

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
قسم: علوم التسيير
التخصص: تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة
من إعداد الطالبة: دقيش مسعودة
بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة شركة توزيع الأدوية بالجملة - ورقلة (2016)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- | | | |
|--------|---|----------------------------|
| رئيسا | (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) | - الدكتور / صياغ أحمد رمزي |
| مشرفا | (أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) | - الأستاذ / قواميد بوبكر |
| ممتحنا | (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) | - الدكتور / بن جروة حكيم |

السنة الجامعية: 2016/2015

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وهدانا إلى هذا
العمل وأكرمنا بالتقوى
إلى من رفع قدرهما رب الأرض والسموات إلى
« أمي و أبي » أطال الله في عمرها وجزاهم
عني خير جزاء
إلى جميع أفراد عائلتي الكبيرة والصغيرة كل
باسمه إلى كل من علمني وأخذ بيدي وأنار لي
طريق العلم والمعرفة
إلى جميع الأصدقاء والزملاء
وخاصة صديقتي
إلى كل من قدم لي العون

مسعودة

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله أولاً وأخيراً، بعد أن منّ عليّ العظيم
بفضله ورعايته لإتمام هذه المذكرة لا بد أن أفي كل ذي
فضله، فيسعدني ويشرفني أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم
الامتنان إلى الأستاذ قواميد بوبكر على توجيهاته وإرشاداته
لنا، فكان نعم الإنسان مد يد العون والنصح والمساعدة .
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ صياغ أحمد رمزي إلى
مساعدتي في الجانب الإحصائي للدراسة، وإلى جميع
أساتذة كليتنا الكرام على توجيههم وتصويبهم لإنجاز هذا
العمل.

وكما أتقدم بوافر الامتنان وخالص الشكر إلى مدير شركة
توزيع الأدوية بالجملة على مساعدته في العمل .
ولا أنسى أن أتوجه بشكري وتقديري إلى السيد بلخيري
سيد علي وجميع عمال وإطارات المؤسسة على تعاونهم
ومساعدتهم.

أخيراً أتقدم بجزيل شكري لكل من ساهم في إنجاز هذا
العمل من قريب أو من بعيد

مسعودة

المنظور

الملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون فإن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات جعلت إمكانية التعامل مع المعلومات المتعلقة بالزبائن في صورة تطبيقات برمجية لإدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة لفهم أكثر عمقا للزبائن ورغباتهم، ومن أجل الوصول إلى نتائج منطقية وأكثر موضوعية قمنا بجمع المعلومات عن طريق الاستبيان وإدخال معلوماته إلى برنامج Spss الذي استطعنا من خلاله للوصول إلى نتائج ساعدتنا في حل مشكلة الدراسة المطروحة.

الكلمات المفتاحية:

- تكنولوجيا المعلومات، إدارة العلاقة مع الزبون.

Summary:

The purpose of this study is to recognise the role of information technology in the management of the relationship between the client. Due to the information technology developments it's make a possibility of dealing with the information of customers in chape of a software applications to the relationship of the client with the information and to be more aware and to understand clearly their desires in order to achieve a reasonable and topical results, we gether all the information using a questionnaires and we enter it into spss system so this make us reach a results that help us to solve this issue.

Key words:

- Information technology, Customer relationship management.

قائمة

المحتويات

II	الإهداء
III	شكر وتقدير
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
X	فهرس الجداول والأشكال
XIII	فهرس الملاحق
XV	قائمة الرموز والاختصارات
أ-د	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون.

24	المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
24	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
24	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
26	الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات
26	الفرع الثالث: أقسام تكنولوجيا المعلومات
28	المطلب الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
28	الفرع الأول: تعريف وخصائص إدارة علاقة الزبون
30	الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
31	الفرع الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون
32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية والأجنبية
35	المطلب الثاني: مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الفصل الثاني: دراسة حالة شركة توزيع الأدوية بالجملة - ورقلة.

40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة
40	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة
40	الفرع الأول: أدوات الجمع
44	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
44	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

44	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان
44	الفرع الأول: تحليل إحصائي وصفي لنتائج الاستبيان
55	الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
66	المطلب الثاني: التحليل والمناقشة
66	الفرع الأول: مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية
68	الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات
73	الخاتمة
77	المراجع
80	الملاحق
88	الفهرس

قائمة

الجداول والأشكال

والملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	يوضع معامل الثبات ألفا كرونباخ.	1 - 2
43	يوضح ثبات المعامل (ألفا كرونباخ) لكل فقرات الاستبيان.	2 - 2
45	يوضح التكرار للبيانات الشخصية.	3 - 2
45	توزيع التكرار للعينة حسب الجنس.	4 - 2
46	يوضح التوزيع التكراري المطلق والنسبي للعينة حسب العمر.	5 - 2
48	التوزيع التكراري للعينة حسب المستوى التعليمي.	6 - 2
49	يوضح التوزيع التكراري للعينة حسب سنوات الخبرة.	7 - 2
51	مقياس ليكارت الثلاثي.	8 - 2
52	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول واقع التكنولوجيا في المؤسسة.	9 - 2
53	يمثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حول تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون.	10 - 2
54	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول تأثير البرامج على إدارة العلاقة مع الزبون.	11 - 2
54	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول تأثير قاعدة البيانات على إدارة العلاقة مع الزبون.	12 - 2
55	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول تأثير قنوات الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون.	13 - 2
56	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل الأجهزة والمتغير التابع.	14 - 1
56	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين المتغير المستقل الأجهزة والمتغير التابع.	15 - 2
57	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل البرامج والمتغير التابع.	16 - 2
58	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين المتغير المستقل البرامج والمتغير التابع.	17 - 2
59	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل قاعدة البيانات والمتغير التابع.	18 - 2
59	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين المتغير المستقل قاعدة البيانات والمتغير التابع.	19 - 2
60	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل قنوات الاتصال والمتغير التابع.	20 - 2

61	يوضح معامل تضخم التباين المسموح به للمتغير التابع في حالة تأثير البعد قنوات الاتصال.	21 - 2
61	تحليل تباين خط الانحدار للمتغير المستقل قنوات الاتصال والمتغير التابع.	22 - 2
63	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.	23 - 2
63	يوضح معامل تضخم التباين قيمة التباين المسموح به للمتغير التابع في حالة تأثير كافة الأبعاد.	24 - 2
64	تحليل تباين خط الانحدار للمتغير التابع على المتغير المستقل.	25 - 2

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	يوضح نسب تكرار العينة حسب الجنس.	1 - 2
46	يوضح توزيع تكرار العينة حسب الجنس.	2 - 2
47	يوضح توزيع تكرار العينة حسب الجنس.	3 - 2
47	يوضح نسب تكرار العينة حسب الجنس.	4 - 2
48	يوضح نسبة تكرار العينة حسب المستوى التعليمي.	5 - 2
48	يوضح توزيع تكرار العينة حسب المستوى التعليمي.	6 - 2
49	يوضح نسب التكرار للعينة حسب سنوات الخبرة.	7 - 2
50	يوضح توزيع تكرار للعينة حسب سنوات الخبرة.	8 - 2
62	يوضح مدى ملائمة خط الانحدار.	9 - 2
65	يوضح تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون.	10 - 2
65	يوضح مدى ملائمة خط الانحدار.	11 - 2

