرية

فالموقع الالكتروني يسهل على الزبون عملية حجز التذاكر من أي مكان و لا يشترط عليه الذهاب إلى الوكالات أو شركات الطيران، لأنه يمكن القيام بكل تلك الإجراءات الكترونيا، فالأمر يتطلب فقط الدخول الى موقع الخطوط الجوية الجزائرية و الحجز المباشر للتذكرة، و تحديد التفاصيل اللازمة للرحلة مثل موعد الرحلة مع توقع آلية تمكن الزبون من تخيل نفسه أنه داخل الطائرة و اختيار مقعده و يتم هذا فقط من خلال ادخال معلومات سفره و رقم بطاقة الانتماء الخاصة به و من ثم يحصل على رقم الحجز و طباعته مباشرة في ثوانٍ معدودة، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتقليل من وقت الانتظار في الوكالات أو المطار، حيث تتم عملية التسجيل من خلال ملئ استمارة التسجيل بالاسم و اللقب و مرجع الحجز و من ثم طباعة وثيقة تأكيد التسجيل و تكون هذه الخدمات متوفرة لجميع مسافرين الخطوط الجوية الجزائرية الذين بحوزتهم تذكرة الكترونية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

و بذلك يصبح الزبون على درجة عالية من الثقة مع الخطوط الجوية الجزائرية و بواسطة هذه التسهيلات المتاحة قد يصبح من الزبائن الأوفياء.

أما فيما يخص الدفع الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني ، فهي توفر سهولة أكبر للزبون دون عناء التنقل، حيث أن عملية الدفع الإلكتروني تتم عبر البطاقة الذهبية و بالتالي إعطاء سرعة و مرونة أكثر في عملية الدفع و السير في خطى الرقمة التي تهدف اليها مختلف المؤسسات الجزائرية في كل ربوع الوطن .

• أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

كما اتضح لنا أنه من الأمور الايجابية التي كان لها أثر في تحسين الخدمات هي تمكن الزبون من مراجعة مختلف معلوماته الخاصة بالحجز و فحصها بنفسه و التأكد من صحتها من مكان تواجدده، عوضا من الذهاب إلى الوكالات أو المطار قبل ساعات عديدة من موعد تحليق الطائرة و الانتظار كثيرا للقيام بإجراءات الفحص المطولة .

أما بخصوص ما اذا تم ترقى ردود سريعة و فعالة على استفسارات و شكاوي الزبائن عبر وسائل الاتصال فالرد غالبا ما يكون متأخرا، هذا ما يدل أن تكنولوجيا الاتصال تعتبر كمصدر للاستعلام و الاستفسار، حيث أن أبرز المشاكل التي صادفتهم من خلال تعاملاتهم مع الخطوط الجوية الجزائرية هي عدم وجود إتصال فعال و ايجابي بين الزبون و الشركة.

• حول الرضى و الولاء

من خلال المقابلة تبين لنا ان المستجوبين لديهم ولاء لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

• المقترحات و التحسينات

يتضح لنا من خلال إعطاء فرصة للزبائن لاقتراح ضرورة وجود الشفافية و حسن التعامل مع الزبون، و هذا ما يدل أن الخطوط الجوية الجزائرية تتصف بنوع من التجبر و التسلط خاصة فيما يتعلق بتزويدها للمعلومات الصحيحة من أسعار و أوقات السفر و الرحلات، أما بخصوص اقتراح تسهيل استخدام الموقع الإلكتروني و تسهيل عملية الاتصال به فهذا يدل أما على إخفاق الشركة في تبسيط الموقع و إخفاقها في الاشهار عن كيفية استخدام الموقع بالصورة الصحيحة.

