

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة أحمد بوقرة _ بومرداس

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات
الموضوع:

تأثير التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على إدارة العلاقات
مع الزبائن في شركات التأمين

دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين SAA
وكالة -برج منايل-

تحت إشراف الاستاذ:
- خوجة مراد

من إعداد الطالبتين:
- لعيساني اميرة
- ضيف الله هالة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكره

ربي لك الحمد حتى ترضى

ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

قال تعالى " ومن يشكر فانما يشكر لنفسه "

نحمد الله ونشكره الواحد الأحد الذي أنعم علينا بنعمة العلم و العقل وأمدنا

بالعزيمة و الارادة لإتمام هذا العمل نحمدك يا رب

حمدا يليق بمقامك و جلالك العظيم

نتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ "خوجة مراد" الذي رافقنا طيلة هذا البحث الذي لم

يبخل علينا أبدا بالنصح و الارشاد وأمدنا بالمعلومات القيمة راجين

من الله عز وجل

أن يسد خطاه و يحقق مناه فجزاه الله عن كل خير

كما نتقدم بالشكر و الامتنان و عظيم التقدير الى كل المعلمين

و الاساتذة من التعليم الابتدائي الى التعليم العالي

ولا يفوتنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان. الى كل أفراد العائلة

الذين تكبدوا معنا عناء اعداد هذا العمل

والى كل عمال الشركة الوطنية للتأمين لووكالة برج منايل

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد

في انجاز هذا البحث المتواض

الاهداء

٥١٧٥

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات
بفضل من الله ومنه...

إلى من أفضلهم على نفسي ولم لا فلقد ضحوا من أجلي، ولم يدخروا جهداً في
سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة و أبي الغالي)
إلى أصحاب الوجوه الحسنة اهلي و إخوتي الأحباء مريم ايمان محمد وليد و
عبد الكريم،

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
أقدم شكري لأصدقائي

و أسرتي الثانية دنيا زاد ريم هانية و هبة الوهاب

و الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي الهمنه الصحة
والعافية والعزيمة،

فالحمد لله حمدا كثيرا

هالة

الاهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني وأنار طريقي في كل خطوة خطوتها في طلب العلم
أهدي ثمرة جهدي الى من قال الله في حقهما " وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"
الى كل من فاق حنانه غزارة الأمطار و تحدى حيرة الأقدار الى من علمني كيف

أواجه دروب الحياة وأتحدى الصعاب

الى مصدر أمانى وقلبي النابض " أبي الغالي " أطال الله في عمره

الى أول من رأت عيني ونطق لساني بأسمها ونبض قلبي بحبها

الى نبع الحنان وسر سعادتي " أمي الغالية " أطال الله في عمرها

الى من أظهروا لي ماهو أجمل من الحياة أخواتي

" ليندة ، أنيس ، محمد ، نجم الدين "

الى كل من جمعنتي بهم المحبة و الصداقة و الاخوة

الى كل من جمعنتي بهم مقاعد الدراسة

الى كل من ساندني طيلة القيام بهذا العمل أصدقائي

" أسامة ، رانية، زينب "

الى كل عائلتي الكبيرة على رأسهم جدتي أسأل الله

أن يطيل في عمرها

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عزوجل القبول و النجاح

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	الاهداء
	كلمة الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول و الأشكال
أ-د	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: مدخل نظري حول تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال
2	تمهيد
3	المبحث الاول: مدخل لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال
3	المطلب الاول: تطور تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال و مفهومها
5	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال
6	المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا الحديثة
8	المبحث الثاني: تطبيقات التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة
8	المطلب الاول: أسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
8	المطلب الثاني: منظومة الشبكات
16	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات في خدمات المعلومات
20	المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال على المؤسسة
20	المطلب الاول: تأثير تكنولوجيا الحديثة على الاقتصاد ككل
20	المطلب الثاني: تأثير تبني التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال على المؤسسة
24	المطلب الثالث: تحديات تبني تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: ادارة العلاقات مع الزبائن في ظل تبني تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال
28	تمهيد
29	المبحث الاول: التسويق بالعلاقات و الخلفية المفاهيمية لادارة العلاقات مع الزبائن

فهرس المحتويات

29	المطلب الاول: مدخل للتسويق بالعلاقات
31	المطلب الثاني: عموميات حول ادارة العلاقات مع الزبائن
35	المطلب الثالث: مزايا وعيوب ادارة العلاقات مع الزبائن
37	المبحث الثاني: ادارة العلاقات مع الزبائن
37	المطلب الاول: ادوات ادارة العلاقات مع الزبائن و استراتيجية عملها
40	المطلب الثاني: مداخل وأهداف ادارة العلاقات مع الزبائن
41	المطلب الثالث: اليات تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن
45	المبحث الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقات مع الزبائن
45	المطلب الاول: تكنولوجيا ادارة العلاقات مع الزبائن
50	المطلب الثاني: ادارة علاقات الزبائن الكترونيا
52	المطلب الثالث: طرق تنفيذ ادارة علاقات الزبائن الكترونيا
54	خلاصة الفصل
55	الفصل الثالث: دراسة حالة شركة التأمين SAA برج منايل بومرداس
56	تمهيد
57	المبحث الاول: تقديم المؤسسة ونشاطها التسويقي
57	المطلب الاول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA
60	المطلب الثاني: تنظيم الشركة الوطنية للتأمين SAA
67	المطلب الثالث: النموذج التسويقي لمؤسسة SAA
79	المبحث الثاني: ادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة SAA
79	المطلب الاول: الأساسيات التي تقوم عليها ادارة العلاقة مع الزبائن في SAA
81	المطلب الثاني: ادوات ادارة العلاقة مع الزبائن في SAA
81	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا اتصال الحديثة في ادارة علاقة مع الزبائن في شركة SAA
82	المبحث الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية على مستوى وكالة برج منايل
82	المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية
84	المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان
89	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
96	خاتمة الفصل
100-98	الخاتمة العامة
111-102	قائمة المصادر والمراجع
112	ملخص
127-114	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول

صفحة	عنوان الجداول	الرقم
45	أهم التعاريف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا	2-1
51	الاختلافات بين ادارة علاقة الزبون و ادارة علاقة الزبون الكترونيا	02-02
72	اجمالي الانبعاثات	03-03
84	صدق وثبات الاستبيان	04-04
84	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05-04
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	06-04
86	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07-04
87	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08-04
88	توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط	09-04
89	توزيع أفراد العينة حسب كفاءة التواصل مع المؤسسة	10-04
90	نتائج استخدام التكنولوجيا الحديثة	11-04
91	نتائج الاهتمام برضا وولاء الزبائن	12-04
93	نتائج تحليل الانحدار الخطي لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و أثرها على ادارة العلاقات مع الزبائن	13-04
95	معاملاتBitaلتكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال	14-04

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	صفحة
01	نموذج الشبكة المحلية الخطية	11
02	نموذج الشبكة المحلية النجمية	12
03	نموذج الشبكة المحلية الحلقية	12
04	نموذج الشبكة الواسعة	13
05	اليات ادارة علاقات الزبون	42
06	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين على المستوى العلم	61
07	دائرة نسبية توضح نشاط كل فرع من الفروع الخمسة لسنة 2010	64

قائمة الاشكال والجداول

66	هيكل تنظيمي للوكالة	08
77	أهداف الاتصال التسويقي	09
84	دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنس	10
85	دائرة نسبية لخصائص العينة حسب السن	11
86	اعمدة بيانية لخصائص العينة حسب المستوى التعليمي	12
87	دائرة نسبية لخصائص العينة حسب الدخل	13
88	دائرة نسبية لخصائص العينة حسب مدة النشاط	14
89	اعمدة بيانية لخصائص العينة حسب كيفية التواصل مع المؤسسة	15
93	مدرج الانحدار الخطي البسيط لنتائج الفرضية	16
94	نموذج الانحدار الخطي البسيط لنتائج الفرضية	17

المقدمة العامة

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة و غير مسبوقه في كافة مناحي الحياة، ابرز هذه التطورات و التي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بتوصيل المعلومات و بثها و معالجتها، او بما اصبح يعرف بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات منذ الربع الاخير من القرن العشرين و حتى الان في احداث تغيير جذري في طريقة الادارة و تحديث انظمتها و اساليبها و الية العمل بها، كما ساهم الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و منظومة الشبكات في تغيير اساليب جمع البيانات و تحليلها، حيث اصبحت من ضمن المتطلبات الحديثة لمواكبة التطورات في بيئة العمل و كشكل من اشكال التجديد، من اجل تسريع عملية الحصول على المعلومات و سرعة توصيلها.

و يعد الزبون شريان الحياة بالنسبة لهذا العالم، فهم الثروة الحقيقية و الثمينة للمؤسسات و قادة الاقتصاد لذا عليها الاهتمام بهم و بناء علاقة ترابطية قوية طويلة الامد يطلق عليها ادارة العلاقة مع الزبون، وهي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

وتعد ادارة العلاقة مع الزبون من اكثر الانشطة استعمالا للتقنيات الحديثة، و التي يتم الاتصال المباشر و المستمر مع الزبائن و معرفة تطوراتهم و بناء قواعد بيانات خاصة بهم، تساعد في تعزيز هذا الاتصال من خلال جمع هذه المعلومات حولهم.

شركة التأمين في الجزائر تهتم و تسعى الى تطبيق مفاهيم جديدة الى ادارة العلاقات مع الزبائن، من بين هذه الشركات شركة التأمين SAA و تسعى في اطار استراتيجيتها الى

تحسين وضعها التنافسي من خلال كسب ثقة زبائنها الحاليين و اكتساب زبائن جدد. تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة أحد الآليات المهمة التي تعتمد عليها SAA في تطوير و ضيفة ادارة العلاقات مع الزبائن لديها.

الإشكالية:

اصبح موضوع تكنولوجيا الاتصال الحديثة و ادارة العلاقة مع الزبائن يستحوذان على اهتمام كبير من طرف المؤسسات، و ذلك لاهميتها في تطوير تلك المنظمات، ومن هذا المنطق نرى ان هناك ضرورة لتوضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقة مع الزبائن، وانطلاقا مما سبق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ماهو تاثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقات مع الزبائن في شركات التأمين ؟

والتي تنبثق عنها مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟ وكيف يتم استعمالها في المؤسسة؟
- ما المقصود بادارة العلاقات مع الزبائن؟ وماهي العوامل المؤثرة فيها؟
- ماهو واقع اعتماد تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة التأمين؟
- ماهي جوانب مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقة مع الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

وللوصول الى الاجابة عن هذه التساؤلات قمنا بصياغة فرضيتين سنقوم باختبارهما اثناء الدراسة هما:

- استعمال لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال على مستوى شركة التأمين في مجال ادارة علاقات مع الزبائن.
- بفضل تكنولوجيا الحديثة في مجال ادارة العلاقة مع الزبائن شركة SAA تستجيب لطلبات الزبائن.
- تعتمد SAA بشكل مكثف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع الى مجموعة من الدوافع و الاسباب نوجزها فيما يلي:

- بحكم التخصص الذي ندرس فيه – تسويق الخدمات- والذي له صلة مباشرة بما قمنا به من دراسة في هذا الموضوع.
- شعورنا باهمية الموضوع خاصة مع التحولات المتجسدة و التوجهات الحديثة.
- اطلعنا المسبق على بعض البحوث و المقالات و المحاضرات في الموضوع يمكننا من تكوين صورة عامة حوله، وزرع فينا الفضول للبحث اكثر.

اهداف الموضوع:

يهدف موضوع بحثنا الى جملة من الاهداف نوجزها فيما يلي:

- محاولة التعرف اكثر على ادارة علاقات الزبائن وذلك من خلال تسليط الضوء على مفاهيمها.
- معرفة واقع تكنولوجيا الاتصال الحديثة في شركة التامين Saa فرع برج منايل.
- معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقات مع الزبائن.
- تقييم مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في شركة التامين SAA فرع برج منايل.

اهمية الدراسة:

- يكتسب الموضوع اهميته من خلال القطاع الذي ارتبط به وهو قطاع التأمينات. وهو قطاع تنافسي جدا ويمثل مصدرا هاما لخلق الثروة و داعما رئيسيا لمختلف الانشطة الاقتصادية.
- المزايا الكثيرة التي تمنحها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للمؤسسة و الزبون.
- الكشف عن واقع استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة بادرارة العلاقات مع الزبائن

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اجري التربص في مؤسسة الوطنية للتأمين SAA الكائن مقرها برج منايل كعينة من الشركات الجزائرية للتأمين التي تحاول التأثير على قطاع التأمين بصفة خاصة و النمو الاقتصادي بصفة عامة.
- الحدود الزمنية: يتمثل في المدة التي قضتها الطالبتين خلال فترة التربص داخل المؤسسة محل الدراسة والتي غطت الفترة خلال شهرين.

منهج الدراسة:

بهدف الاجابة عن الاشكالية المطروحة واثبات صحة او خطأ الفرضيات المقترحة اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال شرح مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا

الاتصال الحديثة واثرها على ادارة العلاقة مع الزبائن وذلك في الجزء النظري من البحث وتم الاستعانة بدراسة حالة باستعمال الاستبيان. في الجزء التطبيقي على مستوى الشركة الوطنية للتأمين فرع برج منايل.

هيكل البحث:

بناء على ما تم التطرق له وللإجابة على الإشكالية و الاسئلة الفرعية، وكذلك اختبار صحة الفرضيات و الامام بمختلف جوانب الموضوع، يتم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول حيث تناول في:

- **الفصل الاول:** تناول المبحث الاول مدخل لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال أما في المبحث الثاني فستتطرق الى تطبيقات تكنولوجيا الحديثة وفي المبحث الثالث نتطرق الى تاثيرات تكنولوجيا الحديثة.
- **الفصل الثاني:** تناول المبحث الاول التسويق بالعلاقات و الخلفية المفاهيمية لادارة العلاقات مع الزبائن أما المبحث الثاني سنتطرق الى ادارة العلاقة مع الزبائن والمبحث الثالث تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.
- **الفصل الثالث:** سوف يتضمن هذا الفصل دراسة حالة تطبيقية، لدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقة مع الزبائن بالشركة الوطنية للتأمين SAA- وكالة برج منايل.

صعوبات الدراسة

واجهنا عدة صعوبات نظرا الى ندرة المراجع فيما يخص ادارة العلاقة مع الزبائن. كثرة المراجع الخاصة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة الذي ادى الى صعوبة ضبط المصطلحات التي تساعدنا في انجاز البحث.

**الفصل الاول: مدخل نظري
حول تكنولوجيا الاعلام و
الاتصال الحديثة**

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

تمهيد:

يشكل التطور التكنولوجي المعطي الاساسي لهذا البحث، تعتبر من اهم العوامل لتطور المؤسسة الاقتصادية، فالنظر للتطورات المسارعة التي يشهدها حقل التكنولوجيا، يوما بعد يوم فان مواكبة المؤسسة لتلك التطورات بصفة دائمة امر صعب، مما يجعل انتاجها لاستراتيجيات متنوعة تهدف الى تقليص التكاليف الخاصة بالأبحاث في هذا الميدان و الاستفادة منه.

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة، التي افرزتها الثورة التكنولوجية اصبح استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المنظمات متطلب رئيسي، فعصر التكنولوجيا الذي نعيشه اليوم يختلف تماما عن العصور السابقة في خصائصه وادواته، حيث زاد الاهتمام بها والاستفادة مما قدمته من خدمات اتصالية في شتى الميادين، ومن هنا ازداد اهتمام المنظمات بتكنولوجيا الاتصال الحديثة نظرا لدورها الكبير في الجوانب الادارية المختلفة.

ولهذا سنتناول في هذا الفصل مدخل نظري حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة من خلال التطرق الى خصائص هذه التكنولوجيات ووظائفها وتطبيقاتها.

المبحث الاول: مدخل لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال

إن مصطلح التكنولوجيا الاعلام والاتصال يعتبر من المصطلحات الاكثر حداثة تجدد و تداول في وسط الاعمال و المؤسسات الحديثة، حيث ظهر كثمرة بين كل من التكنولوجيا الاتصال الحديثة كمرأة لدرجة تطور المؤسسة والتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر مورد اهم و اثنم.

المطلب الاول: تطور تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال ومفهومها

الفرع الاول: تطور تكنولوجيا الحديثة:

لقد شهد العالم في السنوات الاخيرة تطورا مذهلا في وسائل وتكنولوجيا الاتصالات و، واصبح من الصعب متابعة المخترعات الجديدة في هذا المجال، ولعل اهم التطورات في تكنولوجيا الاتصالات المستخدمة في نقل المعلومات:

الهاتف: على الرغم من مرور اكثر من مائة عام على اختراع هذا الهاتف فانه لا يزال وسيلة مهمة في نقل المعلومات عبر المسافات القريبة منها والبعيدة. ولقد حدثت تطورات كثيرة على هذا الجهاز حيث ادخلت اليه الوسائل الالكترونية والليزرية المتطورة لتسهيل عملية نقل المعلومات. حيث تطور الهاتف في شكله وامكاناته عدة مرات، واصبحت هناك شبكات هاتفية وامكانية لنقل الصورة والصوت بسرعة هائلة، واصبح ايضا مزودا بذاكرة تؤهله لتخزين الصور واسترجاعها¹.

Fax mile: وهو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي².

شهدت هذه المرحلة اشكالا لتكنولوجيا الاتصال، ولعل ابرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بثورة تكنولوجيا الاتصالات التي نقصد بها التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الاخير من القرن العشرين، والتي اتسمت بالسرعة والانتشار. وتمثلت هذه الثورات فيما يلي :

ثورة المعلومات: وتتمثل في ذلك الانفجار الضخم وتضاعف الانتاج الفكري في مختلف المجالات وظهور الحاجة الى تحقيق اقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة، واتاحتها للمهتمين والباحثين وصانعي القرارات في اسرع وقت و باقل جهد.

¹ اصباح محمد كلو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانعكاساتها على المؤسسة المعلوماتية، مجلة مكتبة فهد الوطنية، عدد2، ص ص 59-2001، 93، ص68 .

² مرجع سبق ذكره، ص68.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

ثورة وسائل الاتصال: وتتمثل في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية، مرورا بالهاتف و النصوص المتلفزة ون ثم الاعتماد على الاقمار الصناعية و الالياف البصرية¹.

ثورة الحاسبات الالكترونية: ويعني التطور غير المتناهي في انتاج انظمة المعلومات المختلفة وفي ادارة نظم المعلومات و شبكاتها.

الفرع الثاني: مفهوم التكنولوجيا

ان كلمة تكنولوجيا هي تعريب لكلمة Technology، وهي مشتقة من الكلمة اليونانية Techno وتعني فنا ومهارة، اما الجزء الثاني من الكلمة logy، فهي مأخوذة من logos. والتي تعني علما ودراسة وهكذا تعبر التكنولوجيا في اصلها اللاتيني عن علم او دراسة الفنون².

تم تعريفها على انها: التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي تم التوصل اليها من خلال البحث العلمي، كما انها مجموعة المعارف و الخبرات المتراكمة والوسائل الادارية التي يستخدمها الانسان في اداء عمل او وظيفة معينة في مجال حياته اليومية³.

الفرع الثالث: مفهوم تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال:

يمكن تعريف تكنولوجيا الاتصال على انها: مجموع تكنولوجيا الاعلام الالي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات، في اطار ما يعرف بشبكة الانترنت.

كما تعرف ايضا بانها: مجموع التقنيات او الادوات او الوسائل او النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري او الشخصي او التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات ثم تخزينها واسترجاعها ونقلها ومبادلتها⁴.

¹ ثامر كامل محم، العولمة من منظور ثورة المعلومات و تكنولوجيا الاتصال و اليات حراكها في الوطن العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 37، ص ص 224-253، ص 227

² امينة قدافة، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، اطروحة مقدمة ضمن، نيل شهادة الدكتوراه، تخصص الادارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية، و العلوم التجارية، و علوم التسيير، جامعة احمد بوقرة. بومرداس. الجزائر. 2014، ص 9

³ بشرى غريبي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين اداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر. تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018، ص 9.

⁴ بوباح عالية. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، جامعة منتوري، 2011، ص 49

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

وتعني ايضا مجموعة منظمة من الوسائل والاجراءات التي يمكن بواسطتها تجميع، وتشغيل و تخزين و توزيع و نشر و استرجاع المعلومات عن الماضي و الحاضر و التبوؤ بالمستقبل الذي يتعلق بأنشطة المنظمة وعملياتها، وايضا بما يحدث في بيئتها الخارجية. والتي تؤدي الى تدعيم وظائف التخطيط والرقابة و العمليات في المنظمة من خلال ما توفره من معلومات في توقيت مناسب لمتخذ القرار¹.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال

تتميز تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالعديد من الخصائص من ابرزها:

1-التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على ادوار الاخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة او التفاعلية².

2-اللاتزامنية: (عدم الارتباط بعنصر الوقت): وتعني امكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها في اي وقت، دون حاجة لتواجد مستقبل الرسالة.

3-الحركية: بمعنى انه اذا كانت اللاتزامنية تحرر المستقبل من قيود الزمان، فان الحركية تتولى استكمال التحرر من قيود الزمان و المكان³.

4- الشبوع والانتشار: اي قابلية الشبكة للتوسع و الانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.

5- سهولة الاستخدام: حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، مثل: الفيديو والفاكس....الخ.

6- قابلية التوصيل: لم تعد شركات صناعة ادوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها فقد اندمجت انظمة واتخذت الاشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة ادوات الاتصال.

7- التوجه نحو التصغير: تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان الى اخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات،

¹عبد السلام الشناق، دور الادارة المدرسية في توظيف برامج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2010، ص33

²سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد الاول والثاني، سوريا، 2010، ص ص 446،447.

³ثامر كامل محمد، مرجع سابق، ص 229.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

ومن الامثلة عن هذه الوسائل الجديدة، الهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة الكترونية¹.

8- الكونية: البيئة الاساسية لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومات ان تتبع المسارات المعقدة تعقد عليها راس المال الكترونيا عبر الحدود الدولية جيئا وذهابا، من اقصى مكان في الارض الى ادناه، في اجزاء على الالف من الثانية، الى جانب تتبعها مسار الاحداث الدولية في اي مكان من العالم².

9- اللاجماهيرية: وتعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه الى فرد واحد و الى جماعة معينة، وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني ايضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى المستفيد³.

المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال

ان الانتشار الواسع والمتسارع في تكنولوجيا الاتصال الحديثة في وقتنا الحاضر، ادى الى زيادة الاهتمام بها و مما لا شك فيه فان هذه الوظائف تختلف من وسيلة الى اخرى.

1/وظيفة التوثيق: لعبت تكنولوجيا الاتصال المتمثلة بالحاسوب و الاقراص المضغوطة والبريد الالكتروني، ومنظومة الشبكات دورا كبيرا في توثيق الانتاج الفكري في مجال الاتصال. وذلك بتناولها لعمليات التجميع⁴.

2/ تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة و المتنوعة التي تتميز بالضخامة، ذلك ان الاتصال الرقمي و الانفجار المعلوماتي ساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات. وانتشارها التي غطت كل المجالات⁵.

3/ عملت تكنولوجيا الحديثة على الزيادة في سرعة اعداد الرسائل وفي القدرة على نشرها و توزيعها و تخطي حاجزي الزمان و المكان.

4/ تزيد تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الكفاءة العالية في الانظمة و العمليات الداخلية و الخارجية للمنظمة.

¹محمد شطاح، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الديدولوجيا، (الجزائر: دار الهدى، 2006)، ص 25

²حورية بولويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة ، لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة. 2007-2008.

³محمد شطاح، مرجع سابق، ص ص 25-26.

⁴محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار السحاب، 2005، ص 75.

⁵محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 52.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

5/تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعلم التنظيمي حيث انها تخلف المعرفة التي تمكن المنظمات من تحسين القرارات و تعزيز الاداء. لتتعامل مع التغيير بايجابية.

6/ تتيح تكنولوجيا الاتصال الحديثة الفرصة بان تعيد النظر في طريقة الاداء و التسيير من اجل التوصل الى فكرة الادارة المتكاملة. وستظل هذه التقنيات اداة تشخيص وتطوير.

7/تساعد تكنولوجيا الاتصال في نقل الفائدة من ادارة الموارد البشرية الى العاملين في المستوى الادنى¹.

8/تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين مهارات حل المشكلات وزيادة فعالية الموارد وتحسين دور القادة. اضافة الى امداد مختلف الوظائف بالمعلومات اللازمة.

¹رفعت عبد الحليم الفاعوري وآخرون، دورية المنظمة العربية للتنمية الادارية. القاهرة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2011- ص14.

المبحث الثاني: تطبيقات التكنولوجيا الحديثة للأعلام والاتصال في المؤسسة

إن ما يميز القرن الحالي هو تطور المذهل الذي مس التكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث يرى العلماء و المختصون في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يعد اهم انجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الانسان ان يقرب مسافات ويريح الوقت حيث اصبحت العديد من المؤسسات في وقت حاضر تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمعالجة بياناتها بشكل الكتروني، ولهذا سنتطرق في هذا المبحث الى اسباب التسارع نحو التوجه نحو التكنولوجيا المعلومات و الاتصال، منظومة الشبكات، تطبيقات التكنولوجيا الحديثة،

المطلب الاول: اسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك عدد من الاعتبارات التي ادت الى هذا التسارع ومنها:

تطورات الانترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: يطلق عليها بعض الكتاب ثورة. في مجال شبكات المعلومات المحوسبة والاتصالات محورها الانترنت والتكنولوجيا التي تعتمد عليها الانترنت.

ظهور و تطور اقتصاد المعرفة: ان المعرفة اصبحت اصول استراتيجية اساسية منتجة، وان المنافسة اساسها هو الوقت.

النمو في الاقتصاد اصبح مرتبطا عالميا: والذي يطلق عليه مصطلح العولمة فهناك ادارة وسيطرة لمواقع الاسواق العالمية الالكترونية¹.

المطلب الثاني: منظومة الشبكات

الفرع الاول: الانترنت:

1/ مفهوم الانترنت **Internet**: هي جزء من ثورة الاتصالات، ويعرف البعض الانترنت بشبكة الشبكات، في حين يعرفها البعض الاخر بانها شبكة طرق المواصلات السريعة، ويمكن تعريفها بشبكة الشبكات، كما يعرفها بوب نورتن Bob Northen وكاتي سميث katy Smith : الانترنت كلمة انجليزية مختزلة لعبارة Interconnection of net work وهي تتجزا الى كلمتين: Interconnection وتعني الربط بين عنصرين او شيئين و Net work وتعني الشبكة².

¹سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية. تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، 2016-2017.

²سميرة رابح بو عيشة، الدعوة الاسلامية عبر الانترنت، رسالة ماجستير قسم الدعوة و الاعلام. جامعة الامير عبد القادر، 2003، ص32.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

وشبكة الانترنت عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الالية حول العالم مرتبطة ببعضها البعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات امكن ارسال الرسائل الالكترونية بينها بلمح البصر، بالإضافة الى تبادل الملفات والصور الثابتة او المتحركة او الاصوات، وقد تم الاتفاق على نظام موحد تتبادل جميع هذه الانماط من المعلومات تم تسميته النسيج العالم¹.

2/ خدماتها: وتتمثل اهم خدماتها في :

البريد الالكتروني E-mail : وهو اختصار ل Electronic Mail وهو عبارة عن نظام للتراسل الالكتروني، اي ارسال و استقبال الرسائل الالكترونية ولاستخدامها يشترط وجود برنامج بريد الكتروني للمرسل اليه يمكن من خلاله ارسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج وغير ذلك من البيانات، وتجدر الاشارة الى ان اول موقع اوجد لهذه الخدمة المتميزة هو موقع شركة ميكروسوفت Micro Soft اطلقت عليه اسم هوت مايل² Hot Mail.

التخاطب او الدردشة Chat : وهي مرحلة اخرى من كتابة الرسائل في اتصال حي مباشر يشبه البريد الالكتروني التقليدي مع مدة تاخير بسيطة غير مدركة، وخطوط الدردشة هي ارتباطات مفتوحة، حيث يمكن لمجموعة من الناس الاتصال بشكل فوري وممكن لمجموعة المشتركين مشاهدة اي فرد، حيث تقوم انت بكتابة رسالة يجري عرضها مباشرة امام شخص اخر يقوم بالرد المباشر وهكذا، وتكون الدردشة بالنص اي كتابة او بالكلام او الاستماع عن طريق الصوت، مع تناولها مختلف المواضيع باللغة العربية او بلغات اخرى³.

تلفونات الانترنت: حيث بإمكانك الحصول على برنامج الهاتف و التحدث الى الناس عبر الانترنت، من خلال تثبيت بطاقة الصوت والميكروفون في جهازك و احداث خدماتها الهاتف المرئي الذي يوفر امكانية رؤية المتحدث،

بروتوكول نقل الملفات FTP: وهو اختصار ل File transfer protocol ويوفر هذا البروتوكول مكتبة عملاقة من ملفات الكمبيوتر، كما يتيح لنا استعراض الملفات المخزنة في الاجهزة المضيفة Hosts البعيدة عبر الانترنت ونقل ما نشاء منها، وخدمة نقل الملفات تتيح لنا الاتصال باي جهاز كمبيوتر على الانترنت باستخدام هذا البرنامج⁴.

¹قويدر الواحد عبد الله، بوذريع صليحة، الانترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي و اثارها السلبي على العقل العربي، www.univ-chlef-dz (2008-01-23)

²محمد بشير، الانترنت للمبتدئين(الجزائر، دار المعرفة، 2002)، ص ص 33-34

³عبد الحميد بسيوني، استخدام شبكات الانترنت في المدارس ودعم التعليم في المدارس،(القاهرة : دار سيناء، د.ت.ن)، ص 61.