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	قائمة المحكمين	01
81	الاستبيان	02
84	مخرجات Spss	03

الرموز

والاختصارات

قائمة الرموز والاختصارات:

الرموز و الاختصارات	الدلالة باللغة العربية
CRM	إدارة العلاقة مع الزبون
TIC	تكنولوجيا المعلومات
C	الزبون

الله

مقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة وحركية متسارعة لاستحداث إتساق وطرق جديدة للنمو والتوسع وهذا بسبب ضغوط المحيط وتزايد اضطراب متغيراته التي اشتدت معها المنافسة على مختلف الأصعدة، وسعيا لإيجاد حلول أكثر تكيفا مع هذه الظروف أخذت التوجهات الحديثة للاقتصاد تركز أكثر وبشكل ملموس على قطاع "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" باعتباره نسيجاً قطاعياً مميزاً له القدرة على التأقلم وسرعة التغيير لذا فإن التحدي الأكبر أمام هذه المؤسسات حالياً هو خلق علاقات مميزة دائمة ومرجحة مع زبائنها على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين على امتداد دورة حياة كل من: المؤسسة والزبون، وهو ما اصطلح على تسميته بـ: "إدارة العلاقة مع الزبون"، تهدف من خلالها لمعرفة زبائنها بشكل جيد يسمح بتحديد أذواقهم ورغباتهم حتى المتقلبة منها، بالتواصل المستمر معهم والاستماع إليهم وعرض أجود الخدمات التي تنال رضاهم وتجعلهم زبائناً دائمين للمؤسسة.

لذلك تلجأ المؤسسات لاستغلال جميع الوسائل الممكنة بما فيها أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في مجال "تكنولوجيا المعلومات" وبرمجيات خدمة الزبون، لما لها من قدرة على التفاعلية والتزامن في الاتصال، مما يحقق درجات أعلى للرضا لدى الزبائن وولائهم للمؤسسة، فلقد زاد التطور التكنولوجي للمعلومة من أهمية القطاع الاقتصادي وتعديل سلوكه وتنمية مردوده، خاصة وأنه يعد عاملاً لتوحيد النشاط المنظم لسير الأعمال وتحقيق الأهداف المسطرة بدأ بإتباع معظم الدول نظام اقتصاد السوق. وباعتبار أن التكنولوجيا تمثل محور ارتكاز أي تنظيم مؤسسي وأداة في نفس الوقت لتعميق العلاقات، تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الرغم من خصوصية ظروفها وطبيعتها إلى اعتمادها خاصة تكنولوجيات المعلومات بغية التقرب أكثر من زبائنها لتبادل المعلومات وتكوين قاعدة بيانات لهم يعول عليها في تحديد وتكييف أشكال وطرق الإنتاج لاحقاً، فالزبون بالنسبة

مقدمة

للمؤسسة يمثل رأس مال حقيقي، فلقد بات من الممكن اليوم أن نقيس نجاح هذه المؤسسات بعدد زبائنها الدائمين والأوفياء بدلا من رقم الأعمال أو نسبة المداخيل السنوية.

الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح إشكالية البحث كالتالي:

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مدى توافر أبعاد تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة؟

- ما هو واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة؟

- ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون؟

فرضيات البحث:

انطلاقا من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية السابقة نضع جملة من الفرضيات التي سنحاول الكشف عن

مدى صحتها لاحقا من خلال هذه الدراسة تتمثل هذه الفرضيات في:

➤ تتوفر أبعاد تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة بدرجة مرتفعة؛

➤ تبدي مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة أهمية كبيرة لإدارة العلاقة مع الزبون؛

➤ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون.

مبررات اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع من حيث العمل به في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث مازال يدور الجدل حول دور

تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون.

مقدمة

- حيث قمت بقراءة خاصة حول الموضوع وهذا ما دفعني إلى التفكير في البحث الجدي. والتعمق حول التكنولوجيات الحديثة واستغلالها في المؤسسة. وتوضيح أهميتها ومدى استخدامها وأثارها.

أهمية الدراسة:

- الأهمية من الجانب العلمي:

- ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من: تكنولوجيات المعلومات، إدارة العلاقة مع الزبون؛
- الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه؛
- تشخيص العلاقة القائمة بين الزبون والمؤسسة في ظل التكنولوجيات الحديثة، قصد الحكم على مدى فعالية هذه التقنيات وقدرتها على تنمية هذه العلاقة؛
- حداثة الموضوع ومختلف عناصره، حيث تم الجمع بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، ودراسة العلاقة بينها وتحليل دور كل منها بالنسبة للآخر؛
- تكمن أهمية البحث كذلك في كونه زاوية من الزوايا التي تعالج موضوع تكنولوجية المعلومات ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون فهو تكملة لمواضيع لها صلة بالموضوع.

- الأهمية من الجانب التطبيقي:

- التعرف على المستوى التكنولوجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- مدى وعي مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية بدور تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها الفعلية؛
- يعد البحث مساهمة لجعل المؤسسة محل الدراسة تكتسب فلسفة وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كروية وفلسفة حديثة لتسويق منتجاتها؛

مقدمة

- سلوك المؤسسة محل الدراسة تجاه الزبون والتكنولوجيات المستخدمة لإدارة علاقاته معه.

أهداف الدراسة:

- استجلاء الغموض وتوضيح الرؤية اتجاه موضوع تكنولوجيا المعلومات ، وبعض المصطلحات الشائعة والمتداولة حولها.

- تقديم تصور مقترح حول طبيعة إدارة العلاقة مع الزبائن في عصر المعلومات.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تمت زيارة المؤسسات في 19 مارس وتم توزيع الإستبيان في 21 أبريل واستلام الردود 25/24 أبريل .

- الحدود المكانية: مؤسسة توزيع المواد الصيدلانية والطبية.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها سيتم استخدام المنهج التالي:

في الجانب النظري: سيتم استخدام المنهج الوصفي من اجل عرض مختلف بالموضوع ووصف الظاهرة المراد

دراستها وتصوير مختلف النتائج التي يمكن الوصول إليها.

الجانب التطبيقي: سيتم استخدام منهج دراسة الحالة ، مستعينين بالاستبيان لجمع مختلف المعلومات والبيانات

الضرورية لهذه الدراسة وأيضا المقابلة والملاحظة ، كذلك المنهج الوصفي (الإحصاء الوصفي) وتم استخدام المنهج

التحليلي لتحليل مختلف المعطيات المتحصل عليها.

مقدمة

مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في البحث مجموعة من المراجع تمثلت في: الكتب، رسائل الماجستير والماستر والمؤتمرات العلمية، أيضا

مراجع أجنبية ومواقع الكترونية.

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت الممنوح للدراسة؛

- صعوبة تناول الموضوع أصلا، وخاصة انه يتناول عنصرين أساسيين في وقتنا الحالي هما تكنولوجيا المعلومات

وإدارة العلاقة مع الزبون؛

- صعوبة جمع الاستبيانات الموزعة نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة.

هيكل الدراسة:

لانجاز هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى فصلين، تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة خاصة بالبحث ككل وتمثل

هذه الفصول في:

- الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية ونلخص فيه المحاور الرئيسية للموضوع بحيث يحتوي المبحث الأول

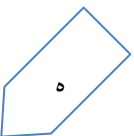
على المفاهيم الرئيسية التي تخص تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون والتطرق إلى العلاقة بينهما إما

المبحث الثاني فهو مخصص للدراسات السابقة.