✻ مناقشة و تفسير نتائج المقابلة لعينة الموظفين:

• حول تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من خلال الاحتكاك مع بعض موظفي الخطوط الجوية الجزائرية التي أجريت معهم المقابلة تبين لنا بعض المعلومات التي تخص أهم الأدوات والتطبيقات الرئيسية التي يتم استخدامها من قبل موظفي الخطوط الجوية الجزائرية لتعزيز الاتصال الفعال بين زبائنهم، و المتمثلة في خدمة برنامج الوفاء AIR ALGERIE+ حيث يتم الانضمام اليه مجانا عن طريق ملئ استمارة مباشرة عبر الموقع لطلب بطاقة الوفاء، التي تسمح له بالدخول مباشرة الى معرفة برنامج الرحلات و التعرف على أسعارها، و الاستفادة من النقاط التي قد تم جمعها في الرحلات السابقة، إضافة الى الخدمات السالفة الذكر فالموقع يقوم بتقديم معلومات مستمرة تساعد الزبون في الحصول على المستجدات اللازمة عن العروض و التخفيضات، برامج الرحلات من سفر، أمتعة، وجبات و كذا القوانين السارية التي تنظم عمليات السفر، كما توضح أن الموظفين تلقوا ولا زالوا يتلقون برامج تكوينية تساعد الموظفين على تطوير مهاراتهم من خلال برامج التكوين، ورشات، تربصات قصيرة و ملتقيات .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تبين أن الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على شبكة الأنترنت قناة لإدارة علاقتها من الزبائن من خلال موقع إلكتروني و ذلك قصد تعريفهم بمختلف خدماتها، و يمكن كذلك استخدام هذه الوسيلة كأداة لنشر الإعلانات الخاصة بها، و أيضا البريد الإلكتروني airalgerie@gmail.dz كأداة لاستقبال الرسائل و إرسال الردود.

• استراتيجيات ادارة علاقة الزبون الإلكترونية

من أجل ضمان استراتيجية فعالة و ناجحة مع زبائن الخطوط الجوية الجزائرية يتم تحديد احتياجات العملاء و تحديد مختلف الفجوات في تجربتهم و تنصيب وسائل تدعم الاتصال الفعال مع زبائنهم بهدف المتابعة المستمرة لهم. حيث يتضح لنا أن الخطوط الجوية الجزائرية تسعى توفير تجربة سلسة ، ناجحة لزبائنهم، تعزيز الثقة و ضمان ولاءهم، كما أكد المستجوبون أن هذه الاستراتيجية تساهم في تحسين خدمة الزبائن و رضاهم عن طريق تسهيل مختلف الاجراءات الكترونيا، مما يضمن تجربة سهلة و مرضية للزبائن.

• فوائد ومزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

و في سياق المقابلة التي أجريت مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية حل فوائد و مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع الزبائن، تبين لنا انها مثلت نقطة تحول هامة و حلقة جديدة ضمن أساليب التطور الإداري الحديث، إذ ادى هذا البديل الى إحداث كتلة م

ن التغيرات المتلاحقة لزيادة مردودية خدمة الزبائن، فمن بين مزايا هذه الأخيرة ربح الوقت والدقة و يمكن تفسير ذلك أنه كلما كان الحصول على المعلومات بسرعة دون تأخير، في الوقت المناسب و بشكل دقيق وواضع أدى الى تحسين جودة الخدمة ككل.

• تحديات ومعوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

أكد المستجوبون بأنه على الرغم من المزايا التي توفرها التكنولوجيا إلا أنهم انصدموا عموما بالكثير من العراقيل التي من أبرزها الانقطاع المفاجئ للتيار الكهربائي و الأنترنت و كذا انتشار العديد من الفيروسات التي تسبب في تلف

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الملفات و المعلومات، وكذا الأمية الالكترونية لدى الموظفين بسبب عدم وجود وعي معلوماتي و حاسوبي حيث أكدت على ضرورة إقامة تكوينات للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات و ذلك بغرض زيادة الكفاءة و المهارات التقنية مع توفير جميع الإمكانيات التي تسهل عليهم سير الوظائف، وفي الختام صرحوا المتحدثون فيما يتعلق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية على أنها من المفروض أن تكون مستعدة لمواجهة هذه التحديات لأننا في الألفية الثالثة. و أشارت انه اذا كان هناك تقصير فهو منبثق من الفرد نفسه.