⁴بهاء شاهين- الانترنت و العولمة(القاهرة :عالم الكتب،1999).ص315.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاتصال

نظام الفهرسة: وهو نظام يرشدك الى الملف المطلوب ومكان حفظه في البروتوكول، وهو وسيلة لارسال واستلام الملفات بين اجهزة الكمبيوتر عن طريق الانترنت دون الحاجة الى ارسالها بالبريد العادي او الفاكس، مما يقلص وبشكل ملحوظ فواتير التليفونات والبريد¹.

التلنت Tele Net: وهو عبارة عن نظام يتيح لك طريقة للدخول الى كمبيوتر ما موجود في مكان ما على الانترنت، اي توفير امكانية الاتصال عن بعد، كما يعطي هذا البرنامج امكانية الدخول الى مكتبات المعلومات Databaz.

خدمة التقصي او البحث: معظم حاسبات الانترنت تقدم خدمة مجانية تسمح لك بالسؤال عن المعلومات، وهذه الخدمة تسمى بخدمة البحث².

الفرع الثاني: شبكة الانترنت Intranet:

مفهومها: هي شبكة داخلية تقوم المؤسسات بانتاجها على اختلاف احجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات انترنت مثل HTTP و FTP وتستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة ان يدخل لها، ومحتوياتها تحددها المؤسسة وعادة تحتوي خدمات البريد الالكتروني وتنظيم مساحات النقاش، قاعدة بيانات للمعلومات والخبرات، وهي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي و اقسام المؤسسة، ووسيلة لانجاز الاعمال. وبالتالي يمكن القول ان شبكة الانترنت هي شبكة انترنت مصغرة و مقتصرة على مؤسسة معينة و فروعها³.

واهم ما يفرق بينها: هو ان الانترنت مصطلح يشير الى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار، بينما مصطلح الانترنت جديد و يسمى ب الشبكة الداخلية وهو ببساطة تطبيق للاعراف و التقنيات التي توظفها الانترنت، ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة⁴. وبالتالي فالانترنت عالمية الاستعمال بينما الانترنت فهي لشركة او ادارة او مؤسسة، و معلوماتها سرية و مقتصرة على عمال المؤسسة فقط

2-انواعها: تنقسم شبكة الانترنت من حيث الامتداد الجغرافي الى قسمين:

الشبكة المحلية

الشبكة الواسعة

1-2: الشبكة المحلية LAN: ويعرفها معهد مهندسي الالكترونيات و الكهرباء بانها:

¹ هشام مرسي، الانترنت و ثورة الانترنت، مجلة المستقبل الاسلامي، عدد 72 فيفري 1998، ص 18.

² عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر. دراسة تحليلية، (القاهرة: مطبعة الانتصار، 2001)، ص 49.

³ حورية بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

⁴ عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001)، ص 62.

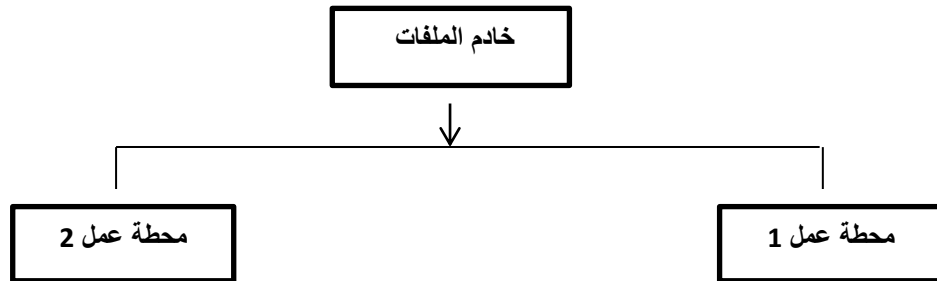
الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاتصال

نظام اتصال للبيانات يسمح لعدد من الاجهزة المستقبلية بالاتصال كل مع الاخر في حيز معتدل من خلال قنوات اتصالية فيزيائية و بمعدل مرور معتدل للبيانات. فالشبكة المحلية هي شبكة داخلية تسمح لمجموعة من الاجهزة المزودة ببرامج معينة و المتصلة فيما بينها بكوابل، الاتصال في اطار حيز جغرافي صغير لا يتعدى قطره 10 كلم مزودة بموزع واحد للملفات¹.

والشبكة المحلية بدورها تنقسم الى عدة اشكال حيث يوجد هناك ثلاثة اشكال وهم: الشبكة الخطية (المتتالية)، الشبكة النجمية و الشبكة الحلقية، وكما يقول وينفيلد infield فان كل محطة مربوطة بالشبكة تتميز بموقع مادي فريد او عنوان يسهل عملية استقبال المعلومات من المحطات الاخرى او بثها اليها، ومن المعتاد ان يتم ربط كل محطة بعقدة، والعقدة ماهي الا نقطة تحكم حاسوبي في شبكات الاتصالات حينما يقارب عدد من نقاط الارسال او عندما تجري عملية التبديل او عند تنفيذ وظيفة تحكم معينة².

الخطية (المثالية): تصل المحطات فيما بينها و كذلك مع مخزن الملفات عن طريق كابل على امتداد تلك المحطات كما في الشكل 1.

شكل (01) نموذج الشبكة المحلية الخطية



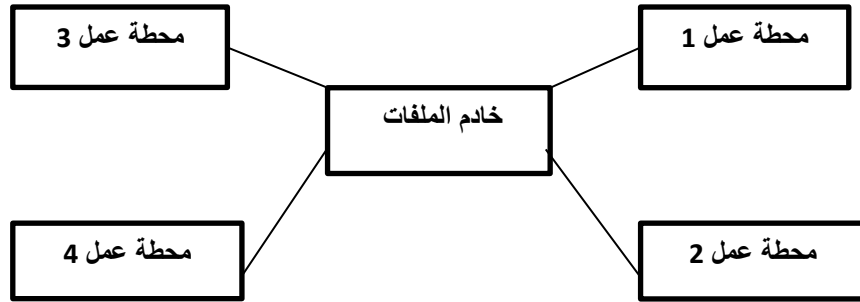
المصدر: تامر موسى يونس، مرجع سبق ذكره، ص22.

النجمية: يتوسط مخزن الملفات، وتتفق من خلاله الكوابل المتصلة بالمحطات لتكون شكلا نجميا.

¹تامر موسى يونس، شبكات الحاسوب، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1994)، ص20.

²مرجع سبق ذكره، ص145.

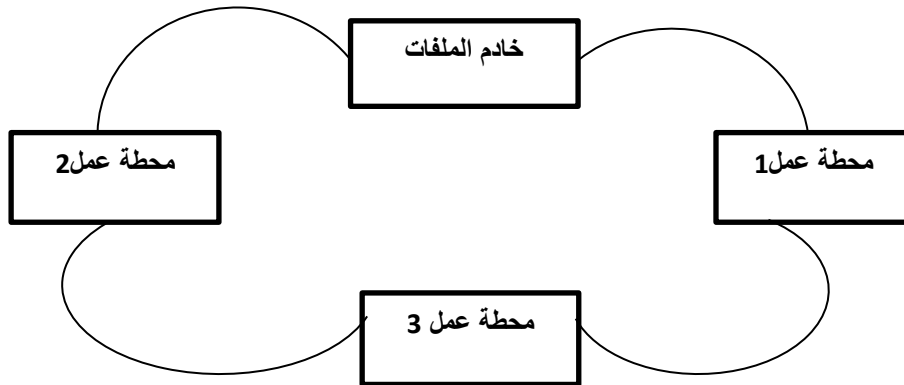
شكل (02) : نموذج الشبكة المحلية النجمية



المصدر: تامر موسى يونس، مرجع سبق ذكره، ص36.

الحلقية: تتصل جميع المحطات والمخزن فيما بينها بكابل واحد، ولكن بشكل حلقي كما في الشكل U

شكل(03) : نموذج الشبكة المحلية الحلقية

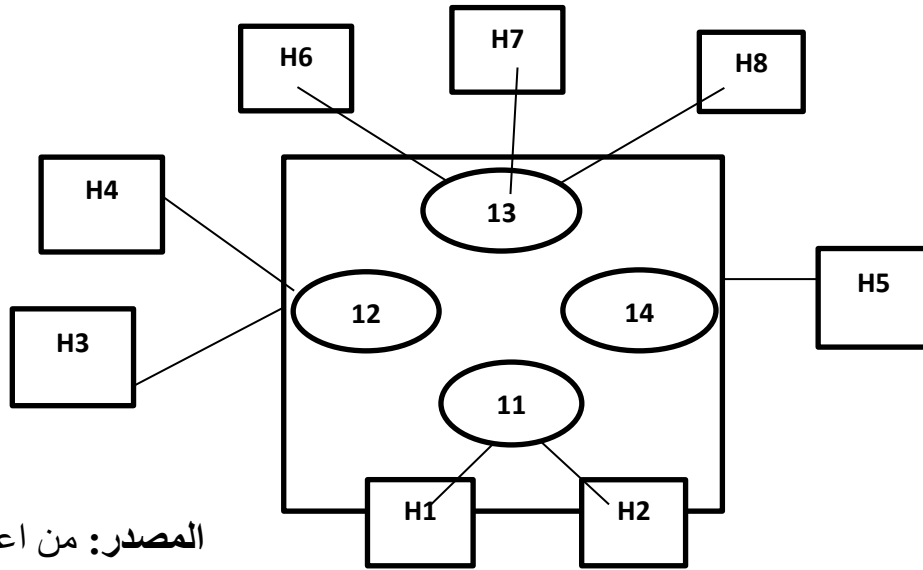


المصدر: عبد الملك ردمان الدناني، مرجع سبق ذكره، ص58

2-2- الشبكة الواسعة: ان الشبكة الواسعة هي نفسها المحلية، مع وجود اختلافين جوهريين الاول هو المسافة التي قد تكون هنا بعشرات المئات، او ربما الالف الكيلومترات، وهذا ما يترتب عليه الاختلاف الثاني، وهو وجود اجهزة خاصة تقوم بمهمة تنظيم عملية الاتصال كنقاط مركزية في الشبكات الواسعة¹.

¹المرجع نفسه، ص 24.

شكل (04): نموذج الشبكة الواسعة¹



المصدر: من اعداد الطالبتين

3- خدماتها: توفر شبكة الانترنت للمؤسسات العديد من الخدمات، تتلخص في:

المشاركة في الملفات: حيث يستطيع العاملون بالمؤسسة الحصول على جميع المعلومات المراد الحصول عليها في اي لحظة و متابعة المتغيرات التي تطرا عليها اولا باول، بشكل يساعد على اتمام عمليات البيع و الشراء، ومعرفة وضع الموردين و العملاء وخطوط الانتاج.

نقل وتحويل الملفات: من خلال هذه العملية يستطيع المسؤولون نقل الملفات من قسم الى اخر، ومن فرع الى اخر وتحويل المعلومات الجديدة الى جميع الاقسام او الفروع على سواء. **المشاركة في التطبيقات:** قد يكون هناك برامج تكلفتها عالية الثمن، فمن الممكن ان تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج على احد الاجهزة، ويقوم العاملون بالمؤسسة بمشاركة زملائهم في هذه البرامج وذلك للحد من التكلفة.

البريد الالكتروني: البريد الالكتروني عملي ومفيد في المؤسسات التي تتطلب اعمالها اتصالات مستمرة وسريعة بين الافراد، الذين لا يستطيعون الالتقاء ببعضهم البعض حيث يتم الاتصال عبر الشبكات واجهزة حواسيب من مناطق متعددة.

فالانترنت تكون فضاء للقاءات و الحوار بين افراد المؤسسة، دون ان يشترط في ذلك تزامن حضور جميع اطراف الحوار و بالتالي فرصة بالنسبة للمدير للاطلاع على اعمال الاجتماع او المشاركة الفعلية دون ان يغادر محل عمله.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

المشاركة على خط واحد: تتيح الانترنت دخول المستخدمين من جهاز كمبيوتر على خط واحد من خطوط الانترنت وتوفير تكلفة الشراء¹.

المشاركة في الموارد: حيث توفر الشبكة مشاركة اكبر في الموارد، على اعتبار هذه المشاركة موجودة منذ القدم، وذلك من خلال انها تؤدي الى تحسين قدرات المهام المنجزة للمؤسسات المشتركة في الانترنت وتوحيد العلاقات العضوية بين المهام في المؤسسة و اقسامها وكذا الاساليب والادوات.

التحصيل المشترك: حيث يؤدي ذلك الى توفير قدرات تكنولوجية متقدمة، تخدم احتياجات المستخدمين و تعمل على توازن الاخطاء الذاتية بين مختلف المحاور المشتركة في الشبكة في الشبكة مما يؤدي الى التكامل في البيانات والبرامج، وبذلك يصبح في امكان اي فرد الاتصال عن بعد مع اجهزة الكمبيوتر المتواجدة في الشبكة للاستفسار عن معلومة معينة.

امكانية الاتصال عن بعد: اصبح في امكان الموظفين الاتصال عن بعد من خلال الاتصال على الخط المباشر، المشاركة في الوقت و البريد الالكتروني.

الوصول المباشر: اي ان شبكة المعلومات الداخلية تهدف الى تحقيق المزايا الاتية:

- توفير معلومات اكبر مما هو متاح.

- تقديم معلومات على الخط المباشر Online تتسم بالسرعة و السهولة في الاسترجاع .

- امداد الفرد او المؤسسة بالمعلومات اينما تواجدت.

- زيادة اعتمادية الوصول للاتصالات عن بعد.

- تقليل التكلفة.

- التدعيم المركزي المشترك².

الا ان الملاحظ ان هذه الخدمات لا تتوفر كلها لدى شبكة الانترنت في جميع المؤسسات، فهي تختلف من مؤسسة الى اخرى بحسب اقدمية ادخال الشبكة و القدرة المادية للمؤسسة وكذلك الاهداف المتوخاة من تبني هذا المبتكر.

1- مفهوم الاكسترنات: هي عبارة عن شبكات انترانت داخلية توسعت وامتدت خدماتها الى مستخدمين خارجين بان يكون لهم وصول واستخدام محدد الى شبكات المنظمة الداخلية. والاكسترنات مفيدة مثلا للربط بين المنظمة او الشركة والمجهزين، او الزبائن، او الشركاء³.

¹نبيل مجد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، (القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2005)، ص156.

²حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

³عامر ابراهيم قنديلجي، شبكات المعلومات والاتصالات، جامعة قطر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2001، ص65.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاتصال

ويعرف الاكسترنانت ايضا بانها شبكة المعلوماتية المكونة من مجموعة شبكات انترانت ترتبط ببعضها عن طريق الانترنت. وتحافظ على خصوصيته كل شبكة انترانت، اي ان شبكة الاكسترنانت هي الشبكة التي تربط شبكات الانترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الابحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد.

فشبكة الاكسترنانت هي شبكة معلومات تستخدم شبكة الانترنت العالمية، ولكن بصورة تحقق الخصوصية والامان في تبادل المعلومات بين مجموعة او فئة معينة من المستخدمين، من خدمات مؤسسة معينة،

وقد ظهرت شبكات الاكسترنانت كتطبيق يربط بين شبكات الانترانت المختلفة، والتي تربطها شراكة من نوع ما، مثل تبادل معلومات، او تعليم، او تطبيب، او تسويق¹.

¹مرجع سبق ذكره، ص 65.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

الفرع الثالث: اهمية وفوائد الاكسترنانت للمؤسسات:

تسهيل عمليات تبادل المعلومات، واقتناء ما يحتاجه المستفيدون لدى المؤسسات والشركات المعنية بالاكسترنانت. حيث يمكن للشركات والمؤسسات تبادل المعلومات او البيع والشراء عبر الاكسترنانت وفي اي منطقة من العالم دون تدخل خارجي يكشف عن حجم الصفات وكنيتها¹.

خدمات التوظيف. حيث تستخدم الاكسترنانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة، كالجامعات، ومعاهد ومراكز التدريب، وماشابهها، مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكل نت الطرفين اذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة للعمل المناسب في الوقت المناسب.

تواصل شبكات توزيع وتبادل المواد والبضائع. حيث يمكن بناء شبكة اكسترنانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات . اصبحت شبكات الاكسترنانت الخارجية هذه من اكثر التقنيات الرائجة في هذا الوقت الحاضر، وفي عصر شبكات المعلومات. حيث يتوقع الكثيرون ان تحل الاكسترنانت محل الشبكات ذات الوظائف الخاصة القائمة حالياً، لما تقدمه من تقليص في التكاليف والبنى التحتية اللازمة لاقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة.

هنالك تطبيقات عملية تتولاها شبكات الاكسترنانت الخارجية، والتي يمكن ان يتم استثمارها وتسخيرها في الواقع العملي للمؤسسات، مثال ذلك:
ا- الوصول والتعامل عن بعد (Remote Access)

ب- الربط بين المركز والفروع (Branch Office Connectivity)

ج- الوصول الى اجهزة والحواسيب الخادمة كبيرة الحجم (Mainframe access)

د- استعراض واستخدام واجهة الشبكة العنكبوتية العالمية / الويب في مختلف انواع تطبيقات الاعمال (Web Browsing Interface)

و- تبادل المعلومات الكترونياً (Electronic Data Interchange)

المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات في خدمات المعلومات

تنطوي تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اهمية كبيرة في العمليات والخدمات والتدريب وتوفير فرص العمل وغيرها من الاهداف الانمائية ومن متطلباتها وتطبيقاتها مايلي:

¹ عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 66،67.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

الوصول عن بعد: تتمثل متطلبات الوصول عن بعد في القدرة على الاستفادة بالخدمات التي يوفرها المقدمون لها من مواقع بعيدة مما يؤدي الى ترشيد تكلفة العمليات بطريقة اقتصادية وبذلك يمكن الحصول على المعلومات اللازمة دون الحاجة للسفر الى اماكن بعيدة. إضافة الى ان سرعة الوصول عن بعد عالية الى حد كبير وبذلك فان الوصول عن بعد يشكل بيئة اساسية للاتصالات التي تتسم بجودة عالية واعتمادية كبيرة¹.

نقل الملفات File Transfer Protocol: وهي قواعد وادوات لاسترجاع ونقل الملفات من حواسيب متباعدة. ويتم ذلك عبر بروتوكول نقل الملفات الذي يرمز له ب(FTP) حيث تحتاج احيانا الارتباط بالشبكة من اجل التفتيش عن وثيقة، او مجموعة وثائق ومن ثم تفرغها في حاسوب المستخدمون الممكن الارتباط بهذه الخدمة بسهولة².

الرسائل الالكترونية: يعتبر البريد الالكتروني E-mail الشكل الاكثر شيوعا واستخداما لهذه التكنولوجيا، على الرغم من عدم اقتصارها على هذا الشكل فقط. والهدف من تكنولوجيا الرسائل الالكترونية هو السماح بنقل كل انواع الاشارات بكفاءة عالية بين مستخدمي شبكة المعلومات،

كما يعتبر البريد الصوتي Vois Mail شكلا من اشكال الرسائل الالكترونية. ويوجد حاليا عدد كبير من المعايير التي تختص بالبريد الالكتروني، والمعيار الاكثر انتشارا هو معيار البريد الالكتروني لشبكة الانترنت الذي صمم اساسا لنقل ملفات النصوص فقط، وبالتالي فان معايير الرسائل الالكترونية تعرض حدودا نسبية للنقل، الا انها تمثل ايضا حدودا وظيفية فعالة لمشكلات معينة³.

البحث في قواعد البيانات: يعتبر البحث في قواعد البيانات التي يتزايد من التطبيقات التي يتزايد توافرها على الشبكات الحالية، وفي البداية نظمت قواعد البيانات المبحوثة كقواعد بيانات فردية، حيث يستخدم كل منها على حاسب الي واحد فقط، الا ان هذه النظرة قد تغيرت بالتدرج بإدخال نظم قواعد البيانات الموزعة، حيث تم استبعاد حاجة المستخدمين في البحث المباشر مع الحاسب الالي المحملة عليه قاعدة البيانات، واستبدال ذلك بالبحث في قواعد البيانات المحملة على حسابات مضيئة والوصول اليها عن بعد، وقد توافرت على خدمة الويب الدولية World Wide Web المحملة على شبكة الانترنت الدولية مجموعة من ادوات او محركات البحث مثل ادوات بحث برامج Yahoo التي تعمل على تسهيل البحث في اطار البيئات اللامركزية، وتنشئ هذه النظم كشافات لمواقع خدمات الويب Web التي يمكن البحث فيها عن المعلومات المطلوبة.

تبادل البيانات الكترونيا: يتمثل تبادل المعلومات الكترونيا تبادل البرامج والمعلومات بين حاسب الي واخر مباشرة، حيث يركز تبادل البيانات الكترونيا على تبادل المعلومات المقدمة

¹ محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات، القاهرة: المكتبة الاكاديمية للنشر، 2001، ص45.

² نفس المرجع، ص 47-48.

³ محمد محمد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

في الوثائق الادارية المرتبطة بالاعمال واصبح لتبادل البيانات الكترونيا شهرة كبيرة وانتشار واسع، فعندما يستخدم العامل نظم تبادل البيانات المتوافقة والمتطابقة، فسوف يجني عدة مزايا من هذا المدخل، والتي تشمل على توفير التكلفة وزيادة السرعة وتأمين امن النظام بفعالية وكفاءة عالية¹.

وسائل التواصل الاجتماعي: تعرف بالإنجليزية Socail Média بأنها التطبيقات و المواقع الإلكترونية التي تستخدم للتواصل مع الاخرين، ونشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت العالمية من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة. كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي أيضا إلى أية أداة اتصال عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى ونشره عبر نطاق واسع، ومن الجدير بالذكر أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يتم إنشاؤه من قبل عدد كبير من المستخدمين يصل إلى بضعة ملايين، وذلك عكس المحتوى الذي يتوافر عبر وسائل التواصل التقليدية².

الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني بالإنجليزية Website بأنه مجموعة من الملفات و الموارد ذات الصلة التي يمكن الوصول إليها عبر شبكة الويب العالمية، حيث تكون هذه الملفات و الموارد منظمة و مجتمعة تحت اسم مجال واحد، و تتنوع الملفات التي يمكن تواجدها عبر الموقع الإلكتروني بين المستندات، و الصور، و النصوص، و غيرها من أنواع الملفات الاخرى، ولا يشير اسم الموقع الإلكتروني على مايعرف بخوادم الويب، و يمكن أن يتكون الموقع الإلكتروني من ملف (HTML) أو الالاف من الملفات ذات الصلة.

نظام ERP: نظام تخطيط موارد المؤسسة بالإنجليزية (Enterprise Resource PLanning) هو عبارة عن برنامج لإدارة العمليات التجارية، والذي يسمح للمنظمة، و المؤسسة باستخدام نظام تطبيقات متكامل لإدارة أعمالها، وأتمتة العديد من الوظائف المكتبية الخلفية المتعلقة بالتكنولوجيا، و الخدمات و الموارد البشرية، وعادة مايدمج نظام تخطيط موارد المؤسسات جميع الجوانب العملية في قاعدة بيانات واحدة.

نظام Groupware: عتاد المجموعة هو أي نمط من البرمجيات المصممة للمجموعات والاتصالات، فهي ثقافة مصممة لتسهيل العمل في المجموعات، هذه التقنية من الممكن أن تستخدم للاتصال و التعاون،و للتنسيق، ولحل المشاكل و للتنافس او للتفاوض، باعتبار ان التقانات التقليدية مثل الهاتف الجوال هي من عتاد المجموعة، فإن عبارة عتاد المجموعة تستخدم حاليا للدلالة على فئة من التقانات المستندة إلى الشبكات الحاسوبية الحديثة، مثل البريد الإلكتروني Email الهواتف المرئية videophons، الدردشة³.

¹ اسارة قرفي، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الاداء المهني لدى العاملين في المؤسسات العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.

² www.webopedia.com Retrieved 20:/06/2022 ,

³ www.web.mst.edu Retrieved 20:/06/2022

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

نظام Workflow: تم ترجمة هذا المصطلح الأجنبي إلى نظم "إدارة تدفق العمل" وهي عبارة عن خدمة من البرامج و التطبيقات و التي تستخدم لدعم و إدارة و إجراء تدفق العمل ، ان العديد من هذه الانظمة توفر إمكانية القيام بعملية تقييس و تحليل لعملية، تدفق عمل معينة للحرص على معرفة نقاط الضعف او المشاكل التي تواجه هذا الإجراء و بالتالي التغلب عليها لضمان سير عملية و إجراء تدفق العمل على أفضل وجه ممكن، معظم هذه الانظمة تتعامل مع أنظمة أخرى كأنظمة قواعد البيانات، البريد الإلكتروني... الخ هذا التكامل يوفر بنية و اساس قوي لتوثيق جمع الإجراءات او عمليات تدفق العمل.

تطبيقات الهواتف الذكية¹:

تطبيق: Facebook: هو موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل و التفاعل مع الأصدقاء، و العائلة، و الزملاء او اي مستخدم اخر للموقع. حيث يسمح هذا الموقع المستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور و مقاطع الفيديو و تشارك عبر الموقع وإرسال الرسائل و استقبالها وغيرها من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع.

تطبيق: Tik Tok: تطبيق اخر من بين افضل تطبيقات الهواتف الذكية الأكثر تنزيلا و هو خاص بشركة صينية أطلقت في مجال الترفيه و الضحك، و يحتوي على مقاطع صوتية من أفلام و مسلسلات يتم دمجها الفيديوهات الشخصية.

تطبيق: Netflix: تحتوي هذه المنصة على الكثير من المرئيات المسلية التي يمكنك مشاهدتها مجانا و يحتوي على مسلسلات وأفلام .

تطبيق: واتس اب : هو تطبيق الذي نقوم باستخدامه بشكل دائم و يومي، حيث يتمتع هذا التطبيق بالكثير من المميزات من بينها إجراء مكالمات مرئية و صوتية عالية الدقة.

تطبيق: انستغرام: حينما نتكلم عن الصور و مقاطع الفيديو و القصص، فنحن نعني تطبيق انستغرام المملوك لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث يمكنك التمتع و التسلية من المقاطع التي تنشر على هذه المنصة .

¹ www.businessinsider.com Retrieved 20:/06/2022

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال على المؤسسة

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال السنوات الاخيرة تطورات سريعة و تأثيرات مباشرة لثورة الرقمية على نمط الحياة الانسانية على الاصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و تجعل التنمية الاقتصادية مرتبطة على حد كبير بمدى قدة الدول على مسايرة هذه التحولات و التحكم فيها قصد استغلال الامكانيات المتوفرة.

المطلب الاول: تأثير تكنولوجيا الحديثة على الاقتصاد ككل

مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة التقى الاقتصاد المبني على المعرفة بقاعدة تكنولوجية ملائمة مما ادى الى تعزيز مشترك بين ازدهار النشاطات المكثفة بالمعرفة والانتاج ونشر التكنولوجيا الجديدة ولهذه الاخيرة ثلاث تأثيرات على الاقتصاد هي¹:

انها تسمح بدر ارباح انتاجية خاصة في مجال المعالجة و التخزين وتبادل المعلومات. فقد استطاعت المؤسسات التي تعمل ضمن هذا النشاط ان تحقق مستويات عالية من الارباح واصبحت لها اسواق خاصة واخرقت الاسواق الدولية بالمنتجات العالية التقنية التي يزداد الاقبال عليها بشكل كبير يوما بعد اخر.

تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ظهور و ازدهار صناعات خدمات جديدة وقد ولدت هذه الصناعات طلبا على الخدمات المرافقة لهذه الصناعات نظرا لما تشتمل عليه هذه الصناعات من خدمات البرمجة و معالجة البيانات.

ظهور وظائف جديدة و الاستعاضة بها عن سابقتها او جعلها مساعدة لها كخدمة التعلم عن بعد، الحكومة الالكترونية، التجارة الالكترونية و الصحة الالكترونية، كل تلك الوظائف المستحدثة التي نجمت عن التطور التكنولوجي و المعلوماتي الكبير اغنت العديد من الفئات عن الوظائف الروتينية و الخدمات التي تقدم من خلالها.

وبالتالي فان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تحتل مكانة جوهرية كما تعد دعامة اساسية في اقتصاد المعرفة لأسباب عدة منها: من جهة يتم انتاج هذه التكنولوجيا في قطاع يكون فيه نشاط الابتكار مكثفا، ومن جهة اخرى، فان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي يمكن تصنيفها بتكنولوجيا هي الدعامة لترميز المعارف.

المطلب الثاني: تأثير تبني التكنولوجيا الحديثة للأعلام و الاتصال على المؤسسة

ان ما تمتاز به تكنولوجيا الاتصال الحديثة من سرعة في الانجاز ودقة وكفاءة عاليتين في الاداء ومرونة في تبادل المعلومات وتداولها جعل المؤسسات على اختلاف نشاطاتها،

¹هاشم الشمبري، نادية البوشي، الاقتصاد المعرفي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2008، ص20.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

تعتمدها كمدخل من مدخلاتها، الا ان هذا المدخل ساهم في تغيير جذري لانماط العمل و التنظيم والاتصال، حيث سنحاول معرفة اهم هذه التأثيرات المترتبة عن تبني هذا المبتكر الجديد.

الفرع الاول: تأثير تكنولوجيا الحديثة لأعلام والاتصال على التنظيم.

التحولات في مجال التوظيف و تنظيم العمل: نتج عن ثورة الاتصالات و المعلومات تحولات مهمة في انماط التوظيف و هيكل المهن و اسلوب اداء اسواق العمل وذلك في:

الهيكل التنظيمية: حيث تشير بعض الدراسات ان هناك تأثيرا واضحا لاستخدام التكنولوجيا الحديثة على الهياكل التنظيمية، التي تمثل: البناء او الاطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة. اي يوضح تقسيم العمل افقيا وراسيا، و الوحدات الادارية الاساسية و الفرعية المكلفة بانجاز هذه الاعمال حيث يمكن الحاسوب من القيام بالعمل الاداري في نطاق ضيق و فعال، فبامكانه جمع الوحدات وخلق تكامل تنظيمي بين دوائر كثيرة من المؤسسات و مصالحها، فلكثير من الانشطة الادارية من التقارب ما يسمح بادماجها في نظام الحاسوب، هذا التقارب يمكن الموظفين من الاستفادة الكاملة من مجموعة الانشطة في مكان واحد، استنادا الى هذه المتغيرات التنظيمية التي يحدثها الحاسوب، فان ذلك يفرض بالضرورة دمج او الغاء و استحداث بعض الاقسام او الوحدات بالهيكل التنظيمي للمؤسسة¹.