- أما بالنسبة للفصل الثاني: فهو عبارة عن دراسة ميدانية يحتوي المبحث الأول الأدوات والأساليب الإحصائية

المستعملة في جمع البيانات وتحليلها ، وأما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل البيانات وتفسيرها

ومناقشتها. .



الفصل الأول
الأدبيات النظرية حول
تكنولوجيا المعلومات
وإدارة العلاقة
مع الزبون

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

يُعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة من الأساليب الجديدة في تسيير العمال والزبائن في المؤسسات، حيث نتناول في هذا الفصل الجانب النظري للبحث والذي يحتوي على دراسة تفصيلية مختصرة لتكنولوجيا المعلومات، بذكر مفهوميها والمكونات الرئيسية الخاصة بها و استخلاص المميزات الناتجة عن استخدامها هذا كجانب أما الجانب الآخر فهو يدرس إدارة العلاقة مع الزبون، وفي الأخير نربط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون لاستخلاص العلاقة بينهم.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات.

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبقة في كافة نواحي الحياة، وأبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الدينامكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات.

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع انسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية وفي حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني. ومن هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

- يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقى، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع والمنزل". و يميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات:¹

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها؛

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات؛

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال).

1- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع بدون مكان النشر، 1990، ص 39.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

- وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرات والفلمية والاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري".¹

- وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوءها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية"، ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقيق للمنظمة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية".²

- كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا هي: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق الموصلات السلكية واللاسلكية".³

- وعرف (Haag et peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من أدواته التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات وبإنجاز العمليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات".

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

1- شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009، ص 478.

2- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 86.

3- بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد 4، ص 348.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات.

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

1-1-1- تقليص الوقت: فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت

التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي.

1-1-2- رفع الإنتاجية: تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال.

1-1-3- المرونة: تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك

الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القرب ... إلخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال.

1-1-4- التمتمة la miniaturisation: ويقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة وهي من أهم مميزات

تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها.

الفرع الثالث: أقسام تكنولوجيا المعلومات.

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث اتسع هذا

التطور حتى أصبح يضم مجالات وأقسام عديدة نذكر منها:

1-1-1- صناعة المحتوى المعلوماتي: وتتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق

المحررين والمؤلفين وغيرهم.

1- غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 89-99.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

1-2- صناعة بث المعلومات: وتتم بواسطة شركات الاتصال والبث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدنا إلى مستخدميها.

1-3- صناعة معالجة المعلومات: وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات.¹

2- مكونات تكنولوجيا المعلومات:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من العناصر التي تتطور باستمرار نتيجة الطلب المستمر عليها، وتمثل هذه المكونات فيما يلي:²

■ **الآلات:** تتميز الآلات بقدرات سريعة في التنفيذ وتكلفة أقل مع إمكانيات فنية أعلى من قدرات

الإنسان، ونقصد هنا في حديثنا عن الآلات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال جميع أنواع الحواسيب الموجودة، سواء كانت ذات الحجم الكبير أو الحواسيب الصغيرة أو الحواسيب الشخصية.

■ **البرمجيات:** وهي اللغة والوسيلة التي يتم من خلالها تعامل المستخدمين مع البيانات المخزنة

بالآلات، كما يتم من خلالها تخزين هذه البيانات واستدعاءها وتشغيلها، وقد شهدت لغة البرمجة تطورات كبيرة وهذا ما يفسر تنوعها وكثرتها.

■ **الشبكات:** تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عن بعد، وهذا ما يسمح بتبادل

المعلومات بكل سهولة ويسر، كما يوفر للمستخدمين إمكانية الاتصال مع مختلف الأطراف.

1- حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003 ص 110.

2- يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006/2005، ص 85-86.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

- الآلية: كاستعمال الرجل الآلي مثلا في بعض المجالات عوض عن الإنسان، ولا يعني ذلك إمكانية الاستغناء عن الإنسان 100%، فمهما تم إحلال العمل الآلي مكان العمل الإنساني، يبقى دور الإنسان ضروريا للتحكم بالآلات وتشغيلها والتنبؤ بأخطارها واختراع الجديد منها.

المطلب الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتربيه. ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

الفرع الأول: تعريف وخصائص إدارة علاقة الزبون.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

لإدارة العلاقة مع عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- ✓ إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه.¹
- ✓ أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

1- عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية.

الموقع: <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

✓ يرى **Peppers and Rogers** تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق

بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.

✓ أما **كوتلر** فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة

بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل

تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.¹

ثانياً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون:

لإدارة العلاقة مع الزبون عدة خصائص تتميز بها نذكر منها:²

✓ يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، ويكون ذلك على المدى الطويل؛

✓ جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛

✓ استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات؛

✓ تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المستقبلية المتوقعة؛

✓ التقسيم الجزئي للسوق حسب أنواع الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم؛

✓ إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير التبادلي...

✓ تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛

1 - Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).p 180.

2 - Rayls Lynette and Knox Simon, Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, Cranfield University School of Management, Cranfield, Bedford, (European Management Journal), Vol.19 Issue 5, UK, (October 2001).P 535.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

✓ الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن. وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي

بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

تكمن أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون في إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الأمد مع الزبون، بحيث

تسمح للمؤسسة باستغلال طول أمد هذه العلاقات من أجل خلق القيمة.¹

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.

تقوم الشركات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وذلك لأسباب تنافسية، وهناك تحفيز هجومي نابع من رغبة الشركات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى الزبائن. والتحفيز الدفاعي يظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد. وتكلفة هذا النظام ليست فقط ثمن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة من برمجيات، ولكن أيضاً يتطلب تطبيق النظام كاملاً إجراء عدة تغييرات وتعديلات في بعض عمليات المؤسسة سواء في وظائف المكاتب الأمامية أو وظائف ما خلف المكاتب كإعادة هندسة العمليات الإنتاجية وتعديل بعض الإجراءات المالية، أيضاً تدريب الموظفين.²

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف وإرضاء الزبائن والحفاظ على الزبائن الأكثر ربحية. فإكتساب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هو هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أن

1- ذنايب مصعب ، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأسمال الفكري ، شهادة ماستر (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2001، ص 56.

2 - buttle francis, customer relationship managment, elsevier.first, (2005), editons, p 10.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

ولاء الزبائن يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية والزبائن سيشترون سلع المؤسسة مرارا وتكرار في المستقبل، ولن يتحولوا إلى سلع المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المؤسسة عملية إرضائه، لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق في وقت وجيز حيث أن تحقيق الذات يقع على قمة الهرم والوصول له لا يتم إلا بعد الصعود في كافة الدرجات بدء من أسفل الهرم، فإن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست هي الحل الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضين فعادة تنطوي على إجراء عدة تغييرات في النظام، وتطبيقات إدارة المعلومات، (CRM) ولكن تطبيق إستراتيجية العمليات الإدارية، التنظيم وسلوك الموظفين من أجل تحقيق الهدف من إدارة العلاقة مع الزبائن.¹

الفرع الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون.