في الختام اكدوا المستجوبون أن الخدمات الإلكترونية هي خدمات مكملة و بديلة للخدمات التقليدية، و هذا يدل أن مؤسسات و وكالات الخطوط الجوية الجزائرية لازالت مستمرة بالعمل في بيئتين مختلفتين واحدة تقليدية ورقية مطبوعة وأخرى متقدمة إلكترونية كونهم لو يتمكنوا من التخلي عن بعض الخدمات اليدوية و الاعتماد الى العامل الورقي.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية. وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1. تتمتع شركة الخطوط الجوية الجزائرية بقدرة فائقة على التواصل الفعال مع زبائنهم.
2. توفر شركة الخطوط الجوية الجزائرية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع زبائنهم.
3. تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى شركة الخطوط الجوية الجزائرية في تفعيل إدارة العلاقة مع

الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الخلاصة:

بعد البحث والدراسة لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أصبح واضحًا لنا أن إدخال هذه التقنيات في الشركة، ولا سيما في إدارة العلاقة مع الزبائن، كان له تأثير هائل في تحسين هذه العلاقة وتنشيط العمليات المتعلقة بها. فإتاحة تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأدوات جديدة أدت إلى تغيير جذري في دور الأفراد وتطوير مهاراتهم باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة. وهذا بدوره ينعكس إيجابًا على قدرة المنظمات على تحقيق النجاح ويسهل إدارتها وتنظيمها بشكل أكثر فعالية، حيث يمكن الآن توجيه الجهود بشكل أكثر دقة نحو تلبية احتياجات وتطلعات العملاء، وتحسين تجربتهم بشكل عام.

الخاتمة

الخاتمة:

تسعى المؤسسات إلى الريادة والتميز في بيئة معقدة وغير مستقرة من خلال الاعتماد على استراتيجيات وآليات حديثة تضمن لها التفوق. يعتبر الاتجاه نحو التركيز على الزبون هو السبيل الأمثل لتحقيق ذلك، حيث تتبنى الشركات استراتيجية دفاعية لحماية زبائنها وتعزيز العلاقات معهم بشكل متكامل، مما يعزز الارتباط المستدام مع الزبائن.

تعبير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا مهمة حيوية لإدارة التسويق في المؤسسة، و مع انتشار استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و ظهور شبكة الأنترنت و الأجهزة الإلكترونية من حواسيب و هواتف نقالة، بادرت المؤسسات الى استغلال هذه التقنيات و مزاياها لتحقيق فوائد مشتركة لكلا الطرفين في العلاقة. أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا استراتيجية متعددة المستويات. فعلى المستوى الاستراتيجي، يتم تطوير ثقافة عمل إلكترونية موجهة نحو الزبائن، و على المستوى التشغيلي، يتم توظيف تقنيات المعلومات لإتمام المهام المتعلقة بالزبائن، بينما في المستوى التحليلي، تستخدم بيانات الزبائن المخزنة و المحللة لاستخراج المعرفة و توظيفها لتحقيق قيمة لكل من المؤسسة و الزبون. هذا النهج ينعكس إيجابيا على جودة العلاقة، حيث يزداد ثقة الزبون في مصداقية المؤسسة و جودة معلوماتها، مما يعزز رضا و الالتزام بشكل يجعلهم أقل تأثرا بالوسائل الترويجية المنافسة.

من خلال دراستنا لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، توصلنا إلى جملة من النتائج نظرية وأخرى تطبيقية نشير إلى أهمها فيما يلي:

أولا: النتائج النظرية:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من مكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة البيانات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات والمعتمدة بالدرجة الأولى الحاسوب و الأنترنت.

- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد من فعالية أداء العاملين إذ أنها تزودهم بمختلف أنواع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبون.

الخاتمة

- إن إدارة علاقة الزبون إلكترونياً تمكن المنظمة من الاحتفاظ بالزبون و جعله قريب من الشركة.
- إن تبني المنظمة لبرنامج إدارة علاقة الزبون جعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه.
- إن تطبيق المنظمة لإدارة علاقة الزبون الإلكترونية أدى إلى رفع الكفاءة وخفض التكاليف.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

أما فيما يتعلق بالنتائج العامة المستنتجة من هذه الدراسة، يمكن الوصول إلى مجموعة من النقاط التي تم ذكرها في الفقرة التالية:

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية على أن الخدمات الإلكترونية هي خدمات مكملية وبديلة للخدمات التقليدية.
- رغم امتلاك شركة الخطوط الجوية الجزائرية لإمكانات تكنولوجية في عملية تقديم خدماتها الإلكترونية، إلا أن أغلب زبائنها متوسطي الرضا عن هذه الخدمات، وهذا معيار لا يمكن الاستهانة به.
- بالرغم من نجاح شركة الخطوط الجوية الجزائرية في استبدال خدماتها التقليدية بالإلكترونية، إلا أن أهداف المشروع لن تتحقق بشكل كامل، وذلك نظراً لوجود مجموعة من العوائق التي تعيق ذلك، ومن بين هذه العوائق عدم وجود اتصال فعال وسلس بين الزبون و المؤسسة ، مما أدى إلى فقدان الثقة بها، وخاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال عبر الهاتف.
- كما توصلت الدراسة إلى أن الدورات التدريبية التي تقدمها شركة الخطوط الجوية الجزائرية لموظفيها، نتيجة استخدام مصادر تعليمية متنوعة ومتعددة، تزيد من مستوى الوعي التكنولوجي للعاملين، وتساهم في تدريبهم على أداء أعمالهم بكفاءة، وبالتالي تعزز من قدرتهم على الاستجابة والتكيف مع متطلبات العمل، ويترتب على ذلك فرص متزايدة لتحسين الأداء والتقدم في مسار العمل داخل الشركة.
- كما أظهرت النتائج المتعلقة بقضية أمن المعلومات أن التحديات التي واجهت المديرية تتطلب تنفيذ خطط استراتيجية لتأمين خدماتها الإلكترونية. وبالتالي، فإن تطوير خدماتها الإلكترونية يتطلب منها إنشاء بنية تحتية

الخاتمة

تكنولوجيا آمنة، من خلال توفير الحماية الكافية لمواقعها وموارد التكنولوجيا التي تعتمد عليها في أنشطتها الإلكترونية.

- ترك موقع شركة الخطوط الجوية الجزائرية أثراً إيجابياً على سمعة الشركة لدى موظفيها وكذلك لدى الجمهور الخارجي، وهذا يُعد حافزاً قوياً للاستمرار في تطوير الموقع وتحسين خدماته الإلكترونية، بالإضافة إلى التعامل مع التحديات التي قد تعترض طريق التقدم.

ثالثاً: التوصيات:

- انطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- تدريب موظفي على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- ضرورة إنشاء بنية تحتية تكنولوجيا آمنة، من خلال توفير الحماية الكافية لمواقعها وموارد التكنولوجيا التي تعتمد عليها في أنشطتها الإلكترونية.
- التركيز على الزبائن الذين يتصلون من أجل الاستعلامات و الشكاوى، و نشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام الموقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني.
- ضرورة تقديم خدمة متميزة و الرد بسرعة على استفسارات و شكاوى العملاء.
- تعزيز التواجد على منصات التواصل الاجتماعي لتفاعل أفضل مع العملاء والإجابة على استفساراتهم.
- تفعيل خدمة الدردشة المباشرة أو استخدام روبوتات الدردشة بهدف تسريع عملية التواصل مع العملاء.

رابعاً: آفاق الدراسة:

قامت الدراسة بربط موضوعين يعد كل منهما مجالاً معرفياً واسعاً لا حدود للبحث فيه. فمستقبل البحث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطوراتها كبير، خاصةً مع خصائص التكنولوجيا التي تتسم بالتقدم والتطور المستمر.

الخاتمة

وعند ربط هذا المجال بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون، يتسع المجال أكثر ويكشف عن مواضيع يمكن إثراؤها مستقبلاً، ومنها:

- تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها من منظور أبعاد جودة العلاقة.
- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ربحية المنظمة.
- واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنظمات الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1. أحمد عبد الحفيظ أمجدل. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
2. أكرم أحمد رضا الطويل، و بلال توفيق يونس. (2013). نظام تخطيط موارد المنظمة. (1، المحرر) عمان، الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
3. الأمين حلموس. (2016-2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الأغواط: جامعة الاغواط.
4. القحطاني بن علي عايض. (أبريل، 2023). دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم". مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية، 13(1).
5. امينة بوحظيش، و صدوقي إبتسام. (2015). دور ادارة العلاقة من الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية(رسالة ماجستير). 13. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قالملة: جامعة ماي08ماي1045.
6. إياد عبد الله خنفر، توفي العزام خالد ، و الحمود الجنباري أحمد. (2015). التسويق البنكي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
7. بلال ساسي. (2015). فعالية الاتصال التنظيمي للقيادة الادارية و علاقته بتنمية المنظمة الاقتصادية. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 3(6).