تغيرات في التركيب المهني و المهاري لقوة العمل: اذ بدانا نشهد التقليل التدريجي لفئات العمالة الماهرة لصالح الفئات المهنية و الفنية الاكثر اتصالا باساليب تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا ما ساهم في استبدال اسم الموظف بالتكنوقراطي المعتمد على الحاسوب²، الا ان هذا الاسلوب من شأنه التأثير السلبي على الشغل من خلال تقليص توظيف الافراد، بالنسبة للمؤسسات المستفيدة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل واسع، مما يؤدي الى فقدان عدد كبير من مناصب العمل و تقشي البطالة، اضافة الى انه عند التعامل معها فانها تحتاج الى التدريب عليها لاكتساب عدد من المعارف و المهارات و للتمكن من تشغيلها و المحافظة عليها،

تغيرات تنقلية العمل: اذ ادت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى تغيرات جذرية في مفهوم تنقلية العمل، فلم يعد مفهوم التنقلية مرتبط بالتقلية الجغرافية، بل اصبح هناك تنقلية مجازية للعمل على الصعيد العالمي من خلال الاتصال الالكتروني، وبالتالي لم يعد الموقع الجغرافي سجلا للمواهب و القدرات التي تستطيع المساهمة في التقسيم الدولي للعمل³.

¹ طراد خوجة سميرة، مرجع سابق، ص ص 29-30.

² علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، (بيروت: منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، 2001)، ص 334.

³ بابا عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و اثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي، -www.Unio- (23/01/2008)chlef.dz

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

تغيير نمط العلاقة التعاقدية بين العامل ورب العمل: مما اثر في اسلوب اداء سوق العمل، حيث اصبح هناك مزيد من الاعتماد على العمالة التي تعمل في منازلها لحساب المؤسسات الصناعية و الخدمة الحديثة، كما يتم اللجوء بشكل متزايد للعمالة بعض الوقت وليس كله كما هو الحال في البلدان المتقدمة¹.

عملية اتخاذ القرارات: تبين القرارات الادارية قدرة المؤسسة في تسيير شؤونها و مستقبلها، وقد عرفت عملية اتخاذ القرار بانها: عملية الاختيار الامثل بين بدائل متاحة لحل مشكلة ما، او لتحقيق هدف معين² وتحتاج عملية اتخاذ القرارات الى عنصر مهم وهو المعلومات الصحيحة والتي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل هائل خاصة ما تلعبه شبكة الانترنت في توفير المعلومات نتيجة انفتاحها على العديد من الافراد و المؤسسات، كما ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة اثرت على مركزية او لامركزية القرارات، حيث ان هناك اتجاهان متباينان حول هذه المسألة، حيث يذهب **الاتجاه الاول:** الى ان استخدام حاسوب كبير في المقر المركزي-الرئيسي- يرتبط بجميع اجزاء المؤسسة بواسطة شبكة اتصالات تسمح بمركزة بعض عمليات صناعة القرار، وكذا بالعمليات التي سينجر عنها تخفيض في عدد الفروع و المخازن و مواقع العمل.

بينما يرى **الاتجاه الثاني** ان استخدام الحاسوب يؤدي الى لا مركزية اكثر، وذلك لان شبكات الحاسوب موزعة على مواقع العمل المختلفة، مكنت المدراء في الادارات العليا من تحويل صلاحيات صناعة القرارات في الادارات الوسطى³.

وبناء عليه فان النظام الالي المعتمد على الحاسوب يشجع الاتجاهين او النمطين معا، اما مركزية و لا مركزية القرارات و للمؤسسات ان تختار النمط المناسب لسياستها ورؤيتها الخاصة، او المزج بين الاسلوبين معا للاستفادة من مزاياها و تجنب سلبياتها.

مكائزات التنسيق: يعرف التنسيق على انه مجموعة التدابير الموضحة تهدف من جهة الى ايجاد نوع من الانسجام بين الاعمال لتحقيق مهام مختلفة، ومن جهة اخرى تحسين و ترتيب و تنظيم المهام في بعدها الزمني و ترتيبها من ناحية التسلسل التاريخي و جعلها متزامنة. عندما تتعلق العلاقة بين الافراد في مجموعة ما باسلوب اتصال معين، المستخدمة من طرف عدد كبير من المنظمات فان تبادل المعلومات تلوى الاخرى في نظام معد

¹ محمود عبد الفضيل، مصر والعالم على اعتبار الفية جديدة، (القاهرة: دار الشروق، 2001)، ص12.

² محمد فهمي طلحة و اخرون، الحاسب و نظم المعلومات الادارية، (الاسكندرية: المكتب الجمعي الحديث، د، ت، ن)، ص442.

³ طراد خوجة سميرة، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

مسبقا، هذا النوع من الاتصال يترجم نوعية العلاقات الاجتماعية التي تاخذ مكانتها في اوقات مختلفة¹.

الفرع الثاني: تاثير التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال على ادارة الموارد البشرية

بحيث مكنت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من زيادة التوافق بين الافراد و الوظائف، و بالتالي اختيار الموارد البشرية المؤهلة الكفوة وتدريبها و تقييم ادائها و تخطيط مسارها الوظيفي، و تحسين نوعية و ظروف العمل، كما اسهمت تكنولوجيا الاتصال في زيادة كفاءة عملية الاتصال و الحفز و الدافعية لدى الافراد، و ذلك عن طريق اثرها الوظيفي و توسيعها، وبالتالي بناء قاعدة معلوماتية للموارد البشرية².

عملية الاتصال: ان خاصية السرعة في الاداء التي تتميز بها التقنيات الاتصالية الحديثة ادت في احدى صورها الى تحسين اساليب الاتصال بين الوحدات الادارية على شكل نقل البيانات و المعلومات، سواء كان ذلك داخل المؤسسة او خارجها، وكذلك حرية ممارسة ذلك الاتصال، حيث تحتفظ وسائط التقنية بسلامة المعلومات و سهولة انسيابها، حيث استطاعت المؤسسات عن طريق الحاسوب الاتصال بعدد من قواعد المعلومات، داخل الادارة او خارجها، للحصول على المعلومات التي تهمها، ويتم ذلك خصوصا عن طريق شبكة الانترنت الاكسترنات، وما تتيحه هذه الشبكات من المشاركة في الوقت، او ما يطلق عليها بالمشاركة الزمنية، بمعنى ان امكانية الوصول الى اجهزة الادخال و الاخراج في الحاسوب المركزي متاح لعدة اشخاص في الوقت نفسه³.

الفرع الثالث: تاثير التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال على علاقة المؤسسة بشركائها

تاثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الزبائن:

لا يمكن للمؤسسة ان تعيش الا اذا كان لها زبائن، وقاعدة نشاطاتها هي تامين طلبات هؤلاء الزبائن، وكلما فهمت حاجاتهم بصورة افضل لا بد من الاقتراب منه قدر الامكان، اي مضاعفة قنوات و امكانيات تبادل المعلومات بين ممثليها و الزبائن الحاليين و المحتملين، وادخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة لعب دورا كبيرا في انتاج و توزيع قواعد معطيات هائلة حول المستهلكين، بالاضافة الى اتاحة المعلومات للزبائن للتعرف اكثر على المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.

¹ بن يزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين تنافسية المنظمات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات الصغيرة و المتوسطة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011، ص 91، 92.

² رياض عبد الله الخوالدة و محمد فالح الحنيطي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الابداع الاداري في المؤسسات العامة الاردنية دراسات، العلوم الادارية، المجلد 35، العدد 02، الاردن، 2008، ص 321، 322.

³ حورية بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الموردين:

بإمكان الشركات التنافس بشكل أكثر فعالية ان هي استطاعت السيطرة على قوة الموردين ولا نقصد بالموردين فقط أولئك الذين يزودون الشركة بالمواد الخام و قطع الغيار و التجهيزات اللازمة للانتاج، وانما نقصد أيضا أولئك الذين يزودون الصناعة بالقوى العاملة، خصوصا الكوادر والكفاءات العالية، وبهدف تقليص قوة الموردين لجأت العديد من الشركات الى اتمة عملية الانتاج لتقليل الاعتماد على القوى العاملة، وصارت اليوم تصمم أيضا لرصد كفاءة العاملين من خلال ربط هذه النظم بنظم متطورة للحواجز و الاجور، كما ينبغي على الموردين ان يكونوا اكثر احتراسا ازاء منشآت الاعمال التي استطاعت ان تصمم و تطور نظاما معقدة للسيطرة على الجودة، وصارت تستخدمها لتدقيق الشحنات القادمة مع الموردين¹.

المطلب الثالث: تحديات تبني تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال في المؤسسة

يبدو تطبيق مبادئ كل من الاستعمالات الداخلية والخارجية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة يجب ان ياخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي تشكل في مجملها المشاكل التي تواجهها في ذلك، ويمكن ايجازها في مايلي²:

فقدان السيطرة الادارية: وذلك نتيجة لعدم وجود نقطة سيطرة مركزية، بسبب توزع و استقرار البيانات و البرمجيات في عدد من المواقع و المحطات الحاسوبية المختلفة، فادارة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تكشف عن صعوبات اكثر و اعقد في البيئة الموزعة. **تحديات التكامل في الربط و التطبيق:** لذلك نلاحظ ان التكامل في التطبيقات يكون صعب التحقيق في العديد من المؤسسات.

متطلبات التغيير التنظيمي في المؤسسة: من اهم المجالات التي يشملها التغيير في المؤسسة، و التي تصاحب التغيير في التكنولوجيا، او تبني تكنولوجيا جديدة، التغيير في كل من الهيكل التنظيمي، و الثقافة التنظيمية.

التكاليف غير المتوقعة: حيث ان تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، كنظام شامل يتطلب منها انفاق مبالغ مالية اضافية قد لا تستطيع المؤسسة تغطيتها، بمعنى ان الامكانيات المالية للمؤسسة تعتبر من اهم التحديات لامتلاك هذه التكنولوجيا.

¹ صليحة خربوش، فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016-2017.

² سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، 2016-2017.

الفصل الاول مدخل نظري حول التكنولوجيا الحديثة للاتصال

- سوء اختيار الافراد: حيث يتفق اغلب المتخصصين في مجال انظمة المعلومات و الاتصالات بان اغلب اسباب الفشل في تسيير و ادارة التكنولوجيا و استخدامها يعود الى سوء اختيار الافراد.

تحديات الموثوقية والاعتمادية: اذ يتوجب على المؤسسة توفير احسن بنية، و تشكيلة تمكنها من تحقيق كفاءة ادائها.

خلاصة الفصل:

خلال هذا الفصل تطرقنا لتكنولوجيا الحديثة و خصائصها ومن ثم وظائفها حيث ادى التطور التكنولوجي السريع و حاجة المنظمات الى السرعة في الانجاز و الدقة في الاداء الى زيادة اهتمام المنظمات بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، لما لها من دور فعال و رئيسي في انجاح تلك المنظمات. كما سلطنا الضوء على منظومة الشبكات بما فيها الانترنت و الانترنت و الاكسترنانت و تطبيقاتها في خدمات المعلومات، و التي تنطوي على اهمية كبيرة في العمليات والخدمات و التدريب و توفير فرص العمل و غيرها من الاهداف الانمائية كما لها تاثير على جوانب المنظمة المختلفة.

الفصل الثاني :

إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل
تبني التكنولوجيا الحديثة للاعلام
والاتصال

تمهيد :

ظهر اليوم نهج جديد لإدارة العلاقات مع الزبائن مع تطور الانترنت حدث تغير كبير في نمط الأعمال ونمط الزبائن أيضا وأشار (AL HANOU2011) بأن الزبون اليوم يستطيع أن يأخذ المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الأنترنت من أي مكان.

وفي هذا الإطار ظهرت أنظمة إدارة علاقات العملاء والتي يشار إليها عادة في الأواسط الإدارية بالمصطلح (CRM) إختصار لكلمات Relationship Management Customer وعادة ما تتفق منظمات الأعمال مبالغ كبيرة من المال اليوم على نظام إدارة علاقات الزبائن والتي تهدف فلسفتها إلى تكوين نظرة متكاملة عن الزبون عبر المنظمة، تعتبر نظام إدارة العلاقات مع الزبائن أحد متطلبات التسويق بالعلاقات القائم على معرفة الجيدة للزبون والتقرب منه وتتطلب بناء علاقات خاصة ومباشرة مع كل زبون تهدف المؤسسة للحفاظ عليه، هذا الأمر قد يتطلب تبني مجموعة من التقنيات والحصول على برامج معلوماتية تمكن المؤسسة من إدارة الحجم الهائل من البيانات المتعلقة بكل زبون والإستفادة منها في الوقت المناسب.

لقد خصصنا هذا الفصل لدراسة مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن وتحليل مدى مساهمة تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال التعرف به وإبراز أهدافه أما المبحث الثاني التطور التاريخي للمفهوم التسويقي وصولا إلى التسويق الحديث القائم على إدارة العلاقات مع الزبائن كما سنحاول تقديم تعريف لهذه الأخيرة، إضافة إلى تعريف كل من التسويق، الزبائن والتسويق.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات والخلفية المفاهيمية لإدارة العلاقات مع الزبائن

ترجع بداية مصطلح إدارة علاقات الزبائن الى مصطلح التسويق بالعلاقات حيث يركز على أهمية تطور العلاقات مع الزبائن وذلك بهدف اكمال عمليات البيع و زيادتها و اكمال عقد الصفقات على أنواعها, فظهور مصطلح إدارة علاقات الزبائن ليس هدفه فقط إيجاد مثل هذه العلاقة و انما ابعد من ذلك الى بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبون و تعظيم تفاعله مع المؤسسة .

المطلب الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

أولا- مفهوم التسويق بالعلاقات

هناك القليل من الإتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لمفهوم التسويق علاقات فالبعض يراه من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو العملاء الحاليين والمرقبين بعد التحري عنهم بطريقة عملية.

عرفه كلوتر على أنه إنشاء علاقة طويلة المدى الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها¹.

كما عرفه j.lendrevie على أنه سياسة ومجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقة شخصية مع الزبائن وذلك لخلق المعاملات الإيجابية والدائمة لديهم ومع المؤسسة².

إن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية وهي (التسويق، خدمة الزبون، جودة الخدمة) هذه العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية فالعناصر هذه ينبغي أن تتكامل إذا كانت المنظمة فعلا حريصة على أن تكون في خدمة الزبائن وتحقيق الولاء.

ثانيا- التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق ففي المجتمعات الإقطاعية كانت للأسواق محددة أساسا حيث يقوم لأفراد بالتبادل

للأغراض الزراعية وتلبية حاجاتهم الأساسية ويفهم المجهزون أساسا بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عداد صغيرا من الزبائن.

¹ -Kloter et philip et autres ,2006,p 904.

² - j.lendrevie et autres ,2006, p 845.

وخلال القرن العشرين فإن تميز المنتجات والخدمات أصبر أكثر أهمية مما سلط الضوء على الحاجة للتغذية العكسية من الزبائن شأن نوع المنتجات المطلوبة وهذه الفلسفة أدت إلى نشر ما يسمى ب (4p) من قبل (jercre mocarthy) جامعة مشيغات 1960 ويقصد ب (4p) يطبق على السوق بأكمله أي حيثما يعد السوق كلا متجانسا.

ثالثا-خصائص التسويق بالعلاقات

ذكر كل من مورغان وهنت (hunt,Morgan,2002) في نظرتها حول التسويق بالعلاقات أن الثقة والالتزام أمران أساسيان لأنهما يشجعان المؤسسة على ما يلي¹:

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

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

رابعاً-المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على العديد من المبادئ والأسس يركز أهمها فيمايلي:

1-مبدأ رضا العملاء: من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال خاصة

مع بداية القرن الحادي العشرين.

هذا وبعد تحقيق رضا العملاء خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظرا لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء.

2-مبدأ التزام المؤسسة: يمثل التزام المؤسسة رغبة المنظمة في استمرار العلاقة مع العملاء والعمل على تأكيد النجاح الطويل الأجل وهو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المؤسسة بالعميل. كما يتم فيه التمييز بين الأفراد الذين يستمرون في علاقتهم مع المنظمة أو الذين سوف يتركونها.

¹-أحمد السيد كردي، إدارة العلاقة مع العملاء، 2015، ص 04، أنظر إلى: <http://kenanaonline.com>

3-مبدأ التفاعل مع العميل: يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المؤسسة وعملائهم إلى ترك أثر طيب لدى العميل، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع إحتياجات الشخصية للعميل.

4-مبدأ خلق نفسية بين العميل والمؤسسة: أوضحت الدراسات أن الزبائن يصبحون أكثر ميلا للولاء للمؤسسة إذ أنشأت علاقة بينهم وبين موظفي المؤسسة.

خامسا-علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة العلاقات مع الزبائن

يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي على ان مصطلحي التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن هما مصطلحان مكملان لبعضهما البعض، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر¹، فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة العلاقات مع الزبون المرتكزة أساسا حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة، وذلك من أجل خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن، ولكن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المؤسسات من تشخيص المنتجات والخدمات إذ تتمثل هذه الآليات أساسا في إدارة العلاقات مع الزبون التي تركز على الاهتمام بالزبون، ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بينهما².

يتضح مما سبق أنه قد حدثت تحولا جذرية في الفلسفة التسويقية خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقل التركيز من أسلوب الصفقات المنفردة إلى أسلوب التسويق بالعلاقات والذي يقوم على بناء علاقات طويلة المدى، وذات ربحية متبادلة بين جميع الأطراف من زبائن، موزعين، منافسين، الخ ومن بين العلاقات التي نالت اهتمام الباحثين والكتاب هو مفهوم "إدارة العلاقات مع الزبون" باعتبار أن الزبون صار عنصرا محوريا في تأدية المهام في المؤسسات.

المطلب الثاني: عموميات حول إدارة العلاقات مع الزبائن

أولا-تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن

لقد حظي مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن بالكثير من الإهتمام من قبل الباحثين وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة لها ومن بينها:

¹-يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة الزبون، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 197.

²-خرواع تاج الدين، 2011، ص 37.

-**التعريف الأول:** "هي فلسفة أعمال تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المنظمة في أقسامها المختلفة، ومن جهة أخرى عرفت بأنها مدخل عمل لفهم التأثيرات في سلوك المستهلك من خلال اتصال هادف وقادر على تحسين الإكتساب والإحتفاظ وولاء وربحية الزبون"¹.

-**التعريف الثاني:** "إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من الأنظمة الآلية، والأدوات التقنية التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجات ورغبات الزبائن بإرضائهم وتعزيز العلاقة معهم للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"².

-**التعريف الثالث:** عرف (Sawhney et Zabin, 2001) إدارة علاقة الزبون (CRM)

بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون) أي أنها تقنية معلومات تركز على الإتصال بين الطرفين أو أكثر³.

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

-**ولاء الزبون:** هي الحالة التي يتحول فيها المشترون إلى مستخدمين دائمين للسلع والخدمات التي تقدمها للمؤسسة أو علامتها التجارية.

-**فلسفة التوجه نحو الزبائن:** وتمثل التوجهات الكلية التي تقود المؤسسة وأقسامها وهي تحديد بدرجة كبيرة إستراتيجيات المؤسسة.

-**علاقات الزبائن:** هي عملية توسيع العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها إلا أنه في ظل أسواق اليوم لا يمكن بناء مثل هذه العلاقة بشكلها التقليدي بل ان روح العصر تدعو العاملين في مجال التسويق إلى التصرف بذكاء لتحقيق أفضل إستثمار ممكن من زبائن المؤسسة ومنه يمكن استخلاص أن إدارة العلاقات مع الزبون هي عبارة عن مجموعة من الوسائل والعمليات والأنظمة والهياكل التنظيمية التي تعمل على مساعدتها في تسيير علاقاتها بزبائنها وتقديم أفضل مستوى خدمة من خلال كل قنوات إتصال والتركيز على مشاركة المعلومة بين موظفي المؤسسة والزبائن إعتقادا على تكنولوجيا المعلومات والإتصال الجديدة، ففي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها عالم الأعمال لا تنحصر مهمة المؤسسات في جذب زبائن جدد فقط أنها تركز المهمة الأكبر في التعرف على حاجات الزبائن الحاليين وإرضائهم وإشباع

¹-حسين وليد عباس، 2017، ص 41.

²-فيليب كولتر ، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة مازن مفتاح، مكتبة جوير، بيروت، ط 1 الجزء 5، 2005، ص 139.

³-يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 197.

حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة عليهم، والوصول بهم إلى مرحلة الولاء للمؤسسة التي تتعاملون معها.

ثانيا-العوامل المؤثر على إدارة العلاقات مع الزبائن

لقد إقترح ROLAND وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة (CRM)، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل مايلي:

-**الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة الزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاً، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنظمة لتقديم مزيج تسويقي إبداعي وإختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

-**التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة متكاملة في المنظمة شرط ان يتم الأخذ بنظر الإختبار فهم وإستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال إختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها في حالة إستيعابها.

-**ثقافة المنظمة:** وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين "stakeholders" والاطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشخيصهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

ثالثا- عوامل نجاح ادارة العلاقة مع الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة للاتصال

من خلال التعاريف التي تناولناها سابقا يمكن القول أنو لزيادة تفعيل التوجه نحو الزبون البد من وجود نظام معلوماتي يعمل على سد الفجوة بين المؤسسة والزبون، وهو نظام إدارة علاقة الزبون. تعمل نظم المعلومات لإدارة علاقات الزبون على إدامة الزبون وربطه بالمعلومات وتتضمن القواعد الرئيسية في خدمة الزبون مدى إدراك أوضاع الزبون والقدرة على التفاعل معه، والإجابة على تساؤلاته.

المختلفة وأخذ ملاحظاته ومقترحاته المختلفة بعين الإعتبار لتقديم الخدمات المطلوبة بسرعة وفعالية، وقد ظهرت نظرا للأهمية البالغة التي يحتميا الزبون في المؤسسة.

إن نظم المعلومات تتبع أثر كل الطرق التي تؤدي إلى تفاعل المؤسسة مع زبائنها، سواء من مواقع البيع المختلفة، أو من موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، وتحميل ذلك التفاعل لتعظيم قيمة العلاقة التي تؤدي إلى رضا وإدانة الزبون، وتعظيم الدخل والربحية¹ وعموما تهدف نظم إدارة العلاقات مع الزبائن إلى²:

- تطوير رأي مشترك مع الزبون لتحسين الخدمة وتلبية الرغبات المتغيرة؛
- إتمام العلاقة مع الزبون، و زيادة التواصل معه و الاستجابة للتساؤلات و المختلفة؛
- تحميل العلاقة بين الزبون والمنتج والمؤسسة؛
- تحديث الملف الالكتروني للزبون باستمرار؛
- زيادة الحصة السوقية في الأسواق؛
- السرعة والدقة في الوصول إلى الأسواق؛
- الوصول إلى رضا الزبون، وإشباع رغباته واحتياجاته.

رابعاً- أهمية تكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في ادارة العلاقة مع الزبائن

- 1- عملت إدارة علاقات الزبون على تحديد القيمة الكلية الزبون في حالة إستمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن (التالفين) جراء تعامل المنظمة معه على أساس الصفة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضا.
- 2- عملت على زيادة قدرة المنظمات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها إستجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون.
- 3- مساحة الباحثين والمصممين في إبتكار وتصميم المنتجات على وفق حاجات الزبائن، لأنه هم الذين يأتون بأفكار جديدة بالإعتماد على حاجاتهم.
- 4- إستطاعت المنظمات بمساعدة غدارة علاقات الزبون أن تصنع إستراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان.
- 5- تعمل إدارة علاقات الزبون على إشراك كل موظفي المنظمة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس.

¹- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 80.
²- نفس المرجع السابق، ص 81.

6-إن المنظمات التي استخدمت إدارة علاقات الزبون في تعاملاتها مع الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب إدارة العلاقات مع الزبائن

أولاً-مزايا إدارة العلاقات مع الزبائن

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون أحد اهم الاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمدها المؤسسات في بناء وتحقيق التفوق التنافسي، فقد طورت العديد من المؤسسات إدارة العلاقات مع الزبون نظرا لما يحققه ذلك من مزايا و فوائد و منه تجني المؤسسة ذات التركيز على الزبون العديد

من المزايا من خلال طرق كثيرة و منها¹:

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

- تسليم خدمات و منتجات ذات قيمة للزبون لتحقيق ولاءه و تمديد فترة العلاقة معه؛

- التحول من التنافس على أساس الأسعار إلى التنافس على أساس الزبون.

على أساس ما سبق تتمكن المؤسسة من الحصول على أرباح إضافية مما يشجع فريق العمل على بذل المزيد من الجهد لتقديم أعلى قيمة للزبون الوفي، حيث تسعى استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون الى تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام، ذلك الذي يمكنها من الحصول على منافع كثيرة منها²:

- تخفيض تكاليف الأنشطة الترويجية؛

التركيز على حاجات الزبون بطريقة شخصية و فردية، والتركيز على من هم أكثر ربحية؛

-حسن استعمال قنوات الاتصال من أجل التعرف على الزبائن و الاستفادة من كل اتصال معهم؛

- تسمح بتحقيق كفاءة و فعالية للمؤسسة و تمكنها من المنافسة على أساس الخدمات المعروضة؛

¹ -بيشة حمودي، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات (دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين)، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي نخصص التسيير الإستراتيجي، قسم علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص:16

² -زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بشلغوم العيد، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، قسنطينة، 2013.

- زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون و تحقيق رضاه نتيجة لسرعة الاستجابة لحاجاته؛
- العلاقات مع الزبون تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيم يتعلق بالتنبؤ للمبيعات؛
- أنشطة والخدمات التسويقية المختلفة والمستندة في إجمالها على تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ، ومن خلال قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن؛
- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وتفعيل الأنشطة الأخرى في المؤسسة.

ثانيا-عيوب إدارة العلاقات مع الزبائن

- النظر إليها كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، حيث لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مربحة مع الزبائن ، فإذا ما تم التركيز على تلك النظرة يحدث ما يسمى بقصر النظر لإدارة العلاقات مع الزبائن، باعتبارها حلول تكنولوجية وبرمجيات غير أنها جزء من إستراتيجية فعالة ومتكاملة لتنمية وتطوير العلاقات مع الزبون؛

الاعتقاد بأن إدارة العلاقات مع الزبون معنية فقط ببرنامج الولاء، وهذا خطأ نظرا لأن هذه الأخيرة أصبحت تتواجد بكثرة لندرة أن الزبائن أصبحوا لا يعتبرونها فريدة و شخصية، بينما نجد أن معاملة الزبائن بشكل شخصي و فردي أمر ضروري لنجاح إدارة علاقات الزبون؛

كذلك من بين الأسباب التي تؤدي إلى فشل العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون ما يلي¹:

- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد؛
- عندما تصل المعلومات إلى الزبون لكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة ؛
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه الرغبة في التواصل، ولكن المؤسسة لا تستمع أو قد تستمع إليه لكن لا تدرك احتياجاته؛
- عندما تدرك المؤسسة احتياجاته ولكنها لا تستجيب لها، أو قد تستجيب لها بوسائل غير فعالة الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بشكل مناسب وفعال، وهكذا تصبح العلاقة تدور في حلقة مفرغة، ومنه يمكن القول بأن العلاقة الناجحة بين المؤسسة وزبائننا هي إستراتيجية تعتمد وعلى إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال، وقد لا تنتظره المؤسسة حتى يتصل بها بل تسعى لتوليد الرغبة لديه في الاتصال².

¹- ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأس المال الفكري، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي،

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2014، ص: 67

²- زقاد هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

المبحث الثاني: إدارة العلاقات مع الزبون

لقد أشار العديد من الكتاب أمثال Levitt للأهمية المتزايدة للعلاقات مع الزبائن في حقل التسويق الاستهلاكي و كذا في التسويق الصناعي، و أكد على ضرورة توجه المؤسسات نحو اشباع حاجات الزبائن عوض التركيز على بيع المنتجات ليقدم بذلك مفهوم المنتج المتجدد. إذ ان جذب الزبون يكون من خلال مجموع خبراته الشرائية و الاستهلاكية و ليس فقط من خلال المنتج في حد ذاته.

المطلب الأول: مراحل إدارة العلاقات مع الزبائن وإستراتيجية عملها

أ – مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

تحتاج المؤسسة التي ترغب في انتهاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى اتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي¹:

-**التعرف على الزبون:** وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون، أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، والهدف النهائي من معرفة الزبون يتمثل في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول لأفضل زبون، وفي أحسن وقت، وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله؛

-**تجزئة الزبائن:** بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المؤسسة، فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى استراتيجية العلاقات نظراً لأن هدف إدارة علاقات الزبون يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية؛

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

-**التبادل:** إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون، وقيام المؤسسة بالتوصل والتواصل به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، وخاصة إن تمكنت المؤسسة من

¹ - بنشوري عيسى، الداودي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الدقيقة (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 7، الجزائر، 2010، ص: 83

الاستفادة من ردود أفعال زبائنها الأمر الذي يسمح بمعالجة الشكاوي والاستفسارات في الوقت والشكل المناسبين؛

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

ب - استراتيجية عمل إدارة العلاقات مع الزبون:

تتمثل استراتيجية عمل إدارة العلاقات مع الزبائن في ¹ :

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

-تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة العلاقة مع الزبائن بمناقشة كبار موظفي المؤسسة؛

-تحديد مصادر الحصول على البيانات؛

-تحديد جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها؛

-تصميم النماذج والاستثمارات المناسبة لتدوين البيانات.

-إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستثمارات وتأكيد ملاءمتها لأهداف المؤسسة، اختبار

التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب فيها.

وتستقى بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية:

-اتصالات المكاتب الأمامية (مكتب الاستقبال): وتتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجه لوجه، البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة كالوكالات التجارية، والمحلات وغيرها.

-**عمليات المكاتب الخلفية:** وهي العمليات التي تساعد وتسهل أمور المكاتب الأمامية مثل إصدار الفواتير، التسويق، الإعلانات، الصيانة والتمويل وغيرها..

¹ - خالد شطي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء-دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص:87

-العلاقات التجارية: عن طريق التعامل مع شركات أخرى وشركاء، الموردین والمزودین والوسطاء وأماكن البيع بالتجزئة والموزعين وغيرهم.

-إستراتيجية إدخال البيانات ومعالجتها: بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة، تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج وتحلل، وهنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب وتصنف وتبويب وفق روابط علائقية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة سابقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، وتتطلب هذه المرحلة القيام بالآتي:

-تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات.

-وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن.

-إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء، وأي تحريف في البيانات يؤدي إلى معلومات خاطئة.

-تحديد مناطق او مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.

-تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.

-التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

-استراتيجية استخراج المعلومات : تتحول البيانات بعد معالجتها إلى معلومات قيمة مما

يجعلها تشكل موردا استراتيجيا للمؤسسة، وتقاس قيمة المعلومة من خلال:

-التكلفة الابتدائية: وتقيم المعلومة في هذه الحالة بحسب تكاليف جمع ومعالجة البيانات.

-القيمة السوقية: تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق.

-قيمة الاستخدام: وتقيم قيمة المعلومة على حجم المعارف المستخرجة منها.

في هذه المرحلة يتم الآتي:

-تحويل المعلومات إلى معارف وخطط مستنبطة من تقارير أو أشكال بيانية و ما إلى ذلك.

-تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق،

-تصميم العروض وتقديمها للزبائن وفق الإستراتيجية المتبعة؛

-تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.

المطلب الثاني: مداخل وأهداف إدارة العلاقات مع الزبائن

أولاً-مداخل إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة علاقات الزبون، وحسب هذه المداخل فإن إدارة العلاقة الزبون أقل أو أكثر استعمالاً للتكنولوجيا¹:

-إدارة علاقة الزبون بصفقتها عملية تكنولوجية : تعتبر إدارة علاقات الزبون في هذه الحالة

كأتمتة لعمليات المؤسسات، وذلك بالاعتماد على قنوات اتصال متعددة، ومتفاعلة، حيث يعتبر هذا المدخل أن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات هي التي تساعد الموظفين في المؤسسة على الدخول في علاقات تفاعلية مع الزبون من خلال الانترنت والمواقع التفاعلية الالكترونية؛

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

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

-إدارة علاقات الزبون كإستراتيجية المؤسسة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع الزبون وتزليل الحواجز البيروقراطية بين المؤسسة والزبون، وبالتالي يصبح الزبون أكثر قرب من المؤسسة، وهذا ما ينتج عنه تغيرات في ثقافة المنظمة باعتبارها تلعب دوراً هاماً في توطيد العلاقة مع الزبون، إذ تعتبر إدارة علاقة الزبون كإستراتيجية حيوية، وحقيقية تعمل على إنشاء علاقات فردية ثابتة ومربحة للطرفين من خلال تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع لعمليات بالفعالية والشفافية من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل.

¹ - زقاد هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص:48

ثانيا-أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تناول العديد من الباحثين في مجال إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والعمليات أهداف إدارة علاقات الزبون، على أن رضا الزبون يعد من الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات الزبون كما أن من الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات الزبون هي (رضا الزبون، قيمة الزبون)، وأن اهداف إدارة علاقات الزبون تتمثل ب (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون).

1-رضا الزبون: تكسب المنظمة الصناعية زبائنها عن طريق إرضائهم ومن هنا عد الباحثون رضا الزبون مهمة أساسية ينبغي على المنظمات أن تعمل على تحقيقها وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمنظمة والتأكيد على أن طلباتهم تم تلبيتها بصورة كاملة.

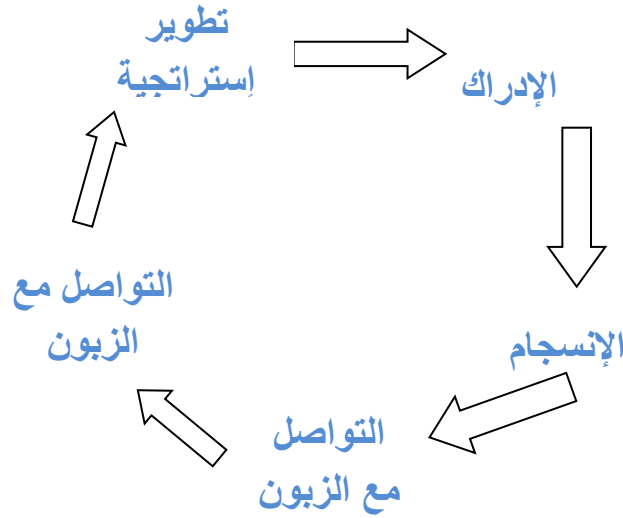
2-ولاء الزبون: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة كما أن عملية الإحتفاظ بالزبون أصبحت من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بساينكولوجية وسلوك الزبائن ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، وعرف ولاء الزبون بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

3-قيمة الزبون: تواجه منظمات اليوم تغيرات متسارعة في العديد من المجالات بما فيها التغير في أذواق ورغبات وحاجات الزبائن، فضلا عن ظهور التقنيات الجديدة وعولمة الأسواق كما أن المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية والمحلية قد تسبب في إعادة الهيكلة لعدد من المنظمات وبصورة مماثلة.

المطلب الثالث: آليات تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن

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

الشكل رقم (05): آليات إدارة علاقات الزبون



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

ويمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي¹:

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

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

¹- مانع فضيلة، إدارة علاقة العملاء (نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات)، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: الإقتصاد الإفتراضي وإنعكاساته، على الإقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014، ص15.

وتنميته مع الزبون و خلق علاقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أواصر الثقة.

-الانسجام: يجب أن تدرك المنظمة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب وبفعالية لتوقعاته وحاجاته، وذلك من خلال تكامل جميع جهود المنظمة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه وتجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية ومتكاملة وخاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة ويضفي ميزة تنافسية. فمثال في مراكز الاتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب والاستفسارات التي يبديها الزبون، وعلى هذا فإن إدارة علاقات الزبون في الوقت الحقيقي تمثل أهمية كبيرة وتتطلب تكامل العمليات أنظمة المعلومات الخاصة بالزبون مع باقي أجزاء المنظمة، كما أن معالجة المعلومات في الوقت

والحقيقي تسرع من العملية العلائقية و تزيد من رضا الزبون.

-التواصل مع الزبون: وذلك من خلال تحقيق ولاءه، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات تركز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة وزبائنها، فهي عامل للتنافسية والتميز. حيث أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهما عادة ما يتأتى من خلال العديد من والخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء، والتي من بينها ما يلي¹:

-الاهتمام بشكاوى الزبون وملاحظاته ومعالجتها من خلال الاعتذار له وإشعاره بأهمية الشكوى المقدمة لها وتعويضه عن الخسارة؛

-توفير الخدمات بعد إتمام عملية الصفقة مثل خدمات التركيب، الصيانة وتدريب القائمين على العمل بطريقة الاستخدام.

مما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للزبائن بكفاءة وفعالية من الأمور التي تساهم وتساعد في استمرارهم في التعامل مع المنظمة مما يؤدي إلى تدعيم دورها واستمرارية وجودها إزاء المنافسة القائمة. وللتواصل مع الزبون بشكل جيد وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الوصول إلى ذلك باعتبارها المخطط تسمح بربح الوقت وتجانس الاتصالات معه، وخاصة إذا طبقت هذه الأدوات بطريقة تتوافق مع التنظيمي للمنظمة إذ يكون لها قيمة مضافة ذات أهمية كبيرة، فمعرفة الزبون؛ أدواقه وأسلوبه في الاتصال يسمح بالتحديد الجيد

¹ - فاطمة الزهراء بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس، جامعة قاصدي مرباح، وقلة، 2015، ص: 65.

لمحتوى الرسالة الاتصالية وجميع المبادرات التي تقوم بها المؤسسة من أجل إقامة القاعدة اتصالات وثيقة مع الزبون والقيام بالتصحيات في الوقت الحقيقي. إذن فإن المعلومات هي الأساسية لتحقيق الولاء، لذا ينبغي أن تتسم عمليات المنظمة باتساق المعلومات ودقتها وينظر إلى التكنولوجيا على أنها الدعامة الأساسية في كسب والاء الزبون لأنها تسمح بالفهم الدقيق للحاجات و التوقعات.

-زيادة فهم ومعرفة الزبون: إن زيادة معرفة الزبون تعتبر آخر عنصر من آلية إدارة عالقات الزبون، نظرا أنها تتأتى كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة الذكر، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية استراتيجية لاتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة عالقات الزبون كنمو الانترنت ومراكز الاتصال. فالمنظمة التي تمتلك شبكة الاتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات و التي تقوم فلسفتها على التوجه بالمعلومات على التفاعل مع توجهات الزبون في إطار التسويق التفاعلي بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة. وقد ميز Davenport Tom بين ثالث أنواع من المعلومات المرتبطة بالزبون وهي المعلومات الناتجة عن بيانات الزبون؛ المعلومات المتحصل عليها من خلال التفاعل معه والمعلومات الضمنية، غير أن معظم المنظمات تركز على النوع الأول من المعلومات على حساب النوعين الآخرين رغم أن النوع الثالث ذو أهمية عالية، أي المعلومات الضمنية وهي غير مهيكلة، صعبة الاستخراج وغير ملاحظة، تتعلق أساسا بالإحساءات وتعايير الوجه وغيرها من عناصر الاتصالات غير الشفهية، إذ طبق التسويق المبني على المعلومات الضمنية من قبل اليابانيين، حيث يبين " Nonako Ikujiro " المعرفة بجامعة كاليفورنيا،

كيف أن المنظمات اليابانية الموجهة نحو الأسواق العالمية حولت الأفكار الضمنية و رغبات الزبائن إلى منتجات ذات ربحية عالية فعلامات سيارات استطاعت تحقيق النجاح بفضل الملاحظات المعمقة حول حاجات و رغبات الزبون الأمريكي، إذن فالمعلومات الضمنية آل يجب أن تبقى كذلك إذ يمكن تحويلها إلى معرفة صريحة مما يزيد من مستوى الاحتفاظ بالزبائن و توجيه الأنشطة التسويقية نحو من هم أكثر أهمية . ويبقى التحدي الأساسي أمام المؤسسات هو نشر المعلومات والمعرفة وإتاحتها لجميع أقسام وأفراد المنظمة من أجل التسيير الفعال للزبائن.

المبحث الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات مع الزبائن

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

المطلب الأول: تكنولوجيا الاعلام والإتصال في إدارة العلاقات مع الزبائن

أولا-تعريف إدارة علاقات الزبون الالكتروني

اختلف الكتاب وباحثي التسويق حول إدارة علاقات الزبون الالكترونية وفي الجدول أدناه تلخيص لمختلف هذه التعاريف:

الجدول (1-2): أهم التعاريف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن الالكتروني

المؤلفون	مختصر التعريف	المكونات
Challey.1	إدارة تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت وطريقة التواصل مع الزبون، يتم من خلال الهاتف والفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني	تكنولوجيا العمليات
2.طلعت المحمدي 2011	استخدام تكنولوجيا الانترنت لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن وتمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز ولاءهم، وعلاوة على ذلك لها وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المؤسسة التي تطلب النظام.	تكنولوجيا العمليات، علاقات إدارة معرفة، رؤية، عمليات اشباع حاجات
Farooqui Rashe.3	أنظمة معتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، وتعتمد على التسويق الإلكتروني، و التجارة الالكترونية وتهدف الى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب الجدد.	إدارة معرفة، إشباع حاجات عمليات الالكترونية، عمليات، تكنولوجيا
4.فايز العنزي	الأنظمة القادرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي من دون تدخل بشري، أو بتدخل بشري في أضيق الحدود.	تكنولوجيا وعمليات إدارة معرفة رؤيا
5.يوسف أبو فارة 2004	البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب.	تكنولوجيا وعمليات وإدارة المعرفة ورؤية إدارة علاقات.

عمليات وتكنولوجيا وإدارة علاقات.	تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات تكنولوجيا عبر شبكة الانترنت مع هدف معين لتحديد موقع، وتحسين العلاقات مع الزبائن.	Kelly.6
الاحتفاظ بالرؤية، بالزبون عمليات	زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى ارضائهم، عبر مجموعة من الخطوات المنسقة.	.7 Mattheso

المصدر: مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية، 2014، ص: 101.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي استراتيجية شاملة ومتكاملة للمؤسسة على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات اتصالات الكترونية تهدف الى التواصل مع الزبائن ليتمكن كلا من المؤسسة والزبائن من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها، بما يحقق اشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق ثقة ورضا وولاء الزبائن.

كما أن التعريفات السابقة : تلف من مؤلف لآخر إلا أننا يمكن أن نلاحظ أن عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية هي نفسها والتي يمكن حصرها فيما يلي:

-رؤية المؤسسة.

-تكنولوجيا الانترنت.

-تكنولوجيا العمليات.

-اشباع حاجات الزبون.

ثانيا-أهمية تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحويل أنشطة التسويق وذلك عن طريق تقوية البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر والتي تمكن المؤسسة من جمع بيانات مفصلة عن الزبائن والسوق والمنافسين من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب ومن الضروري الاعتراف بحقيقة أن الإدارة الفعالة والنمو للمؤسسة مرتبطان بالجهد والوعي المرتكز على خدمة الزبون وأنشطة العلاقات معه، ومن ثم فإن البرمجيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على الاحتفاظ بالزبائن ليس فقط من

خلال تقديم خدمة مفيدة، ولكن أيضا من خلال جعل الزبون يشعر بالتقدير والقيمة والرضا¹.

ثانيا- عناصر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

إن إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لقنوات الاتصال من هاتف، فاكس، انترنت بريد الكتروني ودردشة وغيرها من حلول لدعم التسويق. وتتكون تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون من²:

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

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

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

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

ثالثا: عوامل نجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل العوامل الأساسية لنجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون في³:

5- تغيير ثقافة المؤسسة: من الصعوبات التي تواجه مديري العلاقات مع الزبون، والمتخصصة في مجال التسويق الاختلافات الثقافية التي تنشأ بين المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى التي تفنقده لثقافة البيع نهائيا قبل إدخال أي تعديلات على النظم والعمليات أو إدارة المعلومات، لا بد من تغيير الثقافة فمديري مع الزبائن بحاجة الى التركيز على المبيعات إذا أردوا بناء علاقات أكثر ربحية، فالتحول الثقافي يعني التركيز على المبيعات، التدريب والنظم المساندة التي تدعم وظائف تطوير الأعمال.

¹ - در دور أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيني جنيرال الجزائر-وكالات قسنطينة-، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص: 138.

² - در دور أسماء، نفس المرجع السابق، ص: 140

³ - در دور أسماء، نفس المرجع السابق، ص: 140

فالمؤسسة بحاجة إلى إيجاد وسائل لبيع خدمات إضافية للزبائن والاستفادة من الولاء للعلامة التجارية، بدلاً من الاستمرار في العمل كوحدة منفصلة، كما أنها بحاجة إلى تجزئة فعالة للزبائن التي تساعد في العلاقات تعزيز مواردها وجعل عملية البيع أكثر كفاءة على المدى الطويل وهذا ما يساعد على بناء علاقات قوية مع زبائنهم.

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

كما تتيح العلاقة للمديرين تحديد المعلومات التي يحتاجون إليها، وهو من شأنه تقليص الوقت لإقامة بحوث إضافية فالمزيد من المعرفة تشكل أكبر فرصة للمصرف لتحويل الزبون المرتقب إلى زبون فعلي، لضمان نجاح إدارة العلاقة مع الزبون لا بد من إقامة المعرفة حول الزبون في مختلف مراحل دورة حياته، وأمام القدر الكبير من البيانات المتاحة فأمام المؤسسة اختيار التنقيب عن البيانات أو استخدام الأدوات الذكية لتحليلها إذ أن كيفية استخدام هذه المعلومات هو ما توليه المؤسسة الأهمية البالغة.

الجمع بين البيانات الداخلية والخارجية: تحتفظ المؤسسات ببيانات داخلية لزبائنهم وبعض البيانات الخارجية عن المنافسين إذ لا بد من إضافة البيانات الخارجية إلى الداخلية فتوفير المعلومات الدقيقة عن الزبائن وسرعة الوصول إليها تحد من مخاطر ممارسة الأعمال التجارية وتحسن إدارة العلاقة ، مع الزبائن.

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

- **بناء قاعدة بيانات مشتركة للزبائن:** تبدأ بتقييم حالة كل البيانات الداخلية، والتي تكون

موجودة من مخازن البيانات المتعددة، ولها أشكال وهيكل مختلفة لتخزين البيانات حول الزبائن الحاليين وسلوكهم وينبغي على المؤسسة مقارنة البيانات مع قاعدة بيانات المحتوى لتحديد الثغرات والتكرارات والتناقضات، والقضاء على المعلومات الغريبة وذات التسجيلات المتكررة، مما يسمح بتصنيفها بسرعة ودقة ويجعل نظام إدارة العلاقة مع

الزبون أكثر فعالية، ولا بد من تحديث البيانات بشكل مستمر في الوقت الحقيقي مع دمج المعلومات الداخلية والخارجية.

رابعاً- الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقة الزبون تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تكنولوجية: كالآتي¹ :

أ-الأدوات العملية: ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون ويمكن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الاسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ونميز بين:

ب-أدوات تسيير العلاقة، (شخصية الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية...) أي بمعنى تسيير الزبون من خلال القنوات المختلفة وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.

مع الاتصال أدوات أتمتة قوة المبيعات automatisisation : وتشمل أتمتة تنفيذ الطلبات....إلخ، ويمكن استخدام هذه الأدوات عن طريق مختلف الأجهزة الالكترونية كالهواتف المحمولة، الحواسيب المحمولة، حواسيب الجيب...إلخ. أدوات أتمتة التسويق: الاعداد الأحسن لمخططات العمل التسويقية، والحملات الترويجية،....إلخ.

ج-الأدوات التحليلية: وتتضمن:

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

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

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

¹ - بشير العلق، التسويق عبر الأنترنت، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 85.

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

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

المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون الكترونياً

أولاً-مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

تتحدد مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وفق أربعة مستويات محددة بحيث يتحدد داخل كل مستوى مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل لتحقيق جميعها المكون النهائي لمفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتتمثل هذه المكونات في¹ :

1-رؤية المؤسسة :

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين العاملين في المجال المؤسسي وفي مجال التسويق أنه لا أساس للفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات الزبون.

2-التكنولوجيا :

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، حيث أنها تؤدي دوراً مزدوجاً في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، حيث أنها تؤدي دوراً مزدوجاً في إدارة العلاقة مع الزبائن، جميع البيانات والمعلومات عن الزبائن تتطلب تطبيقاتاً تكنولوجية وبرمجيات محوسبة خاصة لتتم تخزين هذه البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.

هذا من جانب ومن الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية ومراسلة الزبائن عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل sms للتواصل معهم.

¹- شيرين التميمي، أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة الخليل، فلسطين، 2011، ص50.

3-العمليات:

يقصد بذلك العمليات التي تمكن المؤسسات من إدارة معلومات الزبائن بطريقة أبسط وأكثر راحة، وإنشاء قاعدة بيانات مشتركة للبيانات والزبائن، وهي متاحة وسهلة المنال لجميع المستخدمين من المؤسسة المعنية، هذا النظام يسمح بتتبع كل اتصالات الزبائن، وجعل التواصل مع الزبائن أكثر إنتاجية.

ثانيا-الاختلاف بين إدارة علاقة الزبون و إدارة علاقة الزبون الكترونيا

المقصود بإدارة علاقة الزبون الكترونيا هو دعم استراتيجيات إدارة علاقة الزبون التقليدية بالبرمجيات التجارية الحديثة، أو هي تكامل إدارة علاقة الزبون التقليدية مع التقنيات والبرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية أو هي توحيد استراتيجيات التسويق التي تهتم بالزبائن والتجارة عبر الأنترنت في مفهوم واحد، ومن خلال الجدول الآتي تتضح الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون، وإدارة علاقة الزبون الكترونيا.

الجدول (02-02) الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون الكترونيا

نقاط الاختلاف	إدارة علاقة الزبون	إدارة علاقة الزبون الكترونيا
الاتصال الزبون مع	- يتم الاتصال مع الزبائن عن طريق متجر بيع بالتجزئة، الهاتف والفاكس	- تستعمل جميع الأساليب التقليدية بالإضافة للانترنت والبريد الإلكتروني اللاسلكي، تكنولوجيا المساعد الشخصي الرقمي
واجهة النظام	- استخدام نظم تخطيط موارد النظم	-استخدام نظم تخطيط موارد المنظمة، مستودعات البيانات، نظام البيانات الذكية، نظام تحليل وتسجيل البيانات
أجهزة الزبون كمبيوتر	- يجب على الزبون تحميل التطبيقات المختلفة المعروضة على شبكة الانترنت	- الزبون يستعمل المتصفح
تخصيص المعلومات	- التخصيص الفردي يتطلب تغيير البرنامج - عدم توفر آراء شخصية	- القدرة على تخصيص العرض لكل فرد. - آراء شخصية تستند إلى تاريخ الشراء و الأفضليات

نظام التركيز	- صمم النظام على أساس المهام الوظيفية والمنتجات (تم إنشائه للاستخدام الداخلي)	يستند تصميم النظام على حسب احتياجات الزبائن (تم انشاءه للاستخدام الخارجي)
نظام الصيانة والتعديل	التنفيذ والصيانة أكثر تكلفة لأن النظام موجود في مواقع مختلفة	- التنفيذ والصيانة تجري في مكان واحد خادم واحد الأمر الذي يؤدي الى خفض الوقت والتكلفة

المصدر: En Wikipedia.org/wiki/ecrm آخر تعديل لهذه الصفحة في 21 / 04 / 2016

المطلب الثالث: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا

تستخدم إدارة علاقة الزبون الإلكترونية عدة طرق شائعة أو عمليات للإجابة على تساؤلات الزبون، وفيما يلي شرح خاص لكل مرحلة من هذه المراحل¹:

-المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع

الهدف هو جذب نوعية الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبوا للموقع مستخدمين كل طرق الشبكة، فمثلا بحث المحركات والإعلانات الواسعة، وطرق الترويج فهذه يجب أن تهدف الى جذب اهتمام الزبون، وتكوين قيمة حقيقية للموقع وهو مهم لإجراء اتصال معهم وتقديم بعض المحفزات مثال إعطاء الزبون المعلومات المجانية.

-المرحلة الثانية: وتنقسم الى قسمين هما:

1-تحفيز الزائرين للقيام بالعمل:

إن أول وقت يصل به الزائر إلى الموقع هو الأهم بسبب أنه في حالة عدم حصوله على المعلومات التي يريدونها فإنهم ربما لن يعودوا مرة أخرى ومنه فالمؤسسة بحاجة للانتقال من استخدام الزبون المستخدم للانترنت والذي سوف يسحب من أموال المؤسسة عن طريق العروض المجانية إلى الموزع الذي يدخل الموقع ويدفع للمؤسسة عن طريق الشراء المباشر والكمية الأكبر.

¹ - يسفر حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 412-415

2- إبقاء المعلومات التي يحتاجها الزبون للإبقاء على العلاقة

إبقاء المعلومات الخاصة التي يحتاجها الزبون والتي تنجز من خلال الشبكة والذي يكون فيه الزبون مهياً لاستلام العرض والمهم هو تصميم شكل الموقع.

-المرحلة الثالثة: الحفاظ على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي لغرض بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون فإن هناك ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الانترنت لإجراء الاتصال وهي:
-ارسال بريد الكتروني للزبون.

- عرض معلومات معينة على الموقع الذي يدخل عليه الزبون.

- استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات الى الفرد .

ويمكن أيضا أن تتوفر المحاورة عن طريق أدوات أخرى مثل البريد، الاتصال الهاتفي، أو الزيارات الشخصية، وبحسب السياق المتبع فمثلا قد يسجل الزبون على الموقع الإلكتروني، أو تقوم المؤسسة بإرسال رسالة الى الزبون مع عروض ترويجية ومربع حوار فيه كلمة المرور أو إسم المستخدم، للسماح له باستخدام الموقع وبالإضافة الى هذه الطرق المادية في المحافظة على الاتصال مع الزبائن، فإن الكثير من الأجهزة التسويقية الأخرى يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين للرجوع إلى الموقع الإلكتروني.

-المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال اللاشبكي وهنا فإن البريد الإلكتروني أو البريد الإعتيادي هو أبلغ صيغة من صيغ الاتصال، بما أنها ذات إمكانية يمكن تطويرها وتجديدها لصالح تفضيلات المستخدمين.

إن الهدف من هذا هو دفع التدفق الإلكتروني في الموقع كما يلي:

-التنافس الشبكي.

-المحاضرات الشبكية (المؤتمرات).

-الترويج للمبيعات.

وعندما يتم إيجاد العناوين الإلكترونية خارج نطاق الشبكة فإن المشكلة الشائعة هي مستوى الأخطاء في العناوين.

لهذا يجب أن يكون العنصر البشري مدربا على أهمية الحصول على العنوان الإلكتروني والبريد الإلكتروني بشكل صحيح، وكيفية الفحص بحثا عن المعلومات غير الصحيحة في العنوان.

وهدف آخر من أهداف المرحلة الثالثة الإضافية وكذلك المرحلة الرابعة هو تحسين جودة المعلومات.

كما أن التوازن بين الاتصال الشبكي (على الخط) والاتصال اللاشبكي أي المرحلة الثالثة والمرحلة الرابعة يجب تحديدها بواسطة كيفية استجابة الزبائن للقنوات الخاصة بالاتصال المختلفة.

خاتمة الفصل

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

ولقد أدركت المؤسسات أهمية ما تحققه التكنولوجيا من مميزات في علاقتها مع زبائنها وبالتالي نشاطها التجاري، والتي تنعكس عليه من خلال زيادة حصتها في السوق، وزيادة رضا وولاء زبائنها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وتطلعاتهم وقدرتها على التكيف معها بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد خلصنا إلى أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون نتج عنها ظهور مصطلح إدارة العلاقات ، مع الزبون إلكترونيا، حيث يمكن للمؤسسة التفاعل مع زبائنها والمحافظة عليهم اعتمادا على الوسائط الإلكترونية المتنوعة.

الفصل الثالث: دراسة حالة
شركة التأمين SAA برج
منايل يومرداس

تمهيد

شهد قطاع التأمين كغيره من القطاعات الأخرى تحولات عميقة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا و الناتجة عن اصلاحات التي بشرتها السلطات في هذا المجال بحيث سنتطرق الى التطور التاريخي لسوق التأمين في الجزائر ومركبات التأمين و شركات الناشطة في سوق التأمين الجزائري كما اصبح اليوم سوق تنافسي يضم العاملين مؤسسات عمومية، خاصة وحتى علامات اجنبية.

الشركة الوطنية للتأمين SAA هي شركة ذات طابع اقتصادي معتمدة لممارسة جميع فروع التأمين وهي رائدة في مجال التأمين بحيث حافظت على مركز الريادة في سوق الجزائرية باكثر من 2 مليون زبون، فهو ناتج عن الخبرة المتخصصة و مهارات الاستماع الفعالة.

كما ندرس في المبحث الثاني وظيفة ادارة العلاقات مع الزبائن في شركة SAA ونحاول في هذا الجزء من الدراسة تحليل مدى اعتماد هذه الأخيرة على الأدوات التكنولوجية في ادارة علاقاتها مع زبائنها.

اما المبحث الثالث فقد خصصناه لتحليل مجموعة من البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان ونحاول بذلك الاجابة على الفرضيات التي فرضناها في بداية هذه الدراسة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة ونشاطها التسويقي

الشركة الوطنية للتأمين SAA هي شركة ذات طابع اقتصادي معتمدة لممارسة جميع فروع التأمين وهي الرائدة في مجال التأمين بحيث حافظت على مركز الريادة في سوق الجزائرية بأكثر من 2 مليون زبون، فهو ناتج عن الخبرة المتخصصة ومهارات الاستماع الفعالة. و سنتطرق في هذا المبحث الى تقديم الشركة، وهيكلها التنظيمي، ونموذجها التسويقي.

المطلب الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA

لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين SAA

تأسست الشركة الوطنية للتأمين SAA في 12 ديسمبر 1963 اي بعد الاستقلال مباشرة و ظهورها راجع الى الظروف الاجتماعية و الاقتصادية التي خلفها المستعمر، حيث ظهرت أولا على شكل مؤسسة مختلطة (جزائرية مصرية)، الجانب المصري بنسبة 39% و الجانب الجزائري بنسبة 61% ثم أمتت في 27 ماي 1966 في اطار تأسيس احتكار الدولة لعمليات التأمين وهذا بمقتضى:

المادة 66/127 التي أعلن فيها احتكار الدولة لعمليات التأمين

المادة 66/129 التي أعلن فيها تأمين شركة SAA

ونتيجة للقرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975 الذي يحمل أسس التخصص للشركات الوطنية، الشركة الوطنية للتأمين SAA احتكرت الاستثمار في التأمين على السيارات، الأخطار البسيطة و تأمينات الأشخاص، ثم تحولت SAA الى مؤسسة عمومية اقتصادية (EPE) في 21 فيفري 1989 نتيجة للانتقال الى الاستقلالية واللاتخصص في اطار الاصلاح الاقتصادي الذي شرع فيه منذ 1989 بالاستثمار في جميع فروع التأمين.