نظرا لاحتياج إدارة العلاقة مع الزبون لتكنولوجيا حديثة من أجل تسيير علاقاتها مع الزبائن نستطيع القول بأن هناك علاقة ترابط بينهم بحيث يمكن حصر هذه الأهمية في النقاط التالية:

✚ تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين وتكنولوجيا المعلومات

تشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال

الاتصال الفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم؛

✚ تتميز تكنولوجيا المعلومات في استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تساعد في تطوير وتنوع

المنتجات والخدمات وبشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة

المنظمة؛

1- Kineaid Judith, customer relationship management hewlett packard, (2003), first ediont, p

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

✚ حاجة المؤسسة المتزايد لإقامة علاقات أفضل مع الزبائن وتكنولوجيا المعلومات هي الوسيلة الأفضل من

ناحية السرعة واكتساب الوقت وجهد أقل.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية والأجنبية.

لاحظنا من خلال المسح المكتبي تنوع الدراسات التي تناولت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لكنها كانت في

محملها مواضيع تتعلق إما بالتحديات والمعوقات التي تواجهها أو إشكالية تمويلها أو دورها في عملية التنمية

والتشغيل. أما الدراسات التي تتناول دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون فهي على حد علمنا

نادرة. ولعل أهم ما وجدناه ما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية:

1- دراسة الباحثة نور الهدى بن هجيرة - مذكرة ماستر 2013.

بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء المورد البشري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" - دراسة

حالة - مركز توزيع أجهزة الإعلام الآلي (CDMI) الجزائر.

تدور إشكالية البحث حول:

كيف يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء المورد البشري في مركز توزيع أجهزة الإعلام الآلي؟

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الرؤية تجاه موضوع تكنولوجيا المعلومات وتقديم تصور مقترح حول طبيعة

الموارد البشرية في عصر المعلوماتية وللإجابة عن إشكالية البحث انتهجت الباحثة المنهج الوصفي في الجانب

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

النظري ومنهج دراسة الحالة مستعينة بالاستبيان والمقابلة في الجانب التطبيقي. حيث خلصت إلى عدة نتائج أهمها أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يحسن تدريجيا وهذا نتيجة لطبيعة هذه المؤسسات في تواكب التطورات والتغيرات الحاصلة.

2- دراسة الباحثة بن تركي زينب - مذكرة ماستر 2008.

بعنوان "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" - دراسة حالة - مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب - أوماش - بسكرة.
تدور إشكالية البحث حول:

ما هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حقيقة علاقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزبائنهم من كل الجوانب والإشارة إلى ضرورة اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر إلى خصائصها ومميزاتها من أجل التعرف بالمؤسسة ومنتجاتها وللإجابة عن إشكالية البحث انتهجت الباحثة المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي. حيث خلصت إلى عدة نتائج أهمها تساهم التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بشكل واضح في زيادة ربط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزبائنهم من خلال رفعها لكفاءة أنشطة وأهداف تسيير علاقاتهم بالمؤسسة.

3- دراسة الباحث مشاركة نور الدين - مذكرة ماستر 2014.

بعنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" - دراسة حالة - متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو - موبيليس وجازي).

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

تدور إشكالية البحث حول:

ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟

ترمي هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون. لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال. أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونه تتيح التواصل والتحاوور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

الدراسة الأولى:

- Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, Recherche et Applications en Marketing.

دراسة حالة في قطاع تسليم الطرود البريدية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر شبكة الإنترنت على وظائف إدارة العلاقة مع الزبون . ويتحقق هذا في المقام الأول من خلال مراجعة أدبيات المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء (التسويق ، العلاقة، الثقة، الارتياح، الالتزام والولاء)، وأثر الإنترنت والبريد الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون . حيث توصلت الدراسة إلى أنه يجب أن يكون هناك مميزات أو سمات خاصة بالزبائن ومن بين هذه السمات هو توزيع العميل بمواقع خاصة لتتبع خدمات المؤسسة على الانترنت، وفي الوقت نفسه تحرير خطوط الهاتف ومراكز الاتصال، بحيث يسمح لهذه الشركات بزيادة عروض خدماتها وتحسين أدائها.

الدراسة الثانية:

- Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la «relation client»
Application à la relation banque/entreprise par Chokri El Fidha
Maître Assistant/Chercheur ESSEC Tunis (Tunisie) et Mohamed Hédi Charki Doctorant/Enseignant – CREPA Paris Dauphine Edhec Business School (France).

دراسة تجريبية أجريت في مجال المصرفيين المهنيين التونسيين، هدفت إلى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير نوعية العلاقات مع العملاء وتبين لنا من خلال النتائج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا إيجابيا نظرا لنوعية العلاقة بين مساهمة علاقات العملاء وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحالية والهدف من ذلك هو الحفاظ على منافع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الثاني: مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

لقد توصلنا من خلال مقارنة دراستنا مع الدراسات التي أجريت عن هذا الموضوع أنها مؤيدة ومشابهة إلى حد بعيد من خلال ما تم استنتاجه والتوصل إليه حول هذا الموضوع.

أولا: مقارنة النتائج:

- ✓ تهم بعض الدراسات على تكنولوجيا المعلومات على أنها طريقة لتسهيل الأعمال كما اهتمنا في دراستنا بها؛
- ✓ العمل على إيجاد مؤسسات صغيرة ومتوسطة تهتم بتطبيق تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ أن إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى طرق عصرية من أجل ضمان وصول المعلومة وتسهيل الخدمة؛

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

✓ الاهتمام بالزبون على أنه الأداة المحركة لنجاح المؤسسة.

ثانيا: مقارنة الأهداف:

تقريبا كل الدراسات تشترك في:

✓ استجلاء الغموض وتوضيح الرؤية اتجاه موضوع تكنولوجيا المعلومات ، وبعض المصطلحات الشائعة

والمتداولة حولها؛

✓ تقديم تصور مقترح حول طبيعة إدارة العلاقة مع الزبائن في عصر المعلومات؛

✓ قياس أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

✓ التعرف على حقيقة علاقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزبائنهم من كل الجوانب والإشارة إلى ضرورة

اعتماد تكنولوجيا المعلومات؛

✓ التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبون.

الفصل الأول الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون

خلاصة الفصل:

يعد اليوم توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون أمراً ضرورياً إن لم نقل حتمياً وهذا نظراً للتطور السريع لهاته التكنولوجيات وازدياد متطلبات الزبائن وهذا ما لمسناه في هذا الفصل بحيث نستطيع أن نقول أن استخدام تكنولوجيا المعلومات بدورها تسهل كيفية تسيير علاقات الزبائن.

الفصل الثاني

دراسة حالة

شركة توزيع الأدوية

بالجملة - ورقلة

تمهيد:

تحقيقاً لأهداف الدراسة للتعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون كذلك للتعرف على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات لدى مؤسسة توزيع المواد الصيدلانية والطبية وطبيعة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة، تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من الإداريين في المؤسسة وهذا الفصل يتناول وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أدوات الدراسة المستخدمة، ومن ثم عرض البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وتحليلها وتفسيرها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة.