8. بن حمو نجا. (2016). إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
9. بن ساسي فضيلة. (2018). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن (رسالة ماجستير). 28. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الوادي: جامعة قاصدي مرباح.
10. ثامر البكري. (2014). قضايا معاصرة في التسويق. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
11. ثامر البكري، و أحمد هادي طالب. (2015). إدارة علاقة الزبائن و الأداء التسويقي. العراق: دار أمجد.
12. حسين مفتاح الجهاني، و علي أمين. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات في منظمات الدولة الليبية. المجلة الدولية للإدارة و العلوم الانسانية (IJMHS)، 4(1).
13. حميد عبد النبي الطائي هبة. (2018). أثر إدارة علاقة الزبون على الولاء الزبوني. (1، المحرر) عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.
14. خالد منصر. (2016). تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة و اغتراب الشباب. دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
15. خضر مصباح الطيطي. (2008). التجارة الإلكترونية (من منظور تقني واداري). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
16. خلود عاصم ، و محمد ابراهيم. (2013). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساته على التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة.
17. دالي بن عون، و بولرباح . (سبتمبر، 2020). دور الاتصالات الادارية في اتخاذ القرارات في المنظمة. مجلة العلوم الاجتماعية، 14(2)

18. رابح عرابة، خديجة قوادرية ، و عبد الرزاق قاضي. (2021). توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(27).
19. زعابة مصطفى. (2021-2022). محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
20. سميرة حمادوش. (2019-2020). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي .
21. طلعت أسعد عبد الحميد، و موسى السمارديسي أحمد. (إبريل، 2022). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة العملاء الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية (JCES)، 2.
22. عامر ابراهيم قنديلجي، و علاء الدين عبد القادر الجناي. (2005). نظم المعلومات الادارية. (1، المحرر) الأردن: دار الميسرة.
23. عبد الرحيم نادر، و عبد الرحيم اسماعيل. (جويلية، 2021). إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 7(16).
24. عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات. (1، المحرر) الأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع.
25. عبيدة صبطي. (2018). الاعلام الجديد و المجتمع. المركز العربي للنشر و التوزيع.
26. عمارية الحكيم، و رشيدة السبتي. (سبتمبر، 2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الالكتروني للمؤسسات. مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، (35).

27. عمر محمد حمد المهدي. (2023). نظم المعلومات الادارية. جمهورية السودان.
28. فاطيمة طده حوة. (2 ديسمبر، 2019). إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن. المجلة الجزائرية للداراسات الإنسانية، 1(2).
29. محمد عبد البديع السيد. (2022). تكنولوجيا الاعلام في العصر الرقمي. دار الكتب المصرية.
30. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
31. مفتاح بن هدية، و محمد لمين هيروش . (2023). تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الأداء التنظيمي في منظمات الأعمال المعاصرة نحو قراءة سوسيولوجيا. مجلة هيروودوت للعلوم الانسانية و الاجتماعية، 7(25).
32. نبيلة ميمون. (2014). البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
33. نسيمه ضيف الله. (2016-2017). استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثره على تحسين جودة العملية التعليمية(أطروحة دكتوراه). 80. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1.
34. هناء عبداوي. (2015-2016). مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية-دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
35. وردة خنوفة. (2018-2019). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالة السياحية لولاية باتنة(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.

36. يوسف حليم سليمان الطائي، و هاشم فوزي دباس الطائي. (2008). إدارة علاقات مع الزبون. عمان: الوراقة للنشر و التوزيع.

37. يوسف سليمان حليم الطائي. (2009). إدارة علاقات الزبون. (1 المحرر)، الأردن: دار الورق للنشر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

38.Arndt, D., & Wendt Gersten. (2002). **Data Management in Analytical Customer Relationship Management. Germany: DaimlerChrysler AG, Research & Technology, Data Mining Solutions.**

39.Arndt, D., & Wendt Gersten. (2002, Novembre). **Data Management in Analytical Customer Relationship Management. Research & Technology, Data Mining Solutions.**

40.Gray, P. &. (2001). **Customer Relationship Management. Claremont Graduate School.**

41. Kotler, P. (2015). **Marketing Management. Paris, France: Pearson Education.**