تحرير سوق التأمين جاء ايضا مع الاعلان الرسمي في المادة 95-07 المؤرخ في 27 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات عن تسيير الشبكة الخاصة لبيع المنتجات المتنوعة للتأمين. وهذا ما يسمح للشركة الوطنية للتأمين SAA بانشاء وكالات بدخل متغير واعتماد وكلاء عاملين و سماسرة، حيث تحتوي الشركة الوطنية للتأمين SAA على 26 وحدة انتاجية تتفرع عدة وكالات تتوزع كلها على التراب الوطني¹.

التعريف بالشركة الوطنية للتأمين

¹ابوسبعين محمد امين واعراب عبد الحق، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014-2015

الشركة الوطنية للتأمين SAA مؤسسة عمومية اقتصادية، فهي بذلك شركة مساهمة برأس مال اجتماعي يقدر ب 20 مليار دينار جزائري، يقع مقرها في 5 شارع ارنستو شي غيفارا، الجزائر، والتي تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، بالإضافة على انها من اهم شركات التأمين في الجزائر، محتلة بذلك المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال، عدد الوكالات، الخبرة الميدانية، الوحدات التجارية، عدد العاملين بها، كما أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تابعة للدولة، الا انه توجد بعض الوكالات التي يملكها الخواص.

تقوم SAA بالعمليات التأمينية لكل الفروع التالية:

Assurances automobiles	تأمينات السيارات
Assurances des risques simples	تأمينات الاخطار البسيطة
Assurances des risques Engineering et construction	تأمينات اخطار البناء و الهندسة
Assurances des transport	تأمينات النقل
Assurances des personnes	تأمينات الاشخاص
Assurances des risques agricoles	تأمينات الاخطار الزراعية

وبالتالي فمختلف التأمينات السابقة هي من مهام الشركة الوطنية للتأمين SAA التي تعرض على الزبائن كضمان للأخطار التي قد تلحق بهم في حياتهم الاجتماعية او المهنية.

أما فيما يخص الشبكة التجارية لشركة SAA فهي كما يلي¹:

26 وحدة، 293 وكالة، و 200 وكلاء معتمدين في سنة 2013.

مركز خبرة يتكون من 25 وحدة.

مركز الأرشيف

ثلاثة مراكز تكوين

مطبعة Imprimerie

كما تشغل الالاف من الموظفين حيث بلغ عددهم في 31 ديسمبر 2013 مايساوي 4620 موظفا. وبلغ رقم الأعمال ابتداء من 31 ديسمبر 2013 ب 25.6 مليون دينار جزائري.

أما الوضعية التي يحتلها قطاع التأمين في الشركة الوطنية للتأمين SAA فهي كما يلي:

الشركة الوطنية للتأمين تحتل المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال الجمالي.

¹ بوسبعين محمد امين و اعراب عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73

تحتوي على الشبكة التجارية الأكثر أهمية في قطاع التأمينات.
 تحمل SAA 24 % من حصة السوق بالنسبة لرقم الأعمال الاجمالي.
 62% من شبكة التوزيع لقطاع التأمين.
 40% من التعويضات بالنسبة لقطاع التأمين عبر مختلف الفروع.

اهداف الشركة الوطنية للتأمين:

اما الأهداف التي تصبو الى تحقيقها الشركة الوطنية للتأمين SAA فتتمثل فيما

يلي¹:

تلبية حاجيات الزبائن باعطاء الضمانات على الأخطار التي يمكن ان تحدث لهم.
 تعويض الزبائن في حالة تحقق الخطر حسب العقود المبرمة بين الشركة و الزبون.
 توسيع حصة المؤسسة في قطاع التأمين.
 تسيير الموارد المالية و التحكم فيها.
 التحكم في التكاليف و تحقيق اقتصاديات السلم.
 المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني من خلال الضرائب التي تدفعها الشركة للخزينة العمومية وكذا الأموال التي توظفها في البنوك.

¹مرجع سبق ذكره ص 73

المطلب الثاني: تنظيم الشركة الوطنية للتأمين SAA

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية SAA من مستويين هما¹:

1-1 المستوى العام

تتبع المؤسسة الوطنية للتأمين SAA نوع من ادارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير العام (PDG) بالاضافة الى مديرين عامين مساعدين، مدير عام مكلف بالجانب الاداري مرتبط بالمديريات المركزية، و الآخر مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط بالأقسام.

-الرئيس المدير العام

هو الذي يتولى رئاسة مجلس الادارة وينتخب من طرف مجلس الادارة لمدة ست سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة فهو يتمتع بالسلطة التنفيذية فيما يتعلق بالتسيير والادارة.

-مساعد المدير العام

يتم استشارته في بعض القضايا التي تهم الشركة يشرف على التسيير الاداري و المالي للمؤسسة.

-نائب المدير العام المكلف بالادارة المالية و المحاسبية

يشرف على الاقسام الاتية

-قسم المحاسبة المالية و النظام المعلوماتي

ينقسم الى مديريتين هما مديرية المالية و المحاسبية (DFC) ومديرية النظام المعلوماتي.

-قسم الموارد البشرية و الممتلكات

وينقسم الى مديرية الموارد البشرية (DRH) ومديرية الممتلكات.

-قسم المراقبة و التدقيق

ينقسم الى مديريتين هما:مديرية المراقبة و مديرية التدقيق

-قسم التسويق

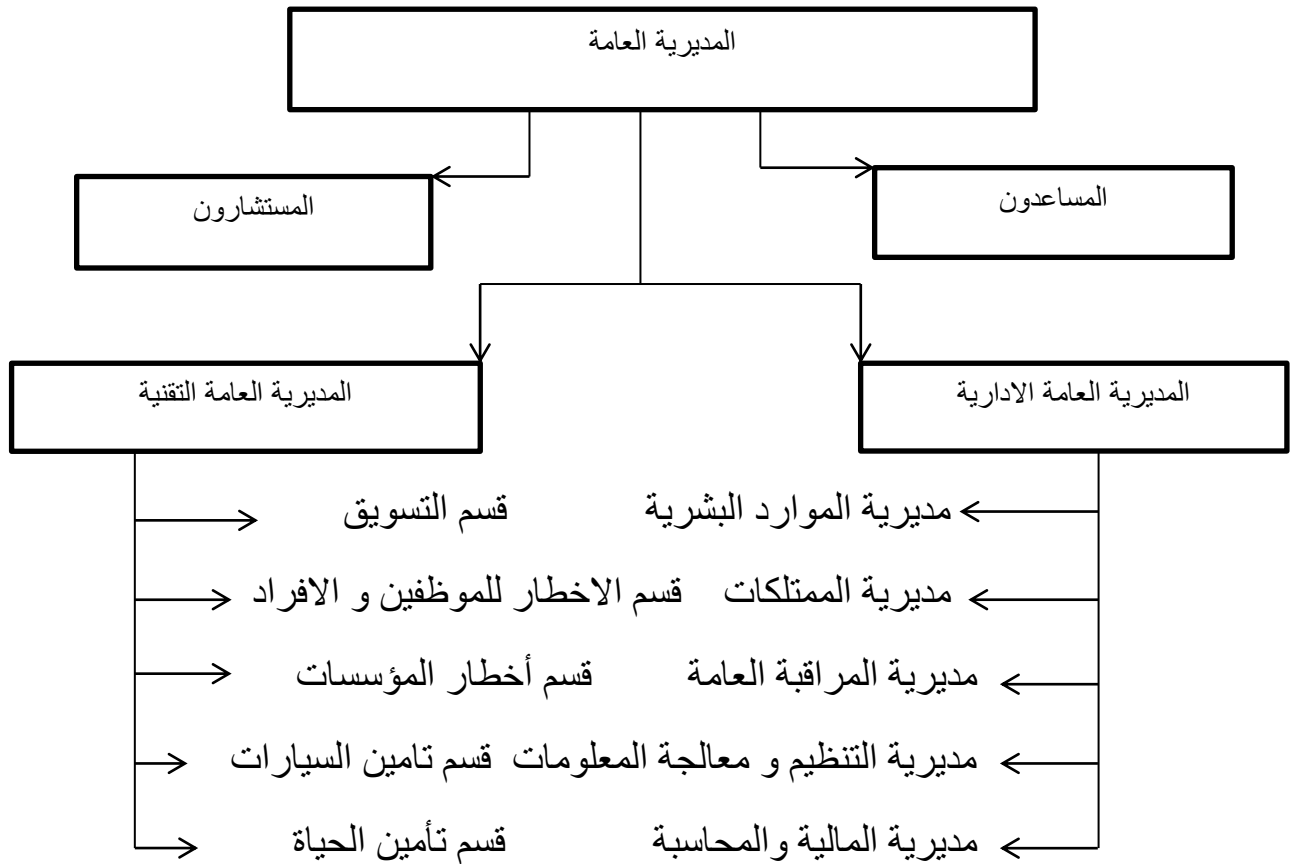
ينقسم هو الاخر الى مديريتين هما مديرية الاحصاء و مديرية الشبكة.

-نائب مدير العام المكلف بالامور التقنية

هو الذي يقوم باعداد خطة شاملة لتجسيد السياسة العامة التقنية المسطرة للمؤسسة و يشرف على الاقسام الاتية:

¹ معلومات مقدمة من الوكالة المسقبة لبرج منايل

- مديرية المنازعات العامة و التنظيم وينقسم الى مديريتين هما مديرية المنازعات و مديرية التنظيم.
 - قسم أخطار الحياة ينقسم على مديريتين هما: مديرية أخطار الاشخاص و مديرية الأخطار الجماعية.
 - قسم اخطار الاشخاص و المهن وينقسم هو الاخر الى مديريتين هما: مديرية أخطار الأشخاص و مديرية أخطار المهن.
 - قسم معدات النقل وينقسم الى مديريتين هما: مديرية الانتاج و المراقبة و مديرية التعويضات.
- الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين على المستوى العام



مصدر: قسم الموارد البشرية التابع للمديرية المركزية للمؤسسة الوطنية لتأمين

تتكون المؤسسة الوطنية للتأمين على المستوى الجهوي من 14 مديرية جهوية تتوزع عبر كافة التراب الوطني وهي:

2-2 المستوى الجهوي

- المديرية الجهوية الجزائر 1.
- المديرية الجهوية الجزائر 3.
- المديرية الجهوية عنابة.
- المديرية الجهوية باتنة.
- المديرية الجهوية بشار.
- المديرية الجهوية قسنطينة.
- المديرية الجهوية البليدة.
- المديرية الجهوية وهران.
- المديرية الجهوية ورقلة.
- المديرية الجهوية غليزان.
- المديرية الجهوية سطيف.
- المديرية الجهوية سيدي بلعباس.
- المديرية الجهوية تيزي وزو.
- المديرية الجهوية تلمسان.

كل مديرية تشرف على مجموعة من الوكالات التابعة لها بهدف الخفيف من المركزية و السيطرة على المشاكل بأكثر فعالية و سرعة.

وينقسم عمل المديرية الى وظيفتين هما :

-الوظيفة الادارية

تعمل على تطبيق الأهداف المسطرة من المديرية العامة و هذا من خلال مراقبة تنفيذها على مستوى الوكالات و توفير كل وسائل العمل المادية (لوازم مكتبة و مطبوعات) و البشرية للوكالات.

-الوظيفة تقنية

تقوم على متابعة الأنشطة التجارية و التقنية، مراقبة صحة تسعيرات و المعايير المطبقة في الوكالات و اتمام و متابعة العقود الضخمة التي تفوق قدرات الوكالات.

2-3 المنتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للتأمين

تقدم المؤسسة الوطنية لتأمين حلولاً تتماشى و خصوصيات زبائنها و يمتد نشاط المؤسسة الى العديد من المجالات و يمس عدة اصناف من الزبائن، الخواص و المهنيين و المؤسسات الصغيرة و الكبيرة.

-تغطية تأمين الاضرار على الممتلكات

ويشمل¹:

- تأمين الاضرار الصناعية.
- تأمين الاضرار الزراعية.
- تأمين السيارات.
- تأمين متعدد الاضرار، السكنات و العمارات.
- تأمين التجار و الخواص و المهنيين.
- تأمين النقل.
- التأمينات المتعلقة بالبناء.
- تأمين على القروض.

¹ وثائق مقدمة من الوكالة المستقبلية برج منايل

-تأمين المسؤولية المدنية

- تأمين المسؤولية المدنية العامة.
- تأمين المسؤولية المدنية المهنية.
- تأمين المسؤولية المدنية لرب العائلة.
- تأمين المسؤولية المدنية لخسائر الاستغلال و تأمين المسؤولية المدنية لتسليم البضائع.
- تأمين المسؤولية المدنية للاخطار الصناعية و اخطار التركيب.
- تأمين المسؤولية المدنية العشرية.
- تأمين المسؤولية المدنية للمستشفيات و العيادات و مخابر التحليل.
- تأمين المسؤولية المدنية للمحاسبين و خبراء المحاسبة و مدققي الحسابات.

- الخدمات

في حال تعرض لحادث خطير، فان خدمات الانجاد تمكن من الاستفادة من مجموعة من الامتيازات مجانا، كالمساعدة و التكفل بالأشخاص المؤمن لهم من خلال مؤسسة تابع متخصصة.

وفي اطار تأمين السكن ضد الأخطار المتعددة، فان خدمة الاعانة في السكن توفر للمؤمن لهم التكفل المجاني و اصلاح ممتلكاتهم.

-تأمين الاخطار الصناعية

ويتمثل في عقد تأمين ضد الأخطار المتعددة، يهدف الى تأمين جميع المباني المهنية مثل ورش العمل او وحدات التصنيع و المعالجة و هذا العرض هو التأمين يجمع العديد من الضمانات.

-التأمين ضد اخطار النقل

يغطي التأمين القيمي نقل البضائع من نقطة البداية الى نهاية النقل (اي منذ انطلاق البضائع من المصنع حتى التسليم النهائي) ايا كانت وسائل النقل المستخدمة:

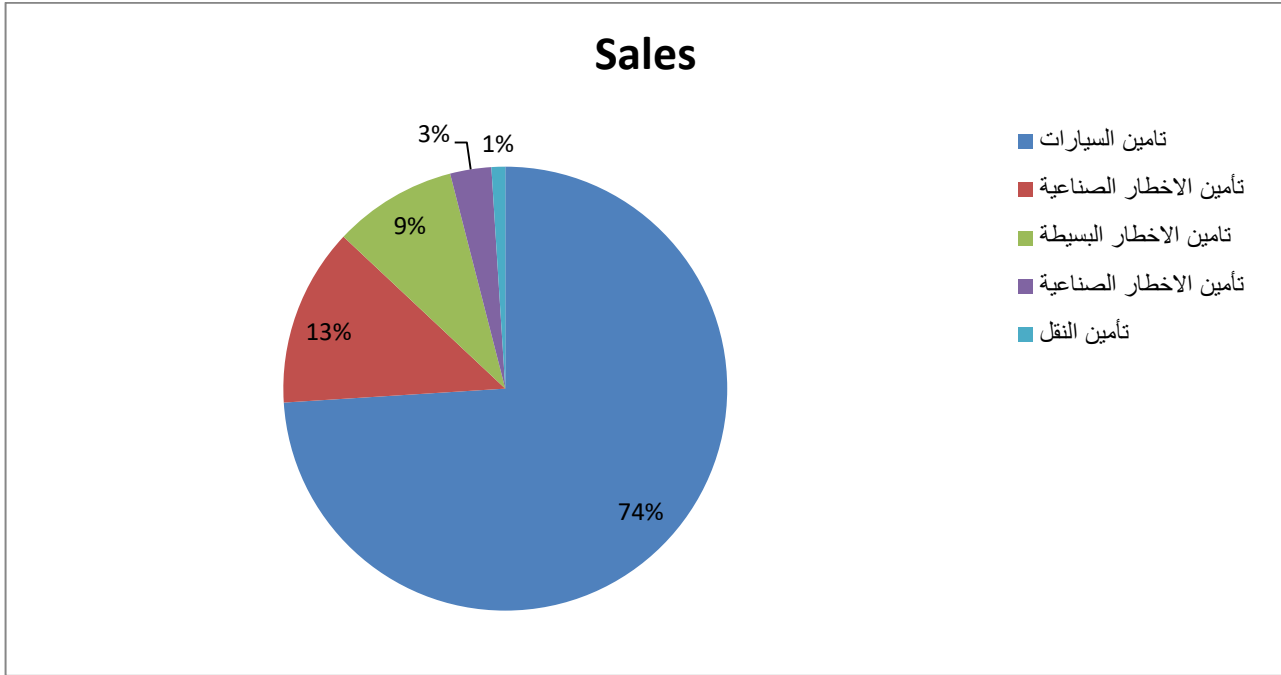
النقل البحري - النقل النهري

النقل البري - النقل الجوي

-تغطية شاملة في الاسكان، المباني و المحلات التجارية

تسمح للمالك او المستاجر بتأمين مكان اقامته او محله التجاري.

الشكل رقم 07: دائرة نسبية توضح نشاط كل فرع من الفروع الخمسة لسنة 2010
ملخص نشاط القطاعات المختلفة لسنة 2016



المصدر: من اعداد الطالبتين طبقا للمعلومات مقدمة من الوكالة.

وكما موضح في الشكل فان تأمين السيارات هو الفرع السائد

تعريف وكالة التامين لبرج منايل: 2009

تعتبر بلدية برج منايل من أهم البلديات في ولاية بومرداس بكونها تحتوي على مرافق حيوية عدة اهمها:

أربع ثانويات، أربع متوسطات، عشر ابتدائيات، كما أنها تحتوي على مركزين للتكوين المهني، مستشفى، شركات صناعية عدة، مرافق رياضية متنوعة بالاضافة الى النشاط الفلاحي الواسع و كل هذه الصفات تعكس نشاط تاميني كبير.

يوجد في بلدية برج منايل ثمانية شركات تأمين:

الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالتين.

العامة لتأمينات المتوسط GAM.

الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT.

التعاونية الفلاحية CAAT.

الشركة الدولية للتأمين و اعادة التأمين CIAR.

.AXA

تعاونية عمال التريية الوطنية و الثقافة MAATEC.

انشات وكالة برج منايل في 1965/11/01 وهي الاقدم في المنطقة بالتالي فاغلبية السكان يقومون بالتأمين فيها. وهذا يعكس حجم النشاط الكبير في الوكالة.

وكالة برج منايل للتأمين عبارة عن خلية مكلفة بتشكيل الهدف المسطر من طرف الوحدة الجهوية تيزي وزو حيث تجيب على طلبات الزبائن في ميدان مبيعات الانتاج، تسيير عقود التعويضات و جمع الموارد، رئيسها توفيق تقاديرت عنوانها:حي 250 مسكن بوصباغ برج منايل.

النظام المتبع من قبل الوكالة

تسير وكالة برج منايل للتأمين وسائر الوكالات الاخرى التابعة للشركة الوطنية للتأمين SAA بنظام ORASS وهو نظام تم استراده من الغرب.

بدا تطبيقه لأول مرة في سنة 2007 وذلك في قسمي النتائج و الحوادث عوضا ل PROD تقليصا لاسم قسم الانتاج PRODUCTION في حين بقي قسم المحاسبة يعمل وفقا لنظام السابق و المسمى ب: BASSIT.

وفي سنة 2010 تم ادخال نظام ORASS على قسم المحاسبة و بالتالي اصبحت الوكالة تعمل جميع اقسامها بنفس النظام.

وفي سنة 2014 انفصل نوع التأمين على الاشخاص عن باقي التأمينات الاخرى و اصبح له مديرية خاصة به وهي الان على شراكة مع الشركة الوطنية حيث تم وضع نظام ORASS خاص بالتأمين على الاشخاص و المسمى SAPS عوضا ل ADP وحاليا فان الوكالات التابعة للشركة الوطنية تقوم بالتأمين وفقا ل SAPS الى ان يتم الفصل في انفصالها عن الشركة.

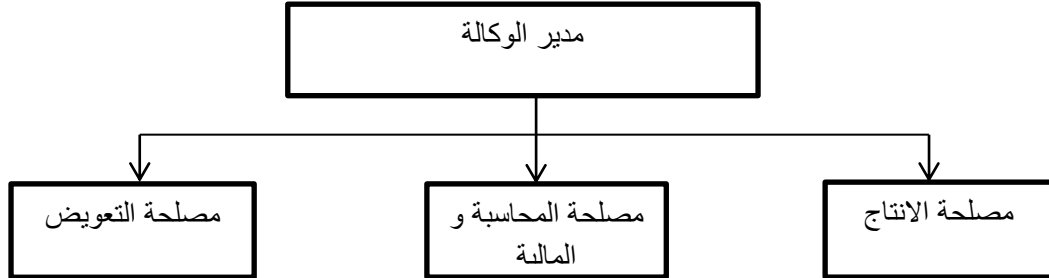
بالنسبة لتأمينات النقل براء،جوا،بحرا فيها برنامج خاص بها وفقا ل ORASS و المسمى (Responsabilite Civil Voiturier)RCV اما التأمينات الاخرى فبرنامجها يدعى (Risque Diveres)RD¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة المسقيلة

الهيكل التنظيمي لوكالة برج منايل

الشكل رقم 08: هيكل تنظيمي للوكالة

لكل وكالات التأمين هيكل تنظيمي محدد من قبل الشركة الوطنية للتأمين.



- السيارات
- الأخطار المتعددة
- النقل
- الأخطار الفلاحية
- التأمين على الأشخاص
- تعويض النقل
- تعويض التأمين على الأشخاص.
- تعويض باصدار شيك
- تحويلات virement
- دفع فواتير الماء الكهرباء الهاتف
- تعويض السيارات
- تعويض الأخطار المتعددة
- تعويض الأخطار الفلاحية

المطلب الثالث: النموذج التسويقي لمؤسسة SAA

الفرع الاول: السوق و الحصة السوقية

1-1 التطور التاريخي لسوق التأمين في الجزائر¹:

فيما يلي سيتم التطرق الى مختلف المراحل التاريخية التي مر بها القطاع و المتمثلة في 6 مراحل اساسية هي:

مرحلة الاحتلال(قبل سنة 1962): في هذه المرحلة تم تطبيق التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين خاصة قانون 1933/08/10 المنظم لعقد التأمين، حيث كان القطاع هذه الفترة مستغلا من قبل شركات اجنبية (اغلبها شركات فرنسية) اذ بلغ عددها انذاك 270 شركة تأمين.

مرحلة ما قبل الاحتكار الدولة(1962-1966): تميزت هذه المرحلة باستمرارية تطبيق النظام الفرنسي بسبب ضعف وعدم امتلاك اليد العاملة المؤهلة، بالاضافة الى عدم قدرة شركات التأمين على ممارسة في ظل عدم وجود الرقابة عليها ومن هنا اصدر المشرع الجزائري نصوص تشريعية التالية:

63/197: يتعلق بفرض رقابة الدولة على شركات التأمين من طرف الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين CAAR

63/201: الذي فرض على المؤسسات الاجنبية هذه، الضمانات و التزامات حول ضبط ممارسة التأمين واجبرها كذلك على طلب اعتماد من وزارة المالية.

مرحلة احتكار الدولة(1966-1973): تم تأمين من اجل تنظيم نشاطه واستغلاله حيث اصدرت الدولة الجزائرية الامر رقم 66/127 مؤرخ في 1966/05/27 والذي وضع حدا لاستغلال التأمين في الجزائر من طرف الشركات الاجنبية.

مرحلة التخصص(1973-1989): تم اعطاء الشركات فرصة لاتقان ممارسة الصناعة التأمينية في الجزائر، حيث قررت السلطة العمومية تخصيص:

شركة CAAR لتأمين الأخطار الكبيرة مثل الأخطار الصناعية، و الأخطار النقل و استبعادها من عمليات اعادة التأمين التي اسندت الى الشركة الجزائرية للاعادة التأمين كما اوكلت تأمين السيارات و تأمين الحياة الى الشركة الجزائرية للتأمين SAA... الخ.

مرحلة الغاء التخصص(1989-1995):² تعود هذه المرحلة الى الاصلاحات الاقتصادية التي مست الشركات الاقتصادية العمومية والتي كانت تهدف الى: جعل الشركة الاقتصادية العمومية مستقلة.

¹ درار عياش، محاضرات في مقياس أنظمة التأمين في الجزائر، (سنة اولى ماستر اقتصاديات التأمين) 2017/2018
² قسوم سيليا، اثر جودة الخدمات التأمين على رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمينات (SAA) ، مذكرة نهاية الدراسة ضمن متطلبات شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، 2018-2019

فتح المنافسة بين الشركات العمومية.

أخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل الشركة العمومية.

مرحلة الغاء الاحتكار الدولة للقطاع (1995 إلى يومنا هذا): الغي احتكار الدولة لقطاع التأمين بموجب الأمر 07/95 المؤرخ في 1995/01/25 و الذي سمح لشركات التأمين من توزيع منتجاتها عن طريق الوسطاء المعتمدين وهم الوكلاء العاملين و السماسرة غير ان هذا الأمر لم يلقي التطبيق المرن له على ارض الواقع لذلك وحتى تتوضح الأمور احسن صدر القانون رقم 04/06 الذي جاء يوضع الاليات الجديدة لضمان تنظيم و مراقبة قطاع التأمين، وكذلك اعادة تنظيم الاشراف على قطاع التأمين.

1-2 الشركات الناشطة في سوق التأمين الجزائري

تتمثل شركات التأمين في المؤمنين الذين ياخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية الى الأفراد و المؤسسات، حيث نجد منها من هي عمومية واخرى خاصة واخرى متخصصة.

الشركة العمومية

هناك عدة شركات تابعة للقطاع العام ومنها مايلي¹:

1-1 الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين

هي شركة وطنية و مؤسسة عمومية اقتصادية تاسست في 1963/06/08 وكانت متخصصة في مجال الأخطار الصناعية و ايضا في عمليات اعادة التأمين، وهي الان تمارس كافة نشاطات التأمين التجاري.

1-2 الشركة الجزائرية للتأمين

تاسست في 1963/12/12 كشركة مختلطة جزائرية مصرية كان اهتمامها بفروع تأمين السيارات و الأشخاص و الأخطار الصغيرة و فيما بعد وسعت محفظة نشاطها.

1-3 الشركة الجزائرية لتأمينات النقل

انشأت وفقا للمرسوم 82/85 الصادر يوم 1985/12/08 وذلك بعد اعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمينات حيث اوكل لها مهمة التأمينات على النقل و بعد سنة 1989 اصبحت شركة عمومية تمارس كل انواع التأمينات.

¹ هدى بن محمد، تحليل ملاءة و مردودية شركات التأمين، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، بنوك و تأمينات، جامعة منتوري، 2004، ص21.

4-1 الشركة المركزية لاعادة التأمين

هي شركة عمومية ذات اسهم ملك للدولة وهي الشركة الوحيدة التي ينحصر نشاطها في ممارسة عمليات التأمين.

5-1 الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات

هي شركة ذات اسهم برأس المال وطني يقدر ب 18 مليار دج، تم اعتمادها سنة 1999 لتمارس كل عمليات التأمين و اعادة التأمين.

6-1 الشركة الجزائرية للتأمين الشامل

تم انشاؤها في سنة 1985 برأسمال قدر ب 1.5 مليار دينار جزائري اهتمت في البداية ب الأخطار المرتبطة بالنقل و ذلك طبقا لمبدأ التخصص و احتكار الدولة لقطاع التأمين في تلك الفترة، وعند الغاء التخصص في اطار الاصلاحات الاقتصادية اصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية، تمارس كل فروع التأمين¹.

7-1 شركة Taamine Life Algeria

تأسست في 11 افريل 2011 تختص في التأمينات على الاشخاص من طرف شركة CAAT².

8-1 شركة الكرامة للتأمينات

تأسست في 09 مارس 2011 تختص في تأمينات الاشخاص من طرف CAAR

2 شركات الخاصة

يتكون قطاع التأمين الخاص في الجزائر من عدة شركات وذلك على النحو التالي:

1-2 ترست الجزائر

تم اعتمادها في 18/11/1997 لتمارس كل عمليات التأمين و اعادة التأمين وهي شركة اسهم براس مال مشترك (جزائري، بحريني، قطري)

2-2 الشركة الدولية للتأمين و اعادة التأمين

تم اعتمادها سنة 1998 وهي شركة ذات اسهم براس مال خاص وطني.

¹ زروقي ابراهيم وبدري عبد المجيد، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، دراسة مقارنة بين الجزائر ومصدر، الملتقى الدولي السابع، جامعة حسينية بن بعلي، شلف، علوم الاقتصادية، يومي 3، 4 ديسمبر، 2012، ص 8.
² الموقع الرسمي لشركة TALA، تاريخ الاطلاع 2018/3/7 <http://www.taal-assurances.dz>

2-3 الجزائرية للتأمينات

تم اعتمادها سنة 1998 وهي شركة ذات اسهم برأس مال خاص وطني.

2-4 شركة البركة و الامان

تم اعتمادها سنة 2000 لتمارس كل عمليات التأمين و اعادة التأمين براس مال خاص.

2-5 العامة للتأمينات المتوسطة

تأسست عام 2001 براس مال 500 مليون دينار جزائري تختص في جميع فروع التأمين.

2-6 شركة اليانس Alliance

انشأت في 30 جويلية 2005 براس مال مبدئي قدر ب 500 مليون جزائري وهي مختصة في التأمينات العامة.

2-7 شركة مصير للحياة

تأسست في 11 اوت 2011 نتيجة انقسام شركة CIAR براس مال يقدر بمليار دينار جزائري.

2-8 شركة كارديف الجزائر: تأسست في 11 اكتوبر 2006 متخصصة في التأمين على

الاشخاص

2-9 شركة AXA للتأمينات على الاخطار

انشأت في جويلية 2011 وهي فرع من الشركة العالمية AXA راس مالها 2 مليار دينار جزائري وهي تؤمن على الحياة¹.

2-10 شركة SAPS

اول شركة تأمين على الاشخاص في الجزائر بمساهمة كل من مجموعة Masif الفرنسية، شركة SAA، بنك التنمية المحلية، راس مالها 2 مليار دج².