يكمن موضوع دراستنا حول دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قمنا ببحث مطول وفي الأخير وقع اختيارنا على أحد المؤسسات وهي مؤسسة لتوزيع الأدوية بالجملة حيث تعتبر شركة ذات أسهم، بدأت نشاطها منذ عام 2010 بورقلة، يتركز نشاطها الرئيسي في بيع المواد الصيدلانية بطريقة البيع عن بعد (telévente) أغلب زبائنها هم الصيادلة والمستشفيات والمصالح الإستشفائية، تم اختيار المؤسسة حسب المعايير التي وضعها المشرع الجزائري والتي صنفها كمؤسسة متوسطة بعدد عمال يقدر بـ 150 عامل ورقم أعمال 3.000.000 مليون دينار جزائري، ركزت الدراسة على 40 إداري من المؤسسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة.

الفرع الأول: أدوات الجمع:

بهدف الحصول على المعلومات التي تفيدنا في دراستنا والوصول إلى أهداف الدراسة وذلك من اختيار المعلومات المكتسبة في الشق النظري من هذا البحث، اعتمدنا على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة في:

- الملاحظة: تسمح الملاحظة بتسجيل الظواهر فور حدوثها دون تدخل الملاحظ أو تأثير على ما تتم ملاحظته وفي بحثنا عن دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون اعتمدنا على أسلوب الملاحظة أثناء تواجدها في المؤسسة لتسجيل بعض الملاحظات التي قد تفيدنا في بحثنا.

- الاستبيان : وهو من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع كما يعتبر وسيلة للتعرف على آراء واتجاهات مجتمع الدراسة لذلك قمنا بتصميم الاستبيان حسب المتغيرات الموجودة في الإشكالية حيث تكونت الاستبيان من 30 سؤال مقسمة إلى 3 محاور وهي:

1- البيانات الشخصية: وشملت الجنس، العمر، المستوى التعليمي وأخيرا عدد سنوات الخبرة.

2- واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة ويحمل 16 سؤال يقبل أكثر من إجابة نقيم من خلالها واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون: تحمل 4 أبعاد كل بعد مقسم إلى أسئلة لمعرفة مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون.

- قمنا بتوزيع الاستبيان على 40 شخص وتم استرجاع 37 استبيان نظرا لعدم صلاحية 3 استبيانات للدراسة.

- الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تنوع التخصص والخبرة وطلب منهم عن طريق "طلب تحكيم

صلاحية الاستبيان" تحديد مدى شمولية العبارات التي تم صياغتها لأبعاد المقياس في ضوء المعايير والتعريفات

الإجرائية، كما طلب منهم تحديد مدى صلاحية كل عبارة لقياس ذلك البعد، ومدى ملائمتها للتطبيق، والتعليق

كما تطلب الأمر، وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان ووضوح مدلول عباراتها وبنودها وأنها

قابلة لقياس ما وضع من أجله، وقد أسفرت نتائج التحكيم على أن معظم عبارات المقياس جيدة وتحمل صدقا

ظاهريا جليا، وملائمة للتطبيق على مجتمع الدراسة وقد استجبتنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من

حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم.

- قياس ثبات فقرات الاستبيان:

يهدف هذا الجانب إلى قياس ثبات الأسئلة للأداة المستخدمة في الدراسة وهذا كخطوة أولى من أجل اختيار مدى مصداقية النتائج التي يمكن استخدامها، ومن أجل ذلك نقوم بحساب ألفا كرونباخ للأسئلة السلمية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون. حيث يمثل هذا المعامل نسبة الإداريين الذين يشبتون على إجاباتهم الأولى في حال إعادة توزيع الاستبيان عليهم من جديد، والجدول التالي بين نتائج قياس الثبات:

جدول رقم (2 - 1): يوضع معامل الثبات ألفا كرونباخ.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	30

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ قيمة المعامل 0,91 ما يبين نسبة الثبات العالية والمثالية للأداة المستخدمة في الدراسة أي أن 91 % من العينة المختارة سيعدون نفس الإجابة إذا استجابوا من جديد وهذا ما يمكن أن يعطي أكثر مصداقية للنتائج المعطاة من خلال هذا الاستبيان، ولدراسة مناطق القوة والضعف في الاستبيان نقيس الثبات في حالة حذف كل مرة سؤال من أسئلة الاستبيان إذا زادت قيمة المعامل معناه أن السؤال المحذوف ينقص من ثبات الاستبيان والعكس صحيح كما بينه الجدول التالي:

جدول رقم (2 - 2): يوضح ثبات المعامل (ألفا كرونباخ) لكل فقرات الاستبيان.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TIC1	36.30	66.048	.801	.897
TIC2	36.32	66.281	.713	.899
TIC3	36.30	65.215	.831	.896
TIC4	36.32	66.392	.736	.899
TIC5	36.49	65.535	.752	.898
TIC6	36.30	68.326	.587	.904
TIC7	36.51	66.812	.661	.901
TIC8	36.54	67.811	.568	.904
TIC9	36.57	68.197	.595	.903
TIC10	36.57	71.697	.352	.911
TIC11	36.49	66.479	.681	.901
TIC12	36.46	72.589	.260	.914
TIC13	36.46	68.700	.539	.905
TIC14	36.27	69.536	.550	.905
TIC15	36.38	73.353	.229	.914
TIC16	36.30	68.381	.611	.903

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	32.81	35.704	.719	.866
CL2	32.75	36.536	.681	.868
CL3	32.72	36.206	.743	.866
CL4	32.81	35.875	.650	.868
CL5	33.31	36.504	.442	.880
CL6	33.00	35.829	.566	.872
CL7	32.83	35.857	.645	.868
CL8	32.97	35.856	.594	.871
CL9	33.00	38.286	.371	.881
CL10	32.94	37.368	.484	.876
CL11	33.14	39.437	.191	.891
CL12	33.08	35.621	.595	.871
CL13	32.92	36.993	.466	.877
CL14	32.86	35.209	.721	.865

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة.

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باستخدام طريقة المربعات الصغرى.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان.

الفرع الأول: تحليل إحصائي وصفي لنتائج الاستبيان:

نحاول في هذا الجانب الاستفادة من الأساليب الإحصائية من أجل إلقاء نظرة على توزيع العينة حسب الإجابات المطروحة عليهم وذلك من خلال الجداول التكرارية.

1- تحليل وصفي للبيانات الشخصية للعينة:

جدول رقم (2 - 3): يوضح التكرار للبيانات الشخصية.

	N	Mean	Std. Deviation
SEX	37	1,57	,502
AGE	37	1,68	,747
EDUC	37	2,49	,651
EXPERIENCE	37	1,68	,818

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

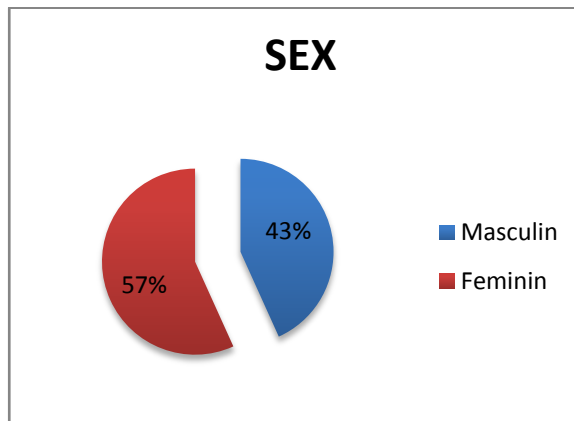
- حسب الجنس: يبين الجدول التالي التوزيع التكراري المطلق والنسبي للعينة (الإداريين) حسب جنسهم:

جدول رقم (2 - 4): توزيع التكرار للعينة حسب الجنس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculin	16	43,2	43,2	43,2
Feminin	21	56,8	56,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

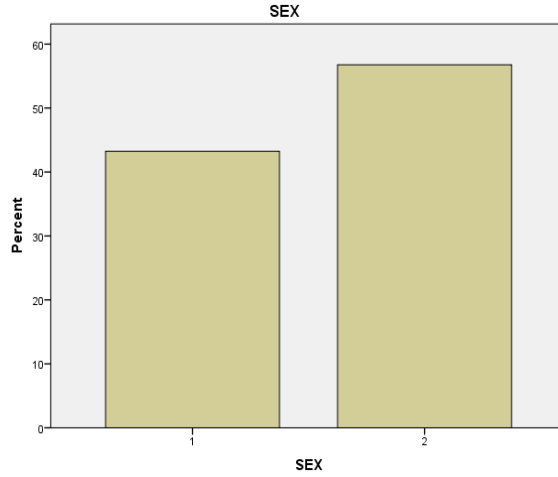
المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 1): يوضح نسب تكرار العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 2): يوضح توزيع تكرار العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أكثر الإداريين إناث بنسبة 56,8% وتليها الذكور بنسبة 43,2%.

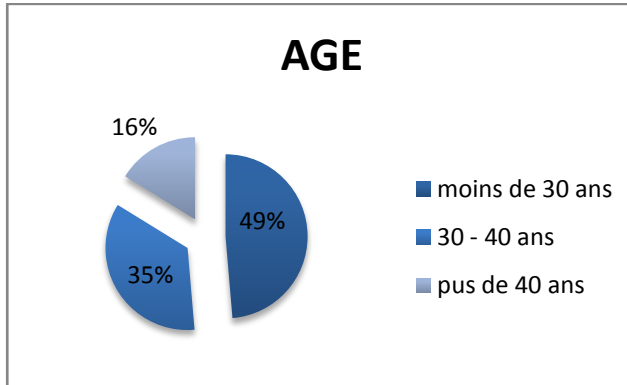
- حسب العمر: يبين الجدول التالي التوزيع التكراري للعينة حسب العمر:

جدول رقم (2 - 5): يوضح التوزيع التكراري المطلق والنسبي للعينة حسب العمر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moins de 30 ans	18	48,6	48,6	48,6
30 - 40 ans	13	35,1	35,1	83,8
pus de 40 ans	6	16,2	16,2	100,0

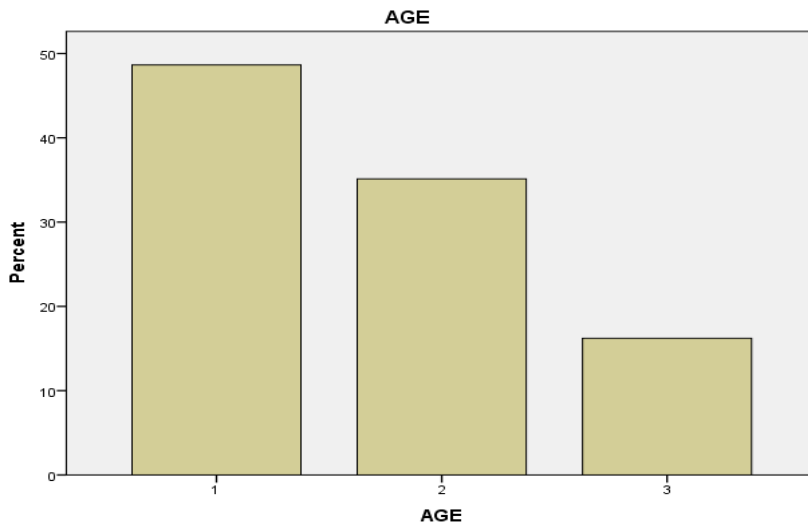
المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 3): يوضح نسب تكرار العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 4): يوضح توزيع تكرار العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الإداريين هم أقل من 30 سنة بنسبة 48,6% تليها من

30 - 40 سنة بنسبة 35,1% تليها أكبر من 40 سنة بنسبة 16,2%.

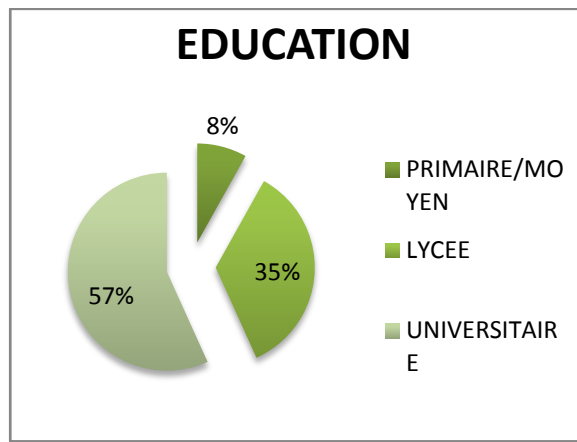
- حسب المستوى التعليمي: يبين الجدول التالي التكرار النسبي والمطلق للإداريين حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (2 - 6): التوزيع التكراري للعينة حسب المستوى التعليمي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PRIMAIRE/MOYEN	3	8,1	8,1	8,1
LYCEE	13	35,1	35,1	43,2
UNIVERSITAIRE	21	56,8	56,8	100,0

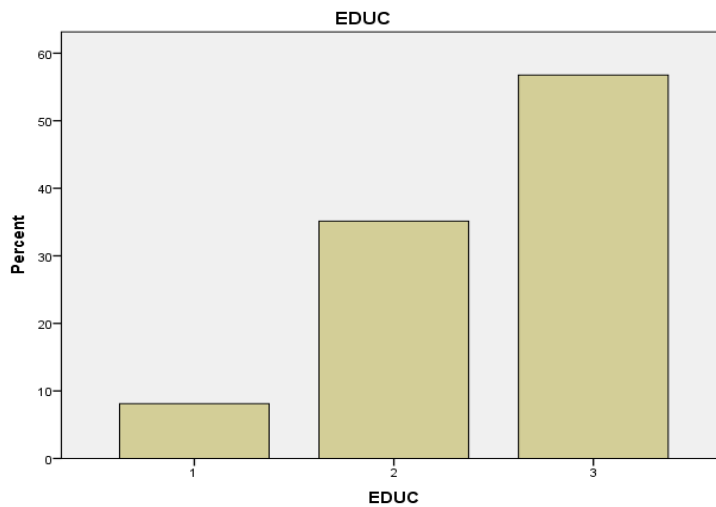
المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 5): يوضح نسبة تكرار العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 6): يوضح توزيع تكرار العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الإداريين هم من المستوى الجامعي بنسبة 21 % ثم تليها مستوى التعليم الثانوي بنسبة 13% ثم أقل من الثانوي بنسبة 3%.