3 شركات التأمين المتخصصة

هناك شركات متخصصة في هذا النوع من انواع التأمين و نوردها فيما يلي:

3-1 شركة ضمان القرض العقاري

تأسست سنة 1997، راس مالها دينار جزائري تخصص في تقديم ضمانات القروض العقارية.

3-2 الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار

تأسست عام 1998 راس مالها 2 مليار دينار جزائري تخصص في ممارسة عمليات التأمين المرتبطة بمنح قروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

¹ عقبة ريمي، نمذجة قياسية لتسعير تأمين السيارات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008/2009، ص 59.
² عقبة ريمي، نفس المرجع، ص 59.

3-3 الشركة الجزائرية لضمان الصادرات

تأسست عام 1996، رأس مالها 450 دينار جزائري تخصص في ضمان العمليات الموجهة للتصدير¹.

4 التعاضديات

تنقسم الى نوعين وهي على النحو التالي:

1-4 الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

تأسس في ديسمبر 1972، متخصص في تأمين الاخطار الفلاحية.

2-4 التعاضدية الجزائرية لعمال التربية

تخصص في تأمين عمال التربية و الثقافة

مفهوم الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم للمؤسسات التي تسعى لان تكون رائدة في السوق.

التعريف الاول: هي "النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات السوق الكلي"، كما يمكن تعريفها بانها" تعبر عن قدرة المؤسسة و كفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الامثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق و على حساب المنافسين، اذ ان عدد القطع المباعة تحدد الفترة التنافسية، وتعتمد عليها المؤسسات في بناء ما اصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الانتاج الكبير"².

التعريف الثاني: و يمكن تعريف الحصة السوقية على انها" النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة و منافسيها المباشرين"، ايضا هي نسبة مبيعات العلامة التجارية الى اجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، او نسبة مبيعات مؤسسة ما الى اجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي نفسه³.

التعريف الثالث: يمكن كذلك تعريف الحصة السوقية كما يلي"الحصة السوقية تقاس بنسبة مبيعات المؤسسة الى المبيعات الكلية للسوق، او نسبة ما ينفقه العميل من دخل لشراء منتجات المؤسسة"⁴.

الحصة السوقية للشركة Part de marche par compagnie

¹ زروقي ابراهيم، بدري عبد المجيد، مرجع سابق، ص 38.
² الطاهر احمد محمدي. العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، عمادة البحث العلمي، ص 54.
³ فاطمة الزهراء بن موسى، دور ادارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة اكايمي، الطور الثاني في الميدان علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015، ص 10.
⁴ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 145.

الجدول (03-03) اجمالي الانبعاثات

2018	الحصة السوقية 2019	2020	رقم المعاملات	الشركة	مرتبة
21.85%	21.99%	21.15%	26.70	SAA	01
19.05%	18.28%	19%	23.99	CAAT	02
12.00%	11.64%	11.51%	14.54	CAAR	03
11.07%	10.81%	10.60%	13.38	CNMA	04
7.50%	9.57%	11.06%	13.96	CASH	05
7.91%	7.44%	6.91%	8.72	CIAR	06
4.07%	4.06%	3.61%	4.55	SALAMA	07
3.95%	3.93%	3.74%	4.73	ALLIACE	08
2.68%	3.01%	3.77%	4.75	TRUST	09
3.05%	2,87%	2.61%	3.29	GAM	10
2.96%	2.87%	2.95%	3.72	2A	11
2.34%	1.98%	1.50%	1.89	AXA DOMM	12
0.75%	0.83%	0.9%	1.13	SGCI	13
0.81%	0.73%	0.7%	0.88	CAGEX	14

المصدر: SAA- SOCIETE NATOINALE D ASSURANCE

RAPPORT ANNUEL 2020

2-الفرع الثاني: المزيج التسويقي

تطوير و جودة منتجات التأمين

يمكن تعريف المنتج التأميني بانه عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة و غير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي الى اشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها.

ولكي يتمشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد ان يتمشى مع رغبات و احتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق¹.

وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين وهي¹:

¹ نادية أمين محمد علي "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين" الملتقى العربي الثاني. قطر 2003. ص 129-130

انها خدمة اجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق.

ان مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه. انها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد اولا يتحقق وبالتالي فان الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه. لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين ان يساوم في سعرها.

تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات اخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل حيث ان المؤمن له يمكن ان يتمتع باكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون ان تتعارض، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للعملاء.

يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية، وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة.

يتميز سوق التأمين بانه سوق مشتريين ومن ثم يلقي هذا عبئا على شركات التأمين سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج ام من ناحية الترويج والتوزيع.

تتميز هذه الخدمة بان هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الاخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الاقساط.

1-1 تطوير منتجات التأمين

تكمن قدرة شركة التأمين على البقاء و الاستمرار في السوق، في قدرتها على انتاج منتجات تامين تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن. ومن هنا فان شركة التامين يجب ان تعمل في ظل الاعتقاد بان²:

القدرة على التغيير ~ البقاء و الاستمرار

في الوقت الذي تصبح فيه شركة التأمين عاجزة عن تقديم منتجات تامين جديدة. او تطوير وتحسين المنتجات المقدمة حاليا، فانها تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل.

وفيما يلي اهداف وطرق عملية التطوير:

الحاجة الى تطوير منتج التأمين: ان تطوير المنتجات يهدف الى التكيف باستمرار مع السوق. المنافسة، القوانين، وكذا الحالة المالية للمؤسسة وتهدف عملية التطوير في شركات التأمين الى تحقيق الغايات التالية:

¹ نادية أمين محمد علي. نفس المرجع سبق ذكره اعلاه، ص 13
² بن زاوي النذير. بن لعربي نذير. "تسويق خدمة التأمين في ظل الاصلاحات الاقتصادية" مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. جامعة الجزائر 2011/2012، ص 42.

جذب زبائن جدد: من خلال تطوير منتجات التأمين الجديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية. **زيادة حجم التعامل مع المنتجات المقدمة حالياً:** وهذا عن طريق: زيادة حجم التعامل مع شركات التأمين، وهذا بتفعيل دور فروع الشركة لجذب الزبائن من مختلف الاماكن الجغرافية.

تحويل زبائن شركات التأمين المنافسة للتعامل مع الشركة. جذب زبائن شركات التأمين المنافسة نحو منتجات الشركة من خلال تقديم منتجات بديلة او جديدة غير تلك المقدمة من قبل هذه الشركات.

1-2 تعريف جودة الخدمة: انصبت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على السلع المادية حيث كانت الجودة تعني الخلو من العيوب او انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به لأول مرة، غير ان هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة للخصائص المميزة لها ولقد تم تعريف جودة الخدمة بانها معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

1-3 شروط نجاح الجودة: حتى تكون للمؤسسة جودة خدمات عالية يجب توفر الشروط التالية¹:

الاهتمام بجودة الخدمة: حيث تتلخص الشروط الاساسية للاهتمام الموجه نحو الجودة في تحديد بالنسبة لكل قسم من الزبائن المستهدفين توقعاتهم فيما يخص الخدمة. تحويل هذه التوقعات الى مطالب ووضع معايير خاصة بالخدمة. ابلاغ مجموع الموظفين وهي على عدة اشكال: اشربة فيديو، تكوين لقاءات سنوية. **اهتمام موجه نحو الزبون:** الاهتمام بالزبون يتمثل في التاكيد على اعتباره عنصرا هاما بالنسبة للمؤسسة وهو عامل اساسي لتحسين جودة الخدمة، فهذه الاخيرة لا يمكن ان تتحسن الا اذا كان كل فرد من المؤسسة يعتبر ان عمله وترقيته مرتبطان كليا بالزبون فاذا لم يكن الزبون على انه عنصر من العائلة من خلال حثه على زيارة المؤسسة. **اهتمام موجه نحو موظفي الاتصال:** يعتبر الاهتمام بموظفي الاتصال عاملا رئيسيا اخر لتحقيق خدمات عالية، فلا يعقل ان يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة جيدة اذا لم يكن يعامل بطريقة جيدة. **اهتمام بادارة الجودة:** تعتبر الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة، ولهذا نجد ان اغلب برامج الجودة تفشل وذلك لان ما تعمل الادارة على تبليغه لا يتطابق مع ما تفعله،

2 التسعير في التأمين

¹ بن ناصر سيد احمد، تسويق خدمات النقل دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018

يتميز نشاط التأمين بحلقة انتاج معكوس، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند امضاء العقد. تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمته، وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع ازمتها وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

1-1 اهداف التسعير:

من النادر ان تسعى المؤسسة وراء تحقيق هدف واحد، وانما قد تكون لها اهداف متعددة. كالمردودية، زيادة رقم الاعمال، زيادة حصتها في السوق، لهذا يجب ترتيبها حسب اهميتها و بامكان السياسة السعرية ان تخدم خمسة اهداف وهي¹:

1-1-1 البقاء: عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه، للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط، وتقليص مخزونها فتلجأ الى تخفيض اسعارها لاحداث رد فعل من طرف السوق.

1-1-2 تعظيم الربح: احد اهداف التسعير الاكثر شيوعا هي تعظيم الربح، وتنطلق المؤسسة من فرض دالة تطلب تربط بين السعر و الكميات المباعة، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و المتغيرة فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح.

1-1-3 تعظيم حصة السوق: المؤسسات التي تسعى قبل كل شيء نحو زيادة حصتها في السوق، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة و بالتالي ارباحا معتبرة و من هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق.

و هناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تتحقق هذه الاستراتيجيات النتائج المنتظرة منها:

أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر.

أن تنخفض تكاليف الانتاج و التوزيع بشكل محسوس بارتفاع الحجم.

أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول او البقاء في السوق.

الريادة في الجودة: مؤسسات اخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر يبرز بالنسبة لكل تحسين او تجديد للمنتوج مجهودات البحث وكذا كسط افضلية هذا المنتوج مقارنة بمنافسيه.

الصورة: قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء الى الحفاظ على صورة قوية و متميزة، وهو ما يمكن ان تحققه من خلال اتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

- التوزيع والاتصال في التأمين

¹ بن زاوي النذير بن لعربي النذير مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

يحقق التوزيع انتقال الخدمة من المنتج الى المستهلك، وفيما يلي تعريف التوزيع وذكر اهميته في مؤسسات التأمين¹:

مفهوم التوزيع: هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك، او المستعمل بكفاءة و فعالية بالكمية، النوعية، و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه " مجموعة القنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم ايصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون".

اهمية التوزيع في مؤسسة التأمين: تتسع اهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة الى الخدمة التأمينية و المتمثلة في المنفعة الزمانية و المكانية اي تقديم الخدمة في المكان و الوقت المناسبين كما تزيد اهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا الى انه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تميزها عن خدمات المنافسين. وبالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة.

الاتصال التسويقي: هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

- عرفه Kotler بانه: "النشاط الذي يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي".

- اما Kinkid فيرى بانه: "نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة او خدمة باسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين.لحمل افراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"².

يمكن القول بان الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين المؤسسة و الجمهور من اجل تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها واقناعه و التأثير على سلوكه و اتجاهاته.

اهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين

تعيش المؤسسة في وسط مترامي الأطراف، ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائننا وأسواقها المستهدفة.

تكمن اهمية الاتصال التسويقي في³:

زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من اجل ترقية و المحافظة على مكانتها في السوق وذلك حتى يتم اقناع المستهلك بخدماتها.

¹ بن ناصر سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 48

² ناجي معلا " الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان " الجامعة الاردنية، الأردن، 1996 ص 1.

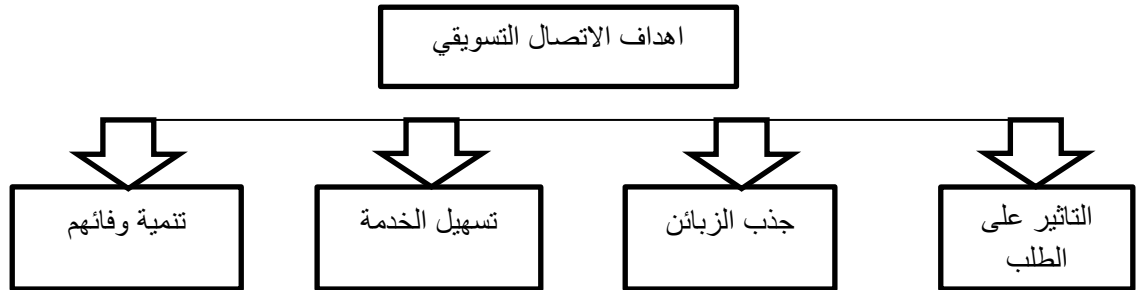
³ اسماعيل السيد " الاعلان " الدار الجامعية " مصر 2002، ص 03.

غياب الوعي او الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة الى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من اجل اقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها.و التاكيد على صورة المؤسسة و الفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

1-2-2 اهداف الاتصال التسويقي في التأمين

لا يمكن ان يشكل الاتصال هدفا في حد ذاته. وانما يجب ان ينظم لبلوغ اهداف محددة، ورغم اختلاف هذه الاهداف باختلاف المؤسسات، الا انه يمكن التمييز بين اربعة اهداف رئيسية و التي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 09: أهداف الاتصال التسويقي



من المصدر: من اعداد الباحث

الفرع الثالث: سياسة الجودة

بحكم تجربتها المكتسبة عبر 60 سنة من النشاط في قطاع التأمينات، حيازتها لاصول معتبرة تقوي قدراتها المالية وراسمالها البشري المؤهل تعتبر الشركة الوطنية للتأمين فاعلا اساسيا في سوق التأمين الجزائري وهذا ما تعمل على المحافظة عليه مستقبلا.

ان المحافظة على موقع الريادة في السوق لا يمكن تخليده ان يتحقق دون تبني خيارات استراتيجية قائمة اساسا على البحث الدائم لارضاء الزبون و كافة الاطراف ذات الصلة.

هذه المنهجية في العمل المبنية اصلا على الاهتمام بالتحسين المتواصل لخدماتنا وعلاقتنا الداخلية و الخارجية، هي التي تسمح لنا بالوصول الى اهداف الاستراتيجية التالية¹:

تقديم منتجات تأمينية مطابقة لاهتمامات الزبائن وضمان تقديم احسن الخدمات. توفير كافة الوسائل الضرورية للتطوير الدائم لكفاءة العمال بهدف ضمان تحصيل المهارات المعرفية ذات الصلة بالتطورات التي يعرفها قطاع التأمينات.

الاصغاء الدائم لاحتياجات السوق و التميز عن المنافسين من حيث عروض التغطية التأمينية المقدمة، عصرنه التسيير و الابتكار في عرض الخدمات.

تحسين مؤشرات التسيير بهدف الحفاظ وتعزيز مستويات الاداء لدى المؤسسة. الاخذ بزمام المبادرة بهدف العمل المشترك مع مختلف المتعاملين من اجل ضبط سوق التأمينات.

التاكيد على الالتزام الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين ومساهمتها الفعالة في الانطلاقة الاقتصادية للبلاد عن طريق خلق الثروة ومناصب الشغل.

التزم بصفتي المسؤول الاول باحترام وفرض احترام كافة هذه التدابير المتخذة، بمشاركة ومساهمة الجميع بما فيهم شركائنا، وذلك بتوفير كافة الموارد البشرية المؤهلة و الوسائل المادية الضرورية لتنفيذها.

يجب على كل واحد منا ان يشارك شخصيا في هذا المسار ويحرص على ان عمله اليومي مطابق لهذه السياسة ويساهم في ترسيخ قيم الشركة الوطنية للتأمين المبنية على: الاصغاء للزبون، الالتزام، الشفافية، الابتكار و الامتياز.

¹ وثيقة من الوكالة المستقلة برج منايل

المبحث الثاني: ادارة العلاقة مع الزبائن في الشركة الوطنية للتأمين SAA

سنتطرق في هذا المبحث الى الاساسيات التي تقوم عليها ادارة العلاقة مع الزبائن، وادواتها في شركة SAA ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ادرة علاقة مع الزبائن.

المطلب الاول: الاساسيات التي تقوم عليها ادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة التأمين SAA

تقوم ادارة علاقات الزبائن في مؤسسة التأمين على مجموعة من الركائز التي تعمل على نجاحها والتي يمكن ايضاحها فيما يلي¹:

الجودة: تعد الجودة من الامور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل اساسي في اختياره للمؤسسة التي يتعامل معها، ومنه التأمين مطالبة بتحقيق الجودة من خلال: ايجاد قياس متكامل للجودة في ضوء احتياجات ورغبات زبائنها. التعرف الصحيح على رغبات الزبائن. التأكد من ان طلبات الزبون قد تم الوفاء بها باسلوب صحيح. الاتصال الدائم بالزبون للحصول على رضاه.

شكاوي الزبائن: تعتبر شكاوي الزبائن ركيزة اساسية لادارة العلاقة مع الزبائن فهي سلاح ذو حدين اذا تم الاهتمام بها زاد رضا وولاء الزبائن لوكالة التأمين، واذا تم اهمالها تحول الزبائن الى منافسين، تتمثل نتائج اهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن فيما يلي: عدم قدرة المؤسسة وفشلها في تطوير خدماتها. انخفاض درجة اشباع الزبائن.

الزبون غير الراضي لن يصبح زبونا دائما للمؤسسة، كما انه سيشجع زبائن اخرين على ترك المؤسسة.

وهذا ما يتعرض مع المبدأ الاساسي لادارة العلاقة مع الزبون.

اهمال شكاوي الزبائن يؤدي الى تحولهم الى مؤسسات منافسة.

التسويق الداخلي: تقوم فكرة التسويق الداخلي داخل وكالات التأمين على ان يبذل كل الافراد فيهم قصارى جهدهم من اجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها و ان كل وحدة تنظيمية او جماعية داخل الوكالة تسوق قدرتها وامكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة، ويشير التسويق الداخلي ايضا الى تصميم السياسات و البرامج الموجهة الى الموظفين العاملين بكل الوكالات بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم و الذي بدوره يمكن ان يؤدي الى الارتقاء بجودة تقديم الخدمة المقدمة للزبون الخارجي، فتحقيق

¹ سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، 2016-2017

رضا الموظف يؤدي الى تحقيق الاهداف الاستراتيجية لادارة العلاقة مع الزبائن، ومن بين المؤشرات التي تمكن التامين من التعرف على رضا موظفيها كالتالي:

مدى تمسكهم بالعمل في المؤسسة لفترة طويلة.

نسبة الاستقالات و الغيابات.

مدى اشتراكهم في عملية التحسين و الابداع في طريقة تقديم الخدمة، وكذا التعامل مع الزبائن.

رضا وولاء الزبائن يعد ايضا مؤشرا لرضا الموظف.

تقوية العلاقة بين الوكالات وبين الزبون: تعمل اي وكالة من وكالات التامين على تقوية علاقاتها بزبائنها، لان ذلك سوف يؤدي الى تنمية علاقة الزبون مع المؤسسة، وتكون محصلة استمراره في السوق، فالفائدة من ادارة علاقات الزبائن ليست ذات جانب واحد فالكثير من الزبائن يفضلون تلك الوكالات التي تقدرهم وتخدمهم وتسعى برغبة كبيرة في العمل على ارضائهم، فالكثير من الزبائن يفضلون الوكالات التي تعاملو معها من قبل وقدمت لهم خدمات جيدة، فالحصول على ثقة الزبون الحالي امر مهم في استمرار العلاقة بينه و بين المؤسسة او وكالاتها.

برامج الولاء: يعتبر برنامج الولاء الممر بين المؤسسة وزبائنها، ونظرا للمنافسة الشديدة في سوق التامين تحتاج مؤسسة التامين هذا النوع من البرامج لضمان التسيير الحسن لادارة العلاقة مع الزبائن ومنه تحقيق النتائج الايجابية¹.

¹ سارة دزيري، مرجع سبق ذكره، ص93

المطلب الثاني: ادوات ادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة التأمين SAA

دعم العملاء عن بعد¹:

اتصال هاتفي:

الاجابة الحلقة الرابعة كحد اقصى.
استخدام صيغة SAA مرحبا في خدمتك.
انهاء المكالمة مع شكرا وداعا.

البريد الالكتروني:

الرد على البريد الالكتروني في مدة لاتزيد عن ثلاثة ايام عمل بعد الاستلام.

البريد:

الرد على البريد في موعد لا يتجاوز سبعة ايام عمل بعد الاستلام.

المنصة رقمية: Digital platforms

هي نموذج أعمال Business Model قائم على استخدام التكنولوجيا، يسمح لعدة مشاركين من منتجين و مستهلكين بالاتصال من خلاله و التفاعل مع بعضهم البعض و خلق قيمة (value) وتبادل.

وهي نماذج سهلة الاستخدام في نفس الوقت وبدون ان يؤثر ذلك على أداء خدمات تلك المنصة ومن الأمثلة على المنصات الإلكترونية، المنصات الاجتماعية Socail platforms مثل فيسبوك وتويتر وغيرها.

والمنصات المعرفية مثل المنتديات و منصات التسويق بالعمولة وغيرها.ومما يزيد هذا النوع من نماذج الأعمال قدرته على توليد الدخل وخفض التكاليف بالإضافة إلى تشجيع وتعزيز التعاون بالمنتجات و الخدمات الجديدة.وسرعة إدخال المنتجات الجديدة في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا اتصال الحديثة في ادارة علاقة مع الزبائن في

شركة SAA

تعزز التكنولوجيا تواجد الشركات على شبكة الانترنت، وذلك من خلال تسويق المحتوى و اعداده و تخصيصه ليكون موجها للفئة المناسبة، و بالتالي بناء علاقات مع الزبائن و الترحيب بهم و التواصل معهم بانتظام. وابقائهم مشاركين في محادثة مستمرة مع القسم المعني بخدمتهم وتلبية احتياجاتهم.

¹ مستند من الوكالة المستقبلية برج منايل

ساعدت التكنولوجيا كذلك وخاصة تلك المدعومة بالانترنت على تبسيط العمليات المتبعة في خدمة العملاء وخفض تكاليفها، وفيما يأتي ذكر لأهمية التكنولوجيا في ادارة علاقات الزبائن في شركة التأمين¹:

تحديد تفضيلات الزبائن باستخدام البيانات التي جمعت عنهم و تحليلها وادارتها.
تسويق أكثر فاعلية بعد الاطلاع على اراء الزبائن بالمنتجات وتحديد احتياجاتهم.
تبسيط العمليات التجارية و اتاحة الفرصة للتفاوض مع الزبون بأقل التكاليف.
ابقاء الزبائن على اطلاع بأحداث التغييرات و التطورات و ابلاغهم بالمبيعات.
توفير الراحة للزبون ليكون قادرا على تقييم المنتج وتبديله أو ارجاعه بأقل وقت و تكلفة.
خفض التكلفة على الشركات بتقليل عدد الموظفين، وبالتالي أسعار منخفضة للزبائن.
بناء علاقات قوية مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بأسرع وقت ممكن لنيل رضاهم عن السلع.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية على مستوى وكالة برج منايل

المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية

تتعدد الطرق و الأساليب التي يعتمد عليها الباحث في اعداد البحوث العلمية وذلك الحصول على النتائج و الأهداف الموضوعية، وكذا الالمام بالجوانب المختلفة للظاهرة المدروسة وأسبابها و إيجاد حلول لها.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على استخدام المناهج التالية:

المنهج الوصفي: من أجل وصف الظاهرة وتفسيرها و الوصول الى أسباب هذه الظاهرة و استخلاص النتائج لتعميمها.

المنهج الاستقرائي: والذي يعتمد على دراسة جزء من الظاهرة لتعميم نتائج الدراسة على الظاهرة.

المنهج الاحصائي: وهو الذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الاساليب و الادوات الاحصائية في تحليل البيانات و هذا لتقييم أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة التأمين برج منايل

ان الهدف من هذه الدراسة هو ايضاح درجة تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة العلاقة مع الزبائن، ومن اجل تطبيق هذه الدراسة قام الباحثين بتحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة مؤسسة التأمين برج منايل

مجتمع الدراسة: ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مؤسسة التأمين محل الدراسة

¹ Ways that technology can stengthen the customer relationship articulatemarketing
Retrieved 5-2-2-2022.Edited

المعالجة الاحصائية لبيانات والمعلومات

تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحميل البيانات، والمعلومات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة، كما تم الاعتماد على مستوى معنوية (0.05) لتفسير نتائج الفروض ولوصف إجابات المبحوثين على فقرات الدراسة استخدم الاحصاء الوصفي من خلال المقاييس التالية:

- النسبة المئوية و التوزيع التكراري، استخدمت لمعرفة إجابات المبحوثين .
- الوسط الحسابي حيث استخدم لتحديد اتجاهات المبحوثين ضمن مقياس الدراسة.
- الانحراف المعياري استخدم لبيان درجة التشتت الاجابة عن وسطها الحسابي،
- اختبار الانحدار الوسيط الاختبار العلاقة بين المتغير المستقل وكل متغير تابع على حدى
- اختبار Test-T يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات، ومن خلال تحليله يتم معرفة قيمة "T" المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.
- الاهمية النسبية، تم تحديدها طبقا لمقياس التالي:

$$\text{الاهمية النسبية} = \frac{\text{البديل اعلى حد} - \text{البديل الادنى حد}}{\text{بديل اعلى حد}} = \frac{1-5}{5} = 1.33$$

وقد تم إضافة القيمة المحصل عمليا إلى أقل قيمة في المقياس، و المتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الاعلى لفئة الخلية الاولى كما يلي:

المستوى منخفض من 1 إلى 2.33

المستوى متوسط من 2.34 إلى 3.67

المستوى مرتفع من 3.67 فما فوق.

الجدول (04-04) صدق و ثبات الاستبيان.

المحاور	عدد العبارات	ثبات المقياس	الصدق
التكنولوجيا الحديثة للاتصال و الاعلام	4	0.700	0.83
ادارة العلاقات مع الزبائن	7	0.811	0.90
الاستبيان ككل	11	0.780	0.88

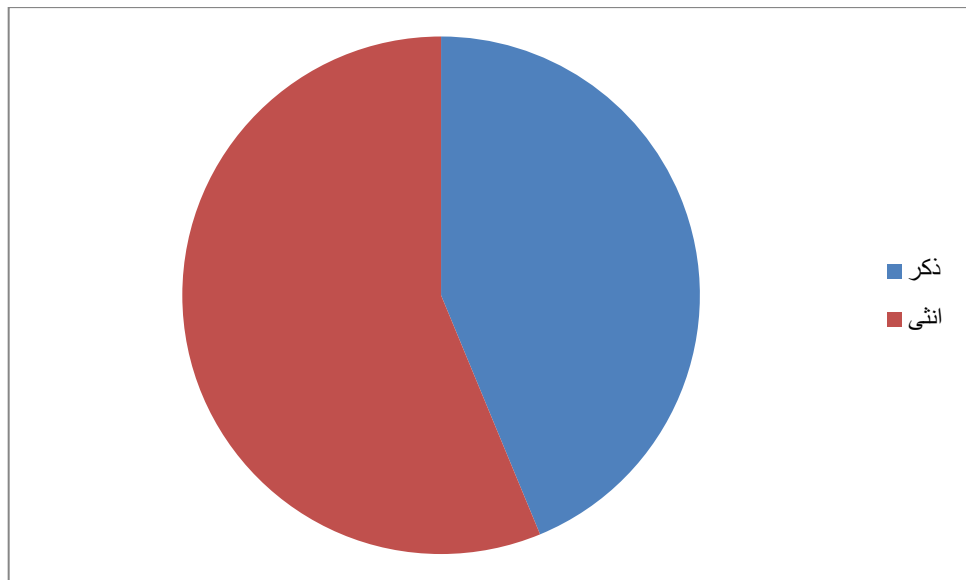
من خلال الجدول رقم (04-04) يلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ للاستبيان قد بلغ (0.88) ، اما محاور ادارة العلاقات مع بنسبة (0.811)، اما المحور الاول التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال فقد بلغ (0.700)، ومن هذا يتبين أنها تمثل قيم جيدة لثبات الاستبيان مما يشير الى إمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها أداة الدراسة عند تطبيقها.

المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان

1-خصائص العينة حسب الجنس:

جدول رقم(04-05) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	نسبة مئوية
ذكر	42	43,8
انثى	54	56,3
المجموع	96	100,0



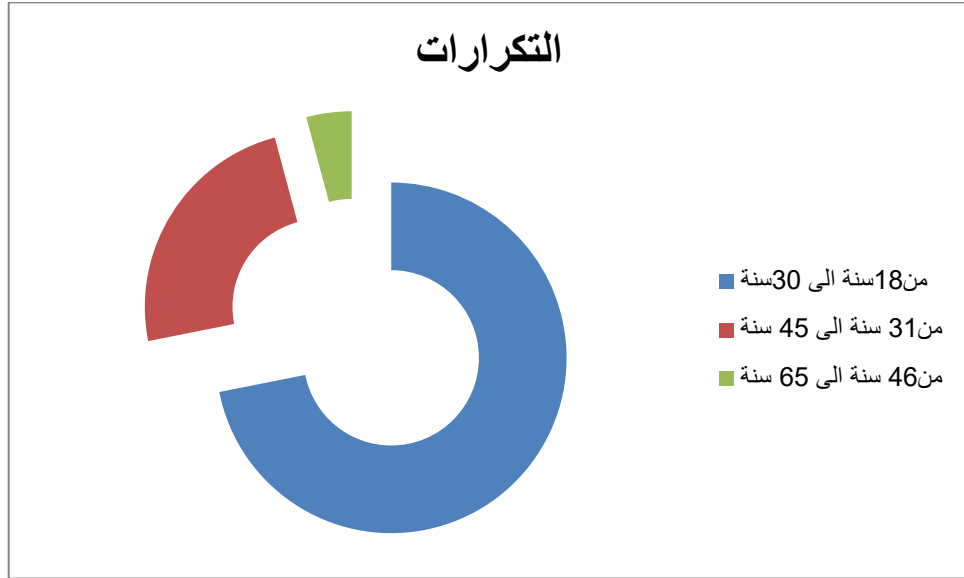
الشكل رقم (10) دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس. من خلال الجدول رقم (04-05) والشكل رقم (10) نلاحظ أن عدد الاناث تمثل أغلبية أفراد العينة حيث قدر عددهم ب (54) بنسبة مئوية تقدر ب (56.3%)، في حين نجد ان عدد أفراد العينة من الذكور قد بلغ عددهم (42) بنسبة مئوية تقدر ب (43.8%).