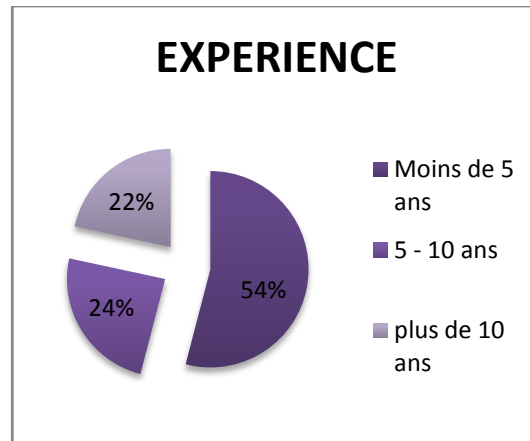
- حسب سنوات الخبرة: يبين الجدول التالي التكرار المطلق والنسبي حسب سنوات الخبرة لكل إداري.

جدول رقم (2 - 7): يوضح التوزيع التكراري للعينة حسب سنوات الخبرة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 5 ans	20	54,1	54,1	54,1
5 - 10 ans	9	24,3	24,3	78,4
plus de 10 ans	8	21,6	21,6	100,0

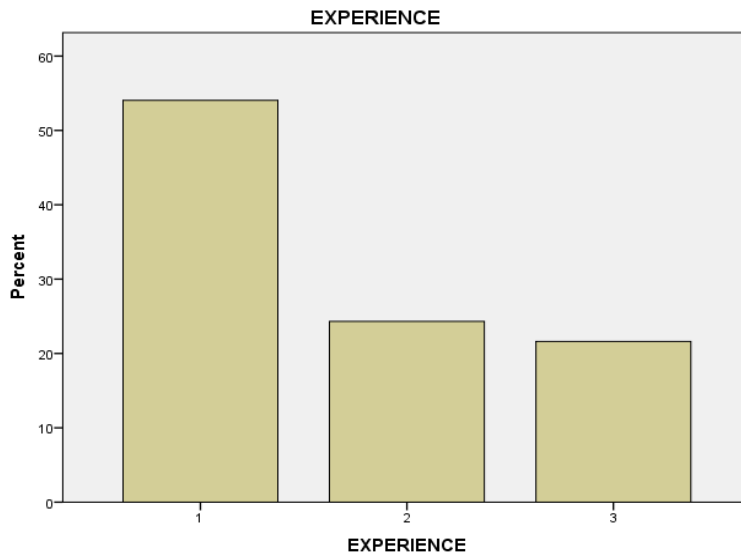
المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2 - 7): يوضح نسب التكرار للعينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2-8): يوضح توزيع تكرار للعينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة هم الذين يملكون الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 54% تليها الذين يملكون خبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 24,3% تليها الذين يملكون أكثر من 10 سنوات بنسبة 21,6%.

2- واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:

- واقع تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة:

في هذا الجانب نرمي إلى دراسة تقييمية لواقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة المدروسة، وهذا من خلال ثلاث مستويات (قليل - متوسط - مرتفع).

جدول رقم (2-8): مقياس ليكارت الثلاثي.

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

المصدر: تحليل بيانات SPSS.

إن حساب المتوسط الحسابي في كل متغير من متغيرات واقع تكنولوجيا المعلومات يساعد على مقارنة أي

عنصر من عناصر التكنولوجيا يكون أكثر، وفي الجدول التالي نلخص جميع النتائج حول واقع تكنولوجيا المعلومات

في المؤسسة.

جدول رقم (2 - 9): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول واقع التكنولوجيا في

المؤسسة.

VARIABLES	العبارات	المتوسط الحسابي		رتب	المستوى
		Mean	Std. Deviation		
TIC1	أمتلك أجهزة إعلام متطورة في منصب عملي	2,54	,803	2	مرتفع
TIC2	تسهل أجهزة الإعلام التي أستخدمها عملية إنتقال المعلومة	2,51	,870	6	مرتفع
TIC3	تضمن لي الأجهزة التي أستخدمها دقة وجودة المعلومة	2,54	,836	3	مرتفع
TIC4	تتصف البرامج الحاسوبية التي أستخدمها بسهولة التشغيل والإستخدام	2,51	,837	7	مرتفع
TIC5	تمتاز هذه البرامج بمرونة عالية	2,35	,889	11	مرتفع
TIC6	أستخدم هذه البرامج لمعالجة البيانات المقدمة للمؤسسة	2,54	,836	4	مرتفع
TIC7	تقدم لي هذه البرامج معلومات متكاملة وشاملة وكافية	2,32	,884	13	متوسط
TIC8	أبادل المعلومات والملفات بين العمال في المؤسسة إلكترونياً	2,30	,909	14	متوسط
TIC9	أستعمل شبكة الأنترنت كوسيلة مضمونة لإكمال عملي بشكل جيد	2,27	,838	15	متوسط
TIC10	أقوم بالبحث في الأنترنت عم معلومات جديدة وبرامج متطورة تساعدني في مجال عملي	2,27	,804	16	متوسط
TIC11	عملية التدريب تشمل جميع المستويات الإدارية على أنظمة وبرامج المعلومات	2,35	,889	12	مرتفع
TIC12	أستفدت من دورات تدريبية ملائمة للتعامل مع نظم وبرامج المعلومات	2,38	,861	9	مرتفع
TIC13	التدريب على إستخدام البرامج الحاسوبية عملية مستمرة	2,38	,861	10	مرتفع
TIC14	التدريب على إستخدام البرامج الحاسوبية يؤدي إلى تحسين جودة الأداء المهني	2,57	,765	1	مرتفع
TIC15	أقوم بتطبيق الإرشادات التي إستفدت منها من خلال الدورات التدريبية	2,46	,803	8	مرتفع
TIC16	تطور عملي بشكل جيد منذ أن إستخدمت البرامج الحاسوبية	2,54	,803	5	مرتفع
	المتوسط العام	2,42	0,843	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون:

إن حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من الأبعاد يساعدنا على مقارنة أي من أبعاد

تكنولوجيا المعلومات يكون الأكثر تأثيراً على إدارة العلاقة مع الزبون وفي الجداول التالية نلخص جميع النتائج

حول تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون حسب سلم ليكارت الثلاثي المذكور سابقاً.

جدول رقم (2-10): يمثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حول تأثير تكنولوجيا المعلومات

في إدارة العلاقة مع الزبون.

المستوى	رتب	الانحراف المعياري	الوسط	العبارات	VARIABLES	البعد
	ORDER	Std. Deviation	Mean			
مرتفع	3	,669	2,68	توفر الأجهزة الحاسوبية المستخدمة خدمات سريعة لأداء الأعمال بشكل يرضي الزبون	CL1	تأثير الأجهزة على إدارة العلاقة مع الزبون C1
مرتفع	2	,608	2,73	تتبنى مؤسستنا الأساليب (الحاسوب . الإنترنت . الفاكس ...) التكنولوجيا الحديثة من أجل تسهيل الخدمات المقدمة للزبائن	CL2	
مرتفع	1	,597	2,76	الأجهزة المستحدثة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل المتعلقة بالزبائن	CL3	
مرتفع	4	,709	2,68	الأجهزة المستخدمة تساهم في إنجاز المعاملات المتعلقة بالزبائن بدقة وسرعة	CL4	
مرتفع	-	0,645	2,71	المتوسط العام		

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

جدول رقم (2-11): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول تأثير البرامج على إدارة

العلاقة مع الزبون.

المستوى	رتب	الانحراف المعياري	الوسط	العبارات	البعد
متوسط	3	,877	2,19	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بتقديم إرشادات تمم الزبائن	تأثير البرامج
مرتفع	2	,835	2,43	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي مشكل يخص الزبون	على إدارة العلاقة مع
مرتفع	1	,716	2,65	تمتاز البرامج الحاسوبية المستخدمة بالحماية من التلاعب أو التخزين أو ضياع المعطيات الخاصة بالزبائن	الزبون C2
مرتفع		0,8	2,42	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

جدول رقم (2-12): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول تأثير قاعدة البيانات على

إدارة العلاقة مع الزبون.

المستوى	رتب	الانحراف المعياري	الوسط	العبارات	البعد
مرتفع	1	,775	2,50	تقدم لي قاعدة البيانات معلومات دقيقة حول أنواع الزبائن وحاجاتهم وخصائصهم من أجل خدمتهم بشكل متميز	تأثير قاعدة البيانات
مرتفع	3	,728	2,43	توفر قاعدة بيانات العملاء معلومات كبيرة تسهل عملية إتخاذ القرار	على إدارة العلاقة مع
مرتفع	2	,731	2,49	يستفاد من معلومات قاعدة البيانات في إعداد برامج تسويقية تستهدف الزبائن المحتملين	الزبون C3
مرتفع	-	0,74	2,47	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

جدول رقم (2-13): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول تأثير قنوات الاتصال على

إدارة العلاقة مع الزبون.

المستوى	رتب	الانحراف المعياري	الوسط	العبارات	البعد
مرتفع	4	,789	2,35	تقوم مؤسستنا بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت	تأثير قنوات الإتصال (الموقع الإلكتروني . الهاتف ...) على إدارة العلاقة مع الزبون C4
مرتفع	3	,798	2,41	تستقبل مؤسستنا الشكاوي أو التساؤلات الخاصة بالزبون عبر الموقع الإلكتروني أو الهاتف	
مرتفع	2	,804	2,51	تسعى مؤسستنا إلى إسترداد الزبائن السابقين من خلال تقديم رسائل تذكيرية	
مرتفع	1	,765	2,57	تقوم مؤسستنا بإعلام الزبائن الحاليين بالخدمات الجديدة المتوفرة	
مرتفع	-	0,789	2,46	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات.

هناك علاقة مع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (عند عتبة 0.05٪) بين تأثير تكنولوجيا المعلومات على إدارة

العلاقة مع الزبون. لاختبار هذه الفرضية، ونحن نفترض أن:

H0: ليس هناك علاقة وليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية (عند عتبة 0.05٪) بين تكنولوجيا المعلومات

وإدارة العلاقة مع الزبون.

H1: هناك علاقة مع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (عند عتبة 0.05٪) بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة

العلاقة مع الزبون.

جدول رقم (2-14): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل الأجهزة والمتغير التابع.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 ^a	.067	.040	.55232

a. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق الارتباط الخطي بين المتغير المستقلة والمتغير التابع والذي أمكن الحصول عليه من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو الأجهزة والمتغير التابع هو إدارة العلاقة مع الزبون.

معامل الارتباط الخطي = 0,258

مدى الدقة في تقدير المتغير التابع = 0,067

جدول رقم (2-15): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين المتغير المستقل الأجهزة والمتغير التابع.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.762	1	.762	2.499	.123 ^b
	Residual	10.677	35	.305		
	Total	11.439	36			

a. Dependent Variable: c1

b. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig كانت (0,12) وهي أكبر من (0,05) ومنه نقبل فرضية العدم

H0 أنه ليس هناك علاقة ذو دلالة إحصائية.

يوضح الجدول السابق تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته

الصفريّة التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة".

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار 0,762 ومجموع مربعات البواقي 10,677 ومجموع المربعات الكلي يساوي 11,677؛

- درجة حرية الانحدار هي 1. ودرجة حرية البواقي هي 35 ؛

- معدل مربعات الانحدار هو 0,762 ومعدل مربعات البواقي هو 0,30؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 0,49؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,12 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنقبلها، وبالتالي خط الانحدار لا يلاءم المعطيات.

جدول رقم (2-16): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل البرامج والمتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.023	.59984

a. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والذي أمكن الحصول عليه خلال

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير

المستقل هو الأجهزة والمتغير التابع هو إدارة العلاقة مع الزبون.

معامل الارتباط الخطي = 0,22

مدى الدقة في التغيير = 0,05

جدول رقم (2 - 17): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين المتغير المستقل البرامج والمتغير التابع.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.662	1	.662	1.840	.184 ^b
	Residual	12.593	35	.360		
	Total	13.255	36			

a. Dependent Variable: c2

b. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته

الصفريية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة":

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0,66 ومجموع مربعات البواقي 12,59 ومجموع المربعات الكلي يساوي 13,25؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 35؛

- معدل مربعات الانحدار هو 0,66 ومعدل مربعات البواقي هو 0,36؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 1,84؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,18 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفريية 0.05 فقبلها، وبالتالي خط

الانحدار لا يلاءم المعطيات.

جدول رقم (2-18): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل قاعدة البيانات والمتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.046		.54977

a. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والذي أمكن الحصول عليه خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو قاعدة البيانات والمتغير التابع هو إدارة العلاقة مع الزبون.

معامل الارتباط الخطي = 0,27

مدى الدقة في التغيير = 0,073

جدول رقم (2-19): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين المتغير المستقل قاعدة البيانات والمتغير

التابع.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.833	1	.833	2.755	.106 ^b
	Residual	10.579	35	.302		
	Total	11.411	36			

a. Dependent Variable: c3

b. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة":

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0,83 ومجموع مربعات البواقي 10,57 ومجموع المربعات الكلي يساوي 11,41؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 35؛

- معدل مربعات الانحدار هو 0,83 ومعدل مربعات البواقي هو 0,3؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 2,75؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,1 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنقبلها ، وبالتالي خط الانحدار لا يلاءم المعطيات.

جدول رقم (2-20): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل قنوات الاتصال والمتغير التابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.222	.49174

a. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والذي أمكن الحصول عليه خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو قاعدة البيانات والمتغير التابع هو إدارة العلاقة مع الزبون.

معامل الارتباط الخطي = 0,49

مدى الدقة في التغيير = 0,24

جدول رقم (2-21): يوضح معامل تضخم التباين المسموح به للمتغير التابع في حالة تأثير البعد قنوات

الاتصال.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243	.371		3.347	.002		
	NTIC	.501	.149	.494	3.358	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: c4

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

أحسن تمثيل:

$$C4 = 1.243 + 0.51xNTIC$$

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل تضخم التباين (vif) أقل من 10 حيث تساوي 1 وكما

ملاحظ أن قيم التباين المسموح به كانت أكبر من (0,05) تساوي 1.

جدول رقم (2-22): تحليل تباين خط الانحدار للمتغير المستقل قنوات الاتصال والمتغير التابع.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.726	1	2.726	11.274	.002 ^b
	Residual	8.463	35	.242		
	Total	11.189	36			

a. Dependent Variable: c4

b. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته

الصفيرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة":

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2,72 ومجموع مربعات البواقي 8,46 ومجموع المربعات الكلي يساوي 11,18؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 35؛

- معدل مربعات الانحدار هو 2,72 ومعدل مربعات البواقي هو 0,24؛