-خصائص العينة حسب السن:

جدول رقم (04-06) توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرارات	نسبة مئوية
من 18 سنة الى 30 سنة	69	71,9
من 31 سنة الى 45 سنة	23	24,0

4,2	4	من 46 سنة الى 65 سنة
0	0	أكثر من 65 سنة
100,0	96	المجموع



الشكل رقم (11) دائرة نسبية لخصائص العينة حسب السن.

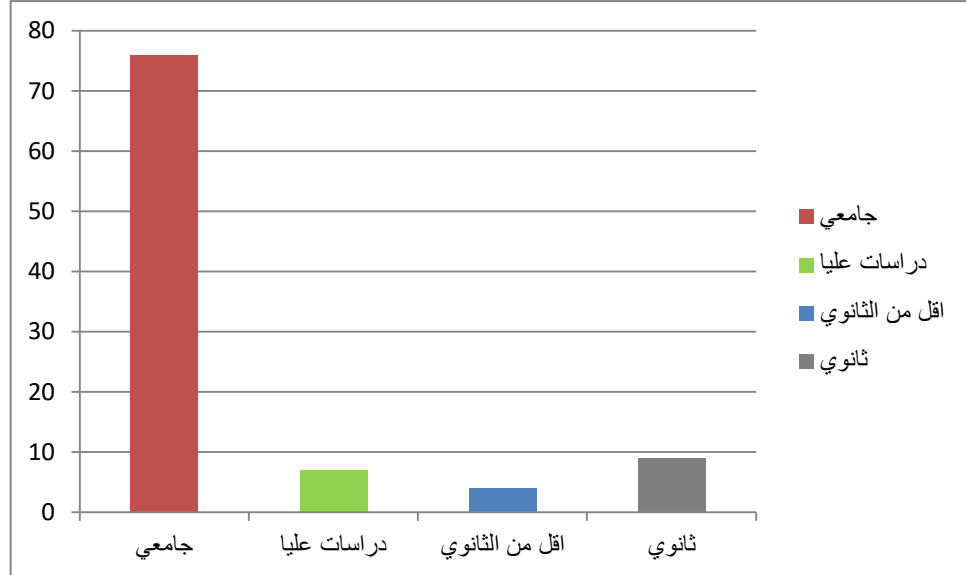
من خلال الجدول رقم (04-06) والشكل (11) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (من 18 سنة الى 30 سنة) قد بلغ (69) وبنسبة مئوية تقدر ب: (71.9%) ثم أفراد العينة (من 31 سنة الى 45 سنة) حيث بلغ عددهم (23) وبنسبة مئوية تقدر ب: (24%)، أما افراد العينة الأكثر (من 46 سنة الى 65 سنة) قد بلغ عددهم (4) بنسبة مئوية تقدر ب (4.2%) ، اما نسبة أكثر من 65 سنة فقد كانت معدومة.

2- خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (04-07) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	نسبة مئوية
جامعي	76	79,2

7,3	7	دراسات عليا
4,2	4	اقل من الثانوي
9,4	9	ثانوي
100,0	96	المجموع



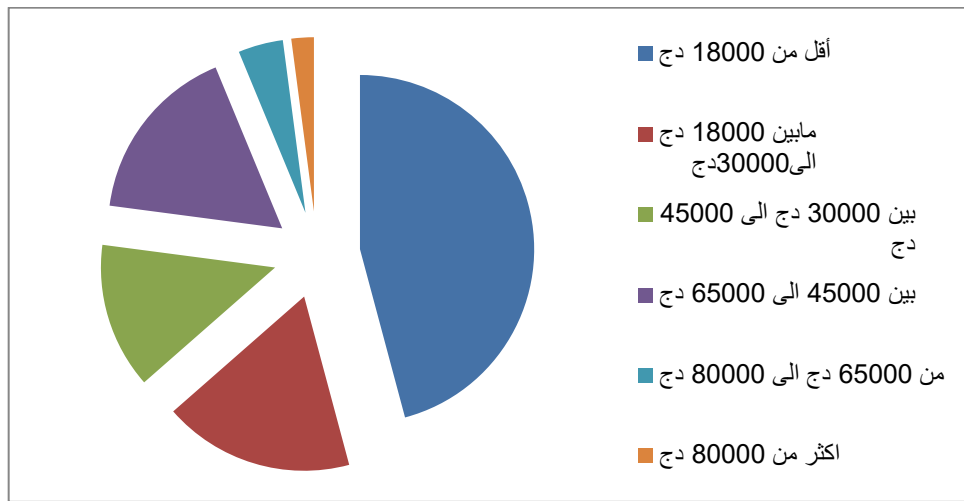
شكل رقم (12) اعمدة بيانية لخصائص العينة حسب المستوى التعليمي من خلال الجدول رقم (04-07) و الشكل (12) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة كانوا جامعيين حيث قدر عددهم ب(76) بنسبة مئوية تقدر ب(79.2%) ، في حين بلغ عدد افراد الثانوي (9) بنسبة مئوية تقدر ب(9.4%) ، تليها الدراسات العليا ب (7) بنسبة مئوية (7.9%) ، و اخيرا فئة اقل من الثانوي فقدر عددهم ب(4) بنسبة مئوية تقدر ب (4.2%).

خصائص العينة حسب الدخل

جدول رقم (04-08) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

نسبة مئوية	التكرارات	الدخل
45,8	44	أقل من 18000 دج
17,7	17	ما بين 18000 دج

		الى 30000 دج
13,5	13	بين 30000 دج الى 45000 دج
16,7	16	بين 45000 الى 65000 دج
4,2	4	من 65000 دج الى 80000 دج
2,1	2	اكثر من 80000 دج
100,0	96	المجموع



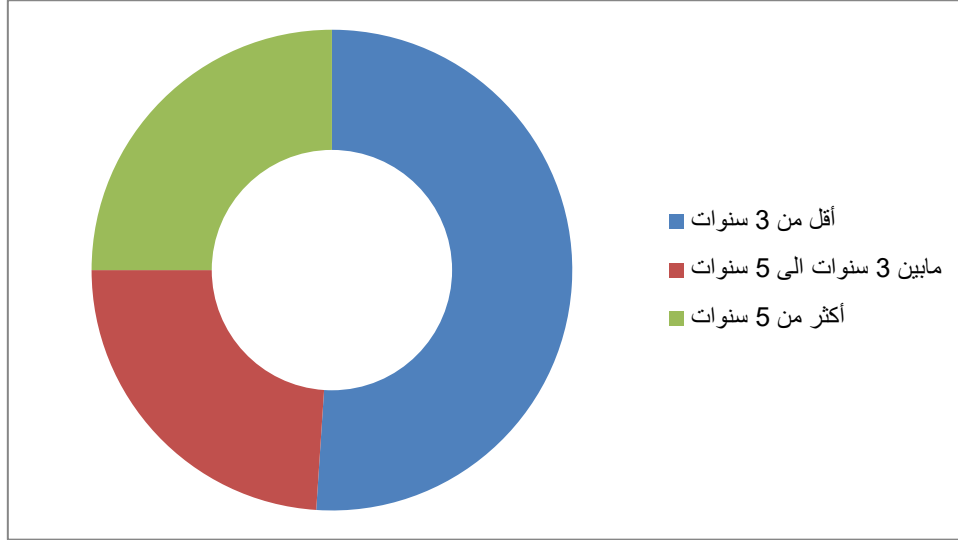
الشكل رقم (13) دائرة نسبية لخصائص العينة حسب الدخل من خلال الجدول رقم (04-08) و الشكل (13) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة كان دخلهم (أقل من 18000 دج) حيث قدر عددهم ب(44) بنسبة مئوية تقدر ب(45.8%) ، تليها الافراد الذين دخلهم يتراوح (ما بين 18000 دج الى 30000 دج) حيث قدر عددهم ب (17) بنسبة مئوية (17.7%) ، ثم عدد افراد الذين دخلهم (بين 45000 الى 65000 دج) حيث قدر عددهم ب (16) بنسبة مئوية تقدر ب(16.7%) ، ثم الافراد الذين دخلهم يتراوح (بين 30000 دج الى 45000 دج) حيث قدر عددهم ب (13) بنسبة مئوية (13.5%) ، ثم عدد افراد الذين دخلهم (من 65000 دج الى 80000 دج) حيث قدر عددهم ب (4) بنسبة مئوية تقدر ب(4.2%) ، و اخيرا الافراد (اكثر من 80000 دج) فقدر عددهم ب(2) بنسبة مئوية تقدر ب (2.1%) .

3- خصائص العينة حسب مدة النشاط :

جدول رقم (04-09) توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط.

نسبة مئوية	التكرارات	مدة النشاط
51,0	49	أقل من 3 سنوات
24,0	23	ما بين 3 سنوات الى 5

		سنوات
25,0	24	أكثر من 5 سنوات
100,0	96	المجموع



شكل رقم (14) دائرة نسبية لخصائص العينة حسب مدة النشاط.

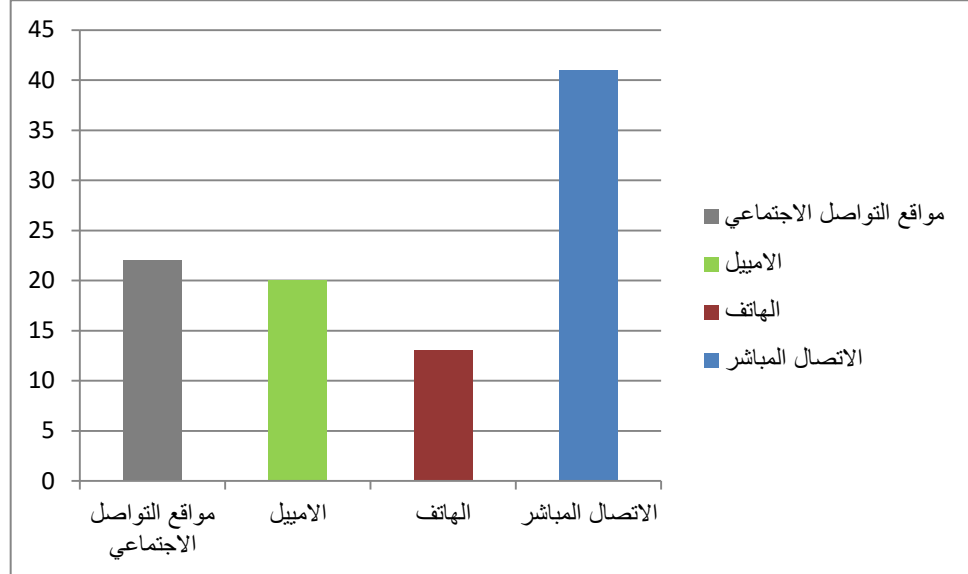
من خلال الجدول رقم (04-09) والشكل (14) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين (أقل من 3 سنوات) قد بلغ (49) وبنسبة مئوية تقدر ب: (51%) ثم أفراد العينة (أكثر من 5 سنوات) حيث بلغ عددهم (24) وبنسبة مئوية تقدر ب: (25%)، أما افراد العينة (ما بين 3 سنوات الى 5 سنوات) قد بلغ عددهم (23) بنسبة مئوية تقدر ب (24%) .

خصائص العينة حسب كيفية التواصل مع المؤسسة

جدول رقم (04-10) توزيع أفراد العينة حسب كيفية التواصل مع المؤسسة

نسبة مئوية	التكرارات	كيف تتواصل مع المؤسسة
22,9	22	مواقع التواصل الاجتماعي
20,8	20	الاميل

13,5	13	الهاتف
42,7	41	الاتصال المباشر
100,0	96	المجموع



شكل رقم (15) اعمدة بيانية لخصائص العينة حسب كيفية التواصل مع المؤسسة

من خلال الجدول رقم (10-04) و الشكل (15) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة الاتصال المباشر مع المؤسسة حيث قدر عددهم ب (41) بنسبة مئوية تقدر ب (42.7%) ، تليها فئة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدر عددهم ب(22) بنسبة مئوية تقدر ب (22.9%) ، ثم افراد الذين استخدموا الايميل حيث بلغ عدد (20) بنسبة مئوية تقدر ب(20.8%) ، و اخيرا فئة التي تستخدم الهاتف فقدر عددهم ب(13) بنسبة مئوية تقدر ب (13.5%).

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختيار فرضيات الدراسة

1- تحليل نتائج استخدام تكنولوجيا الحديثة :

جدول (11-04) نتائج اسخدام التكنولوجيا الحديثة

رقم العبارة	مؤيّد	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	ت	46	44	5	1	0	4.40	0.642	مرتفعة
	ن	47.9	45.8	5.2	1	0			
2	ت	32	57	3	4	0	4.21	0.698	مرتفعة
	ن	33.3	59.4	3.1	4.2	0			
3	ت	43	49	3	1	0	4.39	0.606	مرتفعة
	ن	44.8	51	3.1	1	0			
4	ت	47	44	3	2	0	4.41	0.659	مرتفعة
	ن	49	45.8	3.1	2.1	0			
مرتفعة	مجموع اسخدام التكنولوجيا الحديثة								
							4.45	0.60	مرتفعة

يتضح من خلال الجدول ان مجموع اجابات عينة الدراسة للمحور الاول لاستخدام المؤسسة لتكنولوجيا الحديثة اذ ان المتوسط الحسابي يشير (4.45) بانحراف معياري يساوي (0.600) مما يوضح الاعتماد الكبير لمؤسسة محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، والدور الكبير الذي تلعبه هاته الاخيرة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال توفير المعلومات الدقيقة لزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال . وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (04-11) يمكن ترتيب الفقرات المحور الاول تنازليا من المرتفع الى المنخفض بناء على المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري كما يلي:

فمن خلال الجدول نلاحظ عبارة يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الكالة لاقت نسبة موافقة بلغت 49 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (4.41) بانحراف معياري يساوي (0.65) وهذا ما يعكس مستوى قبول مرتفع من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة. و فيما يخص استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي الى سرعة اتصالك بالوكالة فقد لاقت العبارة نسبة موافقة بلغت 47.9 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (4.40) بانحراف معياري يساوي (0.642) وهذا ما يعكس مستوى قبول مرتفع من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

اما بالنسبة لعبارة يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة الى تبسيط الاجراءات و العمليات الادارية مع الوكالة وجعلها أكثر فعالية فقد لاقت العبارة نسبة

موافقة بلغت 51 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (4.39) بانحراف معياري يساوي (0.606) وهذا ما يعكس مستوى قبول مرتفع من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة. واخيرا يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة الى توفير المعلومة الدقيقة وذلك اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية فقد لاقت العبارة نسبة موافقة بلغت 59 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (4.21) بانحراف معياري يساوي (0.698) وهذا ما يعكس مستوى قبول مرتفع من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

2- تحليل نتائج الاهتمام برضا و ولاء الزبائن

جدول (04-12) نتائج الاهتمام برضا و ولاء الزبائن

رقم العبارة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشر	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	ت	ن
1	مرتفعة	0.878	3.91	96	1	8	11	54	22	ت	ن
				100 %	1	8.3	11.5	56.3	22.9	ن	
2	متوسط	0.940	3.5	96	2	14	24	46	10	ت	ن
				100 %	2.1	14.6	25	47.9	10.4	ن	
3	متوسط	1.015	3.25	96	4	22	22	42	6	ت	ن
				100 %	4.2	22.9	22.9	43.8	6.3	ن	
4	متوسط	0.873	3.62	96	1	11	22	51	11	ت	ن
				100 %	1	11.5	22.9	53.1	11.5	ن	
5	مرتفعة	0.755	3.90	96	15	63	14	2	2	ت	ن
				100 %	15.6	65.6	14.6	2.1	2.1	ن	
6	متوسط	1.045	3.54	96	4	14	18	46	14	ت	ن
				100 %	4.2	14.6	18.8	47.9	14.6	ن	
7	متوسط	1.207	3.37	96	11	14	10	50	11	ت	ن
				100 %	11.5	14.6	10.4	52.1	11.5	ن	
متوسط	0.85	3.58	مجموع الاهتمام برضا و ولاء الزبائن								

يتضح من خلال الجدول(04-12) ان مجموع اجابات عينة الدراسة للمحور الثاني الاهتمام برضا و ولاء الزبائن اذ ان المتوسط الحسابي يشير (3.58) بانحراف معياري يساوي (0.85) مما يتضح ان المؤسسة تهتم برضا و ولاء الزبائن بشكل متوسط.

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول () يمكن ترتيب الفقرات المحور الثاني تنازلياً من المرتفع إلى المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري كما يلي:
فمن خلال الجدول نلاحظ عبارة تقوم الوكالة بتلبية حاجات الزبون و الاستجابة لها باستعمال تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال لاقت نسبة موافقة بلغت 56.3 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.91) بانحراف معياري يساوي (0.878) وهذا ما يعكس مستوى قبول مرتفع من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

وفيما يخص ترغيب في مواصلة تعاملك مع هذه الوكالة فقد لاقت العبارة نسبة غير موافقة بلغت 65.6 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.90) بانحراف معياري يساوي (0.755) وهذا ما يعكس مستوى رفض مرتفع من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

أما بالنسبة لعبارة تقوم وكالة SAA بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة باستعمال التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال فقد لاقت العبارة نسبة موافقة بلغت 53.1 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.62) بانحراف معياري يساوي (0.873) وهذا ما يعكس مستوى قبول متوسط من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

لاقت عبارة تستجيب الوكالة دائماً لانشغالاتك وتساؤلاتك او الشكاوي في اي وقت وفي اي ساعة نسبة موافقة بلغت 47.9 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.50) بانحراف معياري يساوي (1.045) وهذا ما يعكس مستوى قبول متوسط من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة

بالاضافة الى عبارة طريقة التجاوب الالكتروني مع الزبائن ممتازة نسبة موافقة بلغت 47.9 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.50) بانحراف معياري يساوي (0.940) وهذا ما يعكس مستوى قبول متوسط من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

بلغت عبارة وفائك للعلامة تجعلك تتغاضى عن المشاكل التي تواجهها الوكالة نسبة موافقة بلغت 52.1 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.37) بانحراف معياري يساوي (1.207) وهذا ما يعكس مستوى قبول متوسط من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة

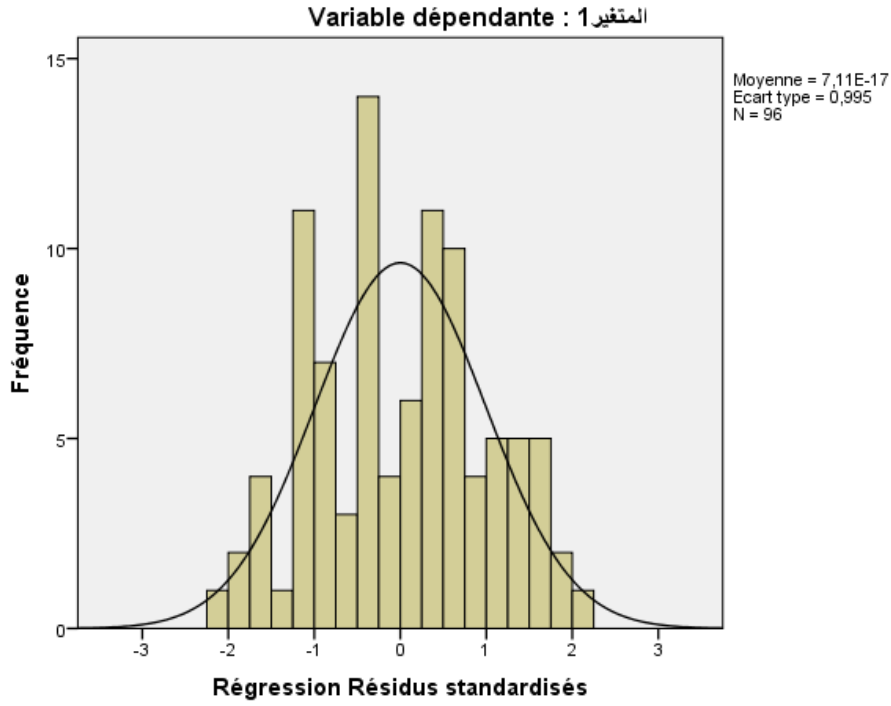
واخيراً مستوى عرض الخدمة اليكترونيا مطابق لتوقعاتك فقد لاقت العبارة نسبة موافقة بلغت 43.8 % حيث يساوي المتوسط الحسابي (3.25) بانحراف معياري يساوي (1.01) وهذا ما يعكس مستوى قبول متوسط من طرف عينة الدراسة بالنسبة لهذه العبارة.

اختبار الفرضيات حسب معامل الانحدار البسيط

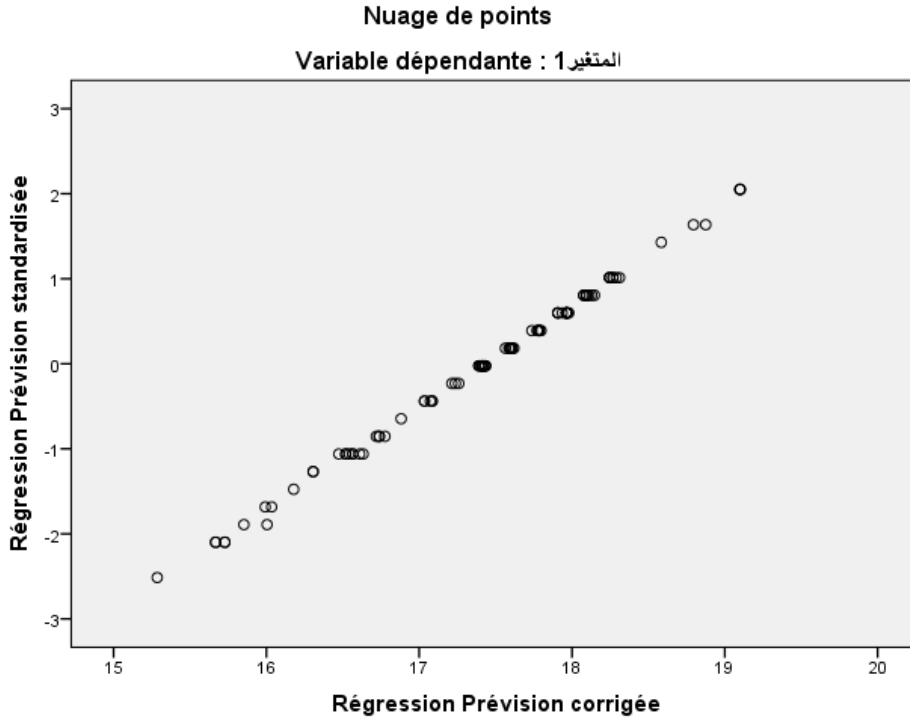
جدول رقم (04-13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و اثرها على ادارة العلاقات مع الزبائن

مستوى الدلالة	ف		ت		الخطا المعيار ي للتقدير R ²	مربع معامل الارتبا ط	معامل التحديد R ²	معامل التحديد R	النموذ ج
	sig	F	sig	T					
0.05	0.00	24.9	0.00	4.9	1.62	0.201	0.210	0.458	1

Histogramme



الشكل رقم (16) مدرج الانحدار الخطي البسيط لنتائج الفرضية



الشكل رقم (17) نموذج الانحدار الخطي البسيط لنتائج الفرضية

يتضح من خلال الجدول رقم (13-04) و الشكلين (16) و (17) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (1.32) بدلالة إحصائية (0.00). مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط التي تم توفيقه بالمتغير التابع ادارة العلاقات مع الزبائن بدلالة المستقل التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال بدلالة احصائية (0.25).

يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.45) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (0.21). أي ان النموذج يفسر (21%) من التباين الكلي للمتغير التابع ادارة العلاقات مع الزبائن.

وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح المعدل يساوي (0.201) مما يعني أن النموذج يفسر (20%) بالمئة من التباين الكلي للمتغير والباقي (80%) وعليه النموذج لا يفسر درجة كبيرة من التنبؤات.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المتغير التابع ادارة العلاقات مع الزبائن تم حساب معاملات بتا (Beta) المعيارية كما هو في الجدول التالي:

جدول رقم (14-04) معاملات بيتا (Beta) لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال

مستوى الدلالة		المعاملات المعيارية	غير	المعاملات المعيارية		
α	sig	قيمة بيتا (Beta)	الخطا المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.05	0.00	0.458	0.035	0.173	ادارة العلاقات مع الزبائن	تكنولوجيا الحديثة للاعلام

يتضح من خلال الجدول رقم (14-04) انه يوجد اثر بين لتكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال و ادارة العلاقات مع الزبائن و بالتالي كلما زاد لتكنولوجيا الحديثة للاعلام ارتفع ادارة العلاقات مع الزبائن و العكس صحيح .

و يمكن القول ان الفرضية التي مفادها تاثر لتكنولوجيا الحديثة للاعلام على ادارة العلاقات مع الزبائن لشركة التأمين Saa قد تحققت.

خلاصة الفصل:

كانت هذه الدراسة من أجل الكشف على دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة في إدارة العلاقات مع الزبائن من وجهة نظر زبائن المؤسسة، حيث طبقت هذه الدراسة على مؤسسة SAA لتأمين وكالة برج منايل

والتي استهدفت في هذا الموضوع التحقق من مجموعة الفرضيات المطروحة سابقا ومن أجل ذلك استخدمنا مجموعة من الأساليب الاحصائية Spss لتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن SAA بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مجموعة من الموظفين في الوكالة على مستوى ولاية بومرداس

وبعد القيام بالدراسة و الانتهاء من تحليل البيانات و اختبار الفرضيات تم الخروج باستنتاجات أهمها تأكيد الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تدعيم إدارة علاقات الزبائن و قدرة المؤسسة في الاحتفاظ بزبائنها و ضمان ولائهم يكون بحسن إستعمال تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في إدارة علاقتها معهم.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

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

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

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

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

وعلى هذا سارعت المؤسسات لتبني هذه الفلسفة التسويقية الحديثة دون إهمال المورد البشري أو التكنولوجي باعتبارهما المحرك الأساسي في النجاح.

وقد اشتملت عملية تحليل ودراسة الإشكالية على جانبين، جانب نظري وتم التوصل من خلاله إلى بعض النتائج النظرية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات بناء على ما تم الحصول عليه من خلال تحليل الاستبيان والملاحظات في الدراسة الميدانية.

أولا النتائج النظرية:

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

- فهم الزبائن الحاليين والمحتملين ضروري لنجاح المنظمات واستمرارها في البقاء وضمان الربحية فلا بد أن يكون لدى المؤسسات معرفة باحتياجات ومتطلبات الزبائن وأفضل أسلوب لذلك هو تطبيق أنظمة تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون.

- تجعل تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال المستعملة في إدارة علاقة الزبون يمكن أن تعزز خدمة الزبائن، وتمكن تطبيق إدارة علاقة الزبون من خلال تقنيات معقدة لإدارة البيانات ويؤدي تطبيقها إلى تحسين الأداء الإلكتروني للمؤسسة (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكتروني).

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

ثانيا: النتائج التطبيقية:

- تعتمد مؤسسة Saa للتأمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير كونها ذات نشاط خدمي تكنولوجي اتصالي.

- وجود مصالح لتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال للعمل على اللحاق بكل ما هو جديد وإدخاله في النشاط الذي تقدمه المؤسسة .

- ترتبط المؤسسة بشبكة اتصال داخلي وخارجي تربط بين جميع وكالاتها وأقسامها المختلفة.

- تعمل المؤسسة على توزيع زبائنهم ونشر بياناتهم في قواعد بيانات مما يجعل من السهل على موظفي الوكالة الدخول إليها ومعرفة شكاويهم واحتياجاتهم وحلها، مما يزيد من القدرة التفاعلية للمؤسسة.

- لا يوجد بالوكالة قسم خاص لإدارة العلاقة مع الزبون، إلا أنها تطبق هذا المفهوم من خلال طريقتها في تقديم الخدمة حيث أن تركيزها موجه صوب الزبون ومحاولة إرضائه والمحافظة عليه وإقامة علاقة طويلة الأجل معه مستعملا في ذلك تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

- تتفاعل المؤسسة إلى أتمتة التعاملات مع الزبون و ذلك لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل

- العروض المقدمة من خلال برنامج الولاء محفزة مقارنة بعروض المنافسين.

التوصيات:

انطلاقا من نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة سعي المؤسسة إلى استغلال أمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة، والإسراع في البدء باستعمال التعاملات الإلكترونية في مقدمتها الدفع الإلكتروني.

- بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة وجعله محرك أساسي ضمن ثقافتها وتنظيمها.

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

- العمل على تكوين الموظفين في المجال التكنولوجي واستغلاله في التوجه نحو الزبون والتعامل معه.

- البحث الدائم عن مجال التطوير وبناء إستراتيجية اتصالية فعالة وقادرة على بناء صورة المؤسسة والتعريف أكثر بخدماتها.
- التحسين الدائم لبرنامج الولاء كونه الدافع الأساسي لاستمرار التعامل مع الزبون.
- ضرورة اعتماد تسيير الشكاوي الكترونيا لتحقيق استجابة فورية.
- العمل على تحديث المعلومات المنشورة على مستوى الموقع التابع للمؤسسات وبالتالي وضع الزبون في الصورة لأي تغير أو معلومة جديدة.
- زيادة الوعي لدى المسؤولين في المؤسسات بضرورة دعم وتفعيل الفلسفة التسويقية الحديثة (إدارة العلاقة مع الزبون) واعتماد مبادئها للاستفادة من المزايا التي تحققها.

آفاق الدراسة:

- لقد أشرنا فيما سبق إلى حداثة موضوع الدراسة، لذا حاولنا من خلال بحثنا معالجة الإشكالية المطروحة ومع ذلك كان من غير الإمكان الإلمام بجميع جوانب وأبعاد الموضوع والإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة به، وبغية لفت أنظار المهتمين بالبحث العلمي في مجال التسويق إلى تناول هذا الموضوع، من خلال دراسته من نواحي أخرى وربطه بمتغيرات جديدة، والتي تمكن من ظهور إشكاليات جديدة لدراسات مستقبلية نذكر منها:
- دور إدارة علاقة الزبون في إنشاء القيمة للزبون.
 - أهمية تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في بناء الذكاء الاقتصادي.
 - واقع استخدام نظم المعلومات في المؤسسات الجزائرية.
 - تأثير تبني تكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن على النجاح التجارية في المؤسسة.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- اسماعيل السيد "الاعلان" الدار الجامعية" مصر 2002.
- بابا عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و اثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي.
- بشير العلاق، التسويق عبر الأنترنت، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، ¹الموقع الرسمي لشركة TALA، تاريخ الاطلاع 2018/3/7 .
- تامر موسى يونس، شبكات الحاسوب، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1994).
- ثامر كامل محمد، العولمة من منظور ثورة المعلومات و تكنولوجيا الاتصال و اليات حراكها في الوطن العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 37، 2015.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري واخرون، دورية المنظمة العربية للتنمية الادارية. القاهرة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2011.-.
- سميرة رابح بو عيشة، الدعوة الاسلامية عبر الانترنت، رسالة ماجستير قسم الدعوة و الاعلام. جامعة الامير عبد القادر، 2003.
- سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد الاول والثاني، سوريا، 2010.
- صباح محمد كلو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانعكاساتها على المؤسسة المعلوماتية، مجلة مكتبة فهد الوطنية، عدد2. -2001 .

- عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر. دراسة تحليلية، (القاهرة: مطبعة الانتصار، 2001).
- عامر ابراهيم قنديلجي، شبكات المعلومات والاتصالات، جامعة قطر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2001.
- عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001).
- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، (بيروت: منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، 2001).
- فيليب كولتر ، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة مازن مفتاح، مكتبة جوير، بيروت، ط 1 الجزء 5، 2005.
- قويدر الواحد عبد الله، بوذريع صليحة، الانترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي و اثارها السلبي على العقل العربي، (23-01-2008).
- مانع فضيلة، إدارة علاقة العملاء (نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات)، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: الإقتصاد الافتراضي وإنعكاساته، على الإقتصاديات الدولية، جامعة حسينية بن بو علي، الشلف، 2014.
- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- محمد شطاح، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و البيديولوجيا، (الجزائر: دار الهدى، 2006).
- محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.

محمد فهمي طلحة و اخرون، الحاسب و نظم المعلومات الادارية،(الاسكندرية:المكتب الجمعي الحديث،د،ت.2005.

محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات، القاهرة: المكتبة الاكاديمية للنشر، 2001.

محمود عبد الفضيل، مصر والعالم على اعتاب الفية جديدة،(القاهرة:دار الشروق،2001.
محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار السحاب، 2005.

ناجي معلا" الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان" الجامعة الاردنية، الأردن،1996.
نادية أمين محمد علي"استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"
الملتقى العربي الثاني. قطر2003.

نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية،مصر،2014.

هاشم الشمبري، نادبة اليشي، الاقتصاد المعرفي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2008.

يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة الزبون، ط 1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

الطروحات والرسائل الجامعية:

- امينة قدافة، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي ،اطروحة مقدمة ضمن، نيل شهادة الدكتوراه، تخصص الادارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية، و العلوم التجارية، و علوم التسيير، جامعة احمد بوقرة. بومرداس. الجزائر.2014.
- بشرى غريبي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين اداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر. تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018،
- بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين تنافسية المنظمات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات الصغيرة و المتوسطة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011/2012.
- بن زاوي النذير. بن لعربي نذير. "تسويق خدمة التأمين في ظل الاصلاحات الاقتصادية" مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. جامعة الجزائر 2011/2012.
- بن ناصر سيد احمد، تسويق خدمات النقل دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018.
- بوابح عالية. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، جامعة منتوري، 2011،
- بوسبعين محمد امين واعراب عبد الحق، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،

علوم تجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014-

2015

بيشة حمودي، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات (دراسة حالة

المديرية الجهوية للتأمين)، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي نخصص التسيير

الإستراتيجي، قسم علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة،

2013.

حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة

مكملة ، لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري،

قسنطينة. 2007-2008.

حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة

منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة

منتوري ، قسنطينة، 2007-2008.

خالد شطي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء-دراسة ميدانية

على عملاء البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق

الاوسط، 2011.

دردور أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيني جنيرال الجزائر-وكالات قسنطينة-، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأس المال الفكري، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2014.

زروقي ابراهيم وبدري عبد المجيد، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، دراسة مقارنة بين الجزائر ومصدر، الملتقى الدولي السابع، جامعة حسيبة بن بعلي، شلف، علوم الاقتصادية، يومي 3، 4 ديسمبر، 2012.

زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بشلغوم العيد، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسنطينة، 2013.

سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية. تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، 2016-2017.

سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم

الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي،
2016-2017.

سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون،
مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية،
تخصص،تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، 2016-2017.

سارة قرفي، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الاداء المهني لدى العاملين في
المؤسسات العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال،
تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة،2014-2015.

شيرين التميمي،أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية
في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة الخليل، فلسطين،
2011.

صليحة خربوش، فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة في تحسين اداء
المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال،
تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل،2016-2017.

الطاهر احمد محمدعلي. العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على
شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،
كلية الدراسات التجارية، عمادة البحث العلمي.

عبد السلام الشناق، دور الادارة المدرسية في توظيف برامج تكنولوجيا المعلومات و
الاتصالات، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع،2010.

عقبة ريمي، نمذجة قياسية لتسعير تأمين السيارات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،

تخصص اقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة

الجامعية 2009/2008.

فاطمة الزهراء بن موسى، دور ادارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصاة السوقية للمؤسسة

الخدمية، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة اكايمي، الطور الثاني في الميدان علوم

اقتصادية و التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

2015/2014.

فاطمة الزهراء بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصاة السوقية للمؤسسة

الخدمية-دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.

قسوم سيليا، اثر جودة الخدمات التأمين على رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية

لتأمينات (SAA) ، مذكرة نهاية الدراسة ضمن متطلبات شهادة الماستر، قسم العلوم

الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة امحد بوقرة، بومرداس، 2018-2019.

نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، (القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2005 حورية

بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري،

قسنطينة، 2008-2007.

هدى بن محمد، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين، مذكرة ماجستير في العلوم

الاقتصادية، بنوك و تأمينات، جامعة منتوري، 2004.

المدخلات والمقالات:

بنشوري عيسى، الداودي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الدقيقة (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 7، الجزائر، 2010.

بهاء شاهين- الانترنت و العولمة(القاهرة :عالم الكتب.1999).

رياض عبد الله الخوالدة و محمد فالح الحنيطي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الابداع الاداري في المؤسسات العامة الاردنية دراسات، العلوم الادارية، المجلد35، العدد02، الاردن، 2008.

عبد الحميد بسيوني، استخدام شبكات الانترنت في المدارس ودعم التعليم في المدارس،(القاهرة : دار سيناء، د.ت.ن)،.

محمد بشير، الانترنت للمبتدئين(الجزائر، دار المعرفة، 2002)

هشام مرسي، الانترنت و ثورة الانترنت، مجلة المستقبل الاسلامي، عدد 72 فيفري1998. المواقع الالكترونية:

www.webopedia.com Retrieved 20:/06/2022 ,

www.web.mst.edu Retrieved 20:/06/2022

www.businessinsider.com Retrieved 20:/06/2022 .

www.univ-chlef-dz

<http://www.taal-assurances.dz>

[www.Unio-chlef.dz\(23/01/2008\)](http://www.Unio-chlef.dz(23/01/2008))

المحاضرات:

درار عياش، محاضرات في مقياس أنظمة التأمين في الجزائر،(سنة اولى ماستر اقتصاديات التأمين)2017/2018.

المراجع باللغة الفرنسية:

Ways that technology can stengthen the customer relationship
articulatemarketiing Retrieved 5-2-2-2022.Edited
-Kloter et philip et autres ,2006.
j.lendrevie et autres ,2006.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات و لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد إستبيان موجه لـ 100 من موظفي مؤسسة Saa وكالة برج منايل ، حيث تم اعتماد 96 إستبيان من أصل 100 تم توزيعها ، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع بعض مسؤولي الوكالة . و إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يتضمن إستخدام الأسلوب الميداني في جميع البيانات بواسطة الإستبيان ، و تحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية Spss لإختبار صحة فرضيات الدراسة . حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها أنه لتكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال دور فعال في إدارة العلاقة مع الزبائن و هو ما أدركته مؤسسة Saa و الذي جعلها تتجه إلى محاولة إستغلال كل الموارد التكنولوجية المتاحة من أجل تحقيق رضا و ولاء زبائنها و الإحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة و هو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية : التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال ، نظام المعلومات ، إدارة العلاقة مع الزبون ، الولاء ، الرضا.

Résumé :

Cette étude visait à connaître le rôle des médias modernes et des technologies de communication dans l'activation gestion de la relation Avec le client dans les institutions, pour atteindre les objectifs de cette étude, un questionnaire a été préparé pour les clients de la Saa Corporation, Manial Tower Agency, où 96 questionnaires ont été approuvés sur 100 qui ont été distribués, en plus de la conduite personnelle entretiens avec certains responsables de l'agence. L'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive analytique, qui comprend l'utilisation de la méthode de terrain dans toutes les données au moyen du questionnaire, et analysée statistiquement par le programme de service statistique Spss pour tester la validité des hypothèses de l'étude. Saa Corporation s'est rendu compte, ce qui l'a amenée à essayer d'exploiter toutes les ressources technologiques disponibles afin d'obtenir la satisfaction et la fidélité de ses clients et de les conserver le plus longtemps possible, ce que l'on appelle la gestion de la relation client. Mots-clés : technologies modernes des médias et de la communication, système d'information, gestion de la relation client, fidélisation, satisfaction. ||| 9 A

الملاحق

الملحق رقم 01

تأثير التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال على ادارة العلاقات مع الزبائن لشركة التأمين

Saa

جامعة أمجد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير

مرحبا سيدي ، سيدي

أنا طالبة في جامعة بومرداس.

من أجل إنشاء مذكرة نهاية دراستي و النجاح فيها ، يشرفني تعاونكم من خلال مطالبتكم بالاجابة على الإستبيان المقدم لك ، و

يتعلق البحث بسير إدارة العلاقة مع الزبون " إدارة العلاقات مع الزبائن " في قطاع التأمين "Saa Assurance Algérien"

ستكون جميع المعلومات التي تقدمها مجهولة المصدر و معالجة لأعراض البحث الاكادمي فقط، أشكركم على مساهمتكم الكريمة في

تحقيق رسالتي

المعلومات الشخصية للمستجوب

*الجنس

ذكر أنثى

*العمر

من 18 سنة الى 30 سنة من 31 سنة الى 45 سنة من 46 سنة الى 65 سنة أكثر من 65 سنة

المستوى التعليمي

جامعي دراسات عليا أقل من ثانوي ثانوي

*الدخل

أقل من 18000 دج ما بين 18000 دج الى 30000 دج بين 30000 دج الى 45000 دج

بين 45000 الى 65000 دج من 65000 دج الى 80000 دج أكثر من 80000 دج

*مدة النشاط

أقل من 3 سنوات ما بين 3 سنوات الى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

كيف تتواصل مع المؤسسة*

مواقع التواصل الاجتماعي الايميل الهاتف الاتصال المباشر

المحور الاول: استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الحديثة

يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى سرعة اتصالك بالوكالة*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة الى توفير المعلومة الدقيقة وذلك اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة الى تبسيط الاجراءات و العمليات الادارية مع الوكالة وجعلها أكثر فعالية*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الكالة*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الثاني: الاهتمام برضا و ولاء الزبائن

تقوم الوكالة بتلبية حاجات الزبون و الاستجابة لها بالاستعمال تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

طريقة التجاوب الالكتروني مع الزبائن ممتازة*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

مستوى عرض الخدمة اليكترونيا مطابق لتوقعاتك*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

تقوم وكالة SAA بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة بالاستعمال التكنولوجيا الحديثة المعلومات والاتصال*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

ترغب في مواصلة تعاملك مع هذه الوكالة*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

تستجيب الوكالة دائما لانشغالاتك وتساؤلاتك او الشكاوي في اي وقت وفي اي ساعة*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

وفائك للعلامة تجعلك تتغاضى عن المشاكل التي تواجهها الوكالة*

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

خصائص العينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	43,8	43,8	43,8
	انثى	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-30	69	71,9	71,9	71,9
	31-45	23	24,0	24,0	95,8
	46-65	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	76	79,2	79,2	79,2
	عليا_دراسات	7	7,3	7,3	86,5
	الثانوي_من_اقل	4	4,2	4,2	90,6
	ثانوي	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18000-	44	45,8	45,8	45,8
	18-30	17	17,7	17,7	63,5
	30-45	13	13,5	13,5	77,1
	46-65	16	16,7	16,7	93,8
	65-80	4	4,2	4,2	97,9
	80+	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

النشاط_مدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنولت_3_من_اقل	49	51,0	51,0	51,0
3-5	23	24,0	24,0	75,0
+5	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

المؤسسة_مع_التواصل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الاجتماعي_التواصل_مواقع	22	22,9	22,9	22,9
الاميل	20	20,8	20,8	43,8
الهاتف	13	13,5	13,5	57,3
المباشر_الاتصال	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

نتائج اجوبة استخدام تكنولوجيا الحديثة

t1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق_غير	1	1,0	1,0	1,0
محايد	5	5,2	5,2	6,3
موافق	44	45,8	45,8	52,1
تماما_موافق	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

t2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق_غير	4	4,2	4,2	4,2
محايد	3	3,1	3,1	7,3
موافق	57	59,4	59,4	66,7
تماما_موافق	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

t3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق_غير	1	1,0	1,0	1,0
محايد	3	3,1	3,1	4,2
موافق	49	51,0	51,0	55,2
تماما_موافق	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

t4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق_غير	2	2,1	2,1	2,1
محايد	3	3,1	3,1	5,2
موافق	44	45,8	45,8	51,0
تماما_موافق	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

نتائج اجوبة الاهتمام برضا و ولاء الزبائن

w1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تماما_موافق_غير	1	1,0	1,0	1,0
موافق_غير	8	8,3	8,3	9,4
محايد	11	11,5	11,5	20,8
موافق	54	56,3	56,3	77,1
تماما_موافق	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

w2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,1	2,1	2,1
تماما_موافق_غير	14	14,6	14,6	16,7
موافق_غير	24	25,0	25,0	41,7
محايد	46	47,9	47,9	89,6
موافق	10	10,4	10,4	100,0
تماما_موافق	96	100,0	100,0	
Total				

w3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	4,2	4,2	4,2
تماما_موافق_غير	22	22,9	22,9	27,1
موافق_غير	22	22,9	22,9	50,0
محايد	42	43,8	43,8	93,8
موافق	6	6,3	6,3	100,0
تماما_موافق	96	100,0	100,0	
Total				

w4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,0	1,0	1,0
تماما_موافق_غير	11	11,5	11,5	12,5
موافق_غير	22	22,9	22,9	35,4
محايد	51	53,1	53,1	88,5
موافق	11	11,5	11,5	100,0
تماما_موافق	96	100,0	100,0	
Total				

w5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,1	2,1	2,1
تماما_موافق_غير	2	2,1	2,1	4,2
موافق_غير	14	14,6	14,6	18,8
محايد	63	65,6	65,6	84,4
موافق	15	15,6	15,6	100,0
تماما_موافق	96	100,0	100,0	
Total				

w6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	4,2	4,2	4,2
تماما_موافق_غير	14	14,6	14,6	18,8
موافق_غير	18	18,8	18,8	37,5
محايد	46	47,9	47,9	85,4
موافق	14	14,6	14,6	100,0
تماما_موافق	96	100,0	100,0	
Total				

w7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	11	11,5	11,5	11,5
تماما_موافق_غير	14	14,6	14,6	26,0
موافق_غير	10	10,4	10,4	36,5
محايد	50	52,1	52,1	88,5
موافق	11	11,5	11,5	100,0
تماما_موافق	96	100,0	100,0	
Total				

المتوسط الحسابي لعبارات الاستبيان

Rapport									
	t1	t2	t3	t4	w1	w2	w3	w4	
Moyenne	4,4063	4,2187	4,3958	4,4167	3,9167	3,5000	3,2500	3,6250	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Ecart type	,64201	,69892	,60662	,65961	,87860	,94032	1,01567	,87359	

العلاقة بين المتغيرات

Corrélations			
		المتغير1	المتغير2
المتغير1	Corrélation de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	96	96
المتغير2	Corrélation de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	96	96

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

الاثر

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المتغير2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المتغير1

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 ^a	,210	,201	1,62907

a. Prédicteurs : (Constante), المتغير2

b. Variable dépendante : المتغير1

ANOVA^a

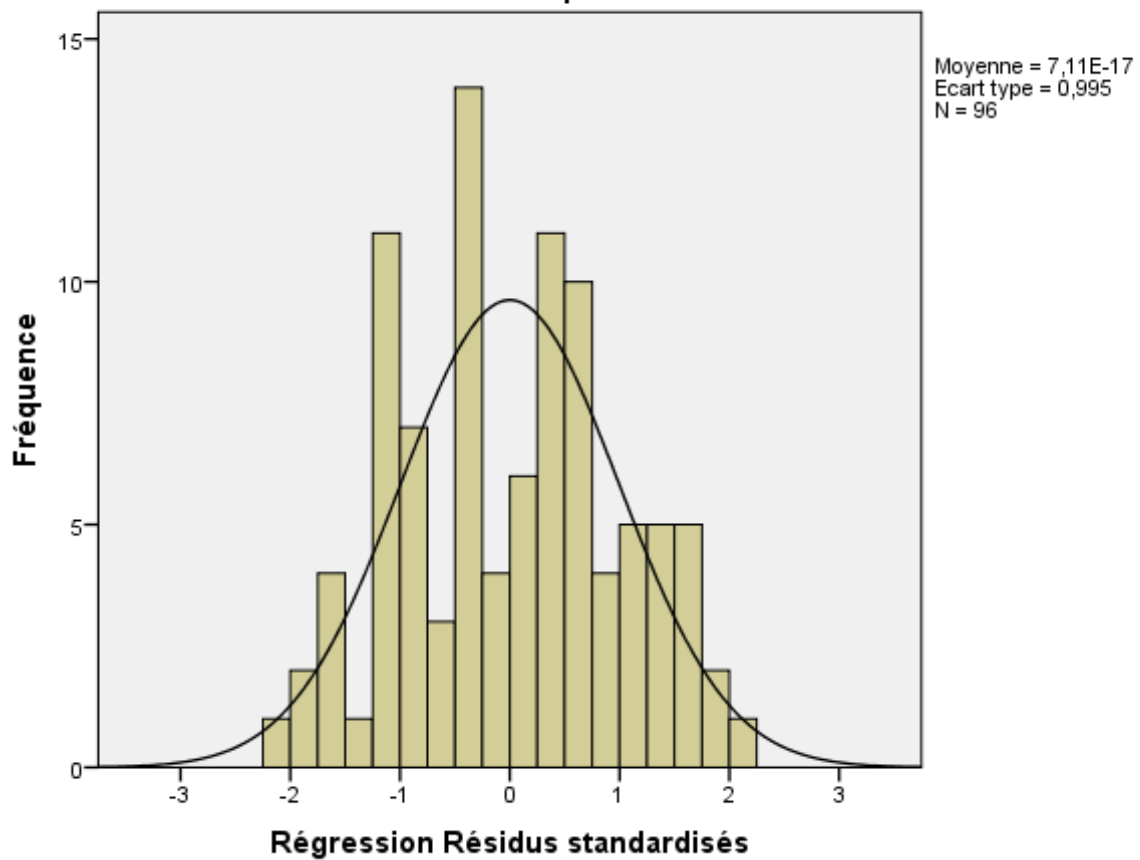
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	66,161	1	66,161	24,930	,000 ^b
Résidu	249,464	94	2,654		
Total	315,625	95			

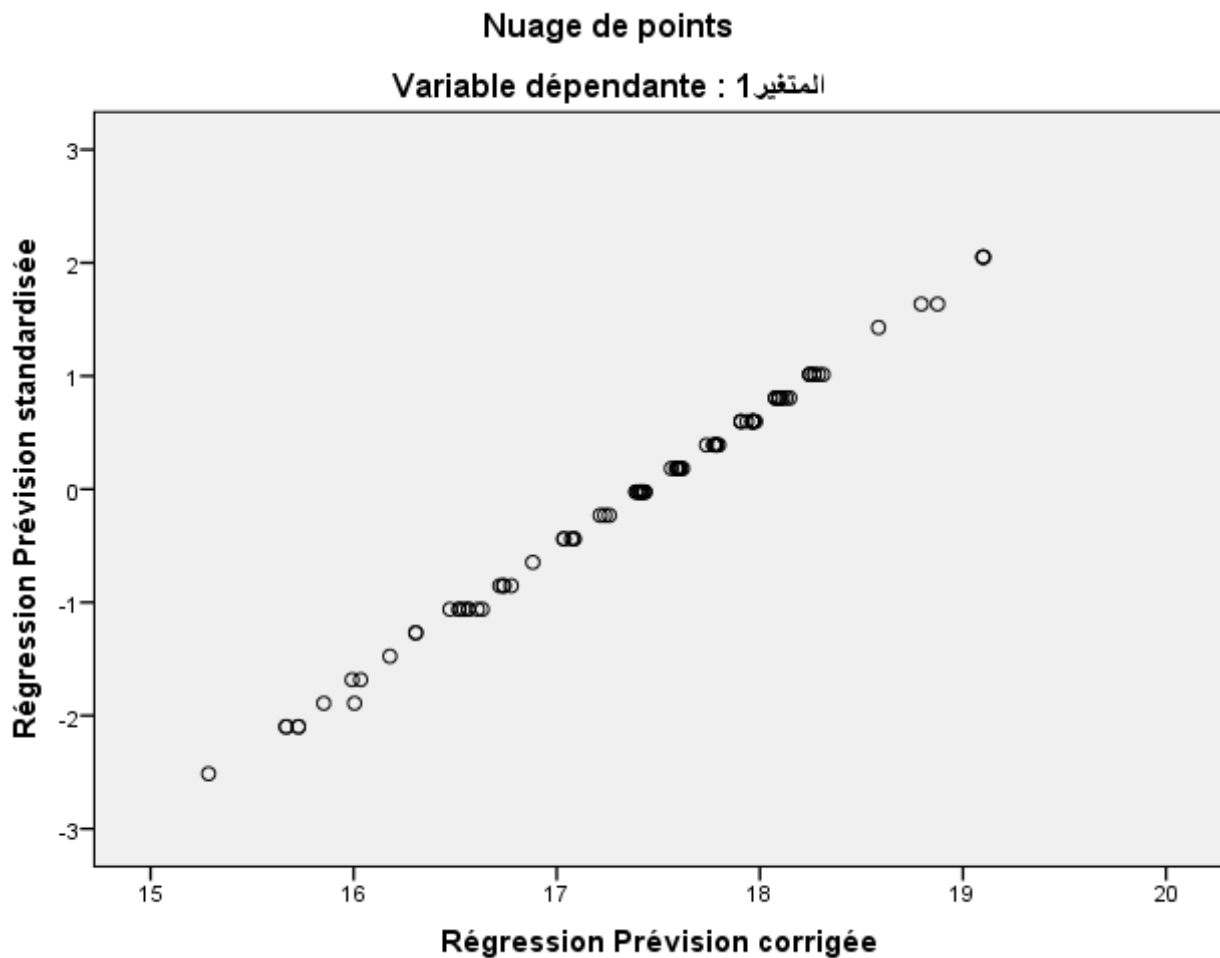
a. Variable dépendante : المتغير 1

b. Prédicteurs : (Constante), متغير 2

Histogramme

Variable dépendante : 1 المتغير 1





النتائج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,700	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	7

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

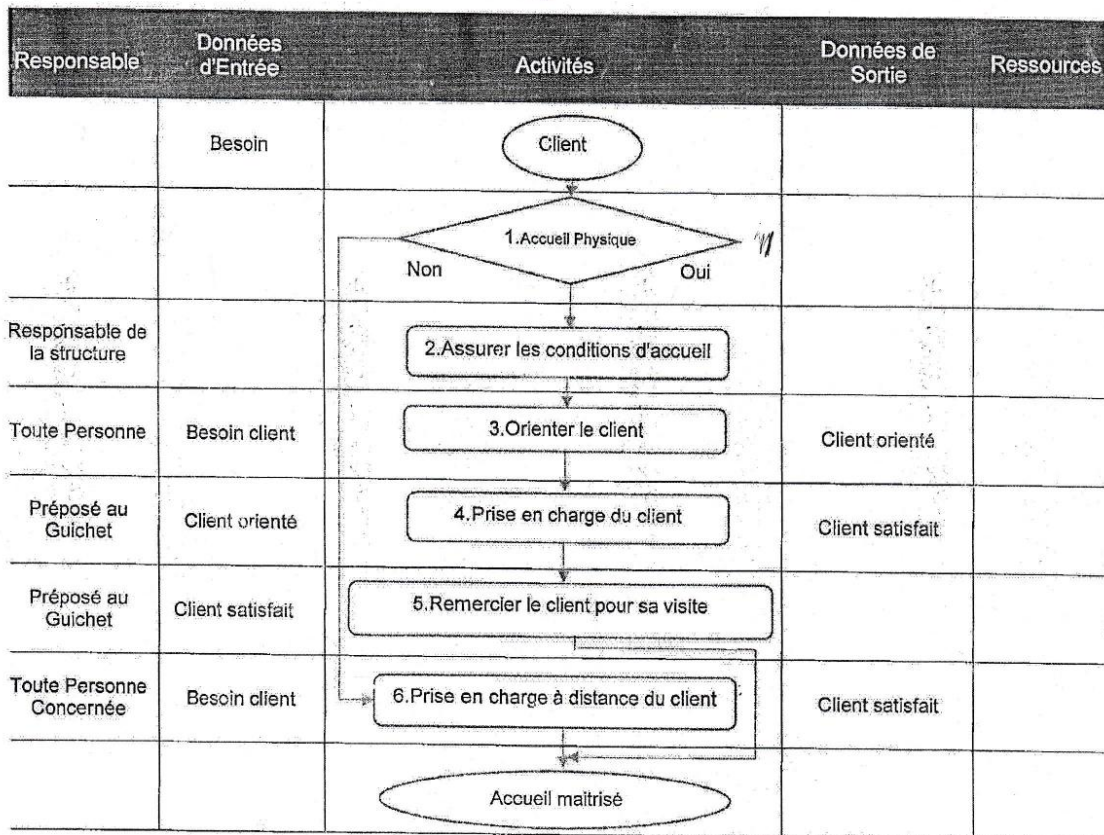
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,780	11

	الشركة الوطنية للتأمين Société Nationale d'Assurance	Code :PR.01-R.01 Version : 00
	Système de Management Qualité ISO 9001/2015 PROCEDURE ACCUEIL CLIENT	Date : 03/02/2022 Page : 3/4

5. DESCRIPTION DE LA PROCEDURE

5.1 LOGIGRAMME



Ce document est la propriété de la SAA. Il ne pourra être communiqué à des tiers.

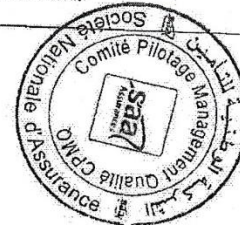
	الشركة الوطنية للتأمين Société Nationale d'Assurance	Code : PR.01-R.01 Version : 00
	Système de Management Qualité ISO 9001/2015 PROCEDURE ACCUEIL CLIENT	Date : 03/02/2022 Page : 4/4

5.2 EXPLICATION DU LOGIGRAMME

N°	DESCRIPTIF DES ACTIVITES
01	Accueil Physique : Pour l'accueil, il existe deux types d'accueil (Oui : Accueil physique, Non : A distance) : <ul style="list-style-type: none"> - Physique : client qui se présente dans les locaux de la SAA (Siège, Direction Régionale, agence) ; - A distance : Appel téléphonique, mailing, courriers et site Web.
02	Assurer les conditions d'accueil : <ul style="list-style-type: none"> - Prévoir des places de stationnement pour les clients dans la mesure de possible ; - Propreté et éclairage suffisant ; - Prévoir un espace d'accueil privatif ; - Prévoir un nombre suffisant de sièges ; - Port du badge ; - Tenue vestimentaire correcte ; - Sourire et posture ;
03	Orientation client : <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le besoin client ; - Orienter le client vers la structure concernée ; - Orienter le client vers la salle d'attente au cas où la structure concernée est occupée avec d'autres clients.
04	Prise en charge du client : <ul style="list-style-type: none"> - Adapter son langage à celui du client ; - Utiliser des termes simples et compréhensibles ; - Garder son calme et ne jamais céder à la colère ; - Respect des horaires d'ouverture.
05	Remerciement du client pour sa visite : <ul style="list-style-type: none"> - Remercier le client d'avoir choisi notre entreprise ; - Informer le client de l'existence du registre de doléance ; - Mettre le registre dans un endroit apparent et accessible.
06	Prise en charge à distance du client : Appel téléphonique : <ul style="list-style-type: none"> - Répondre au maximum à la quatrième sonnerie ; - Utiliser la formule « La SAA, Bonjour, à votre service » ; - Terminer l'appel par « Merci, Au revoir » E-Mail : <ul style="list-style-type: none"> - Répondre au mail au maximum trois jours ouvrables après sa réception ; Courriers : <ul style="list-style-type: none"> - Répondre au courrier au maximum sept jours ouvrables après sa réception ;

6. ANNEXES

Néant.



Ce document est la propriété de la SAA. Il ne pourra être communiqué à des tiers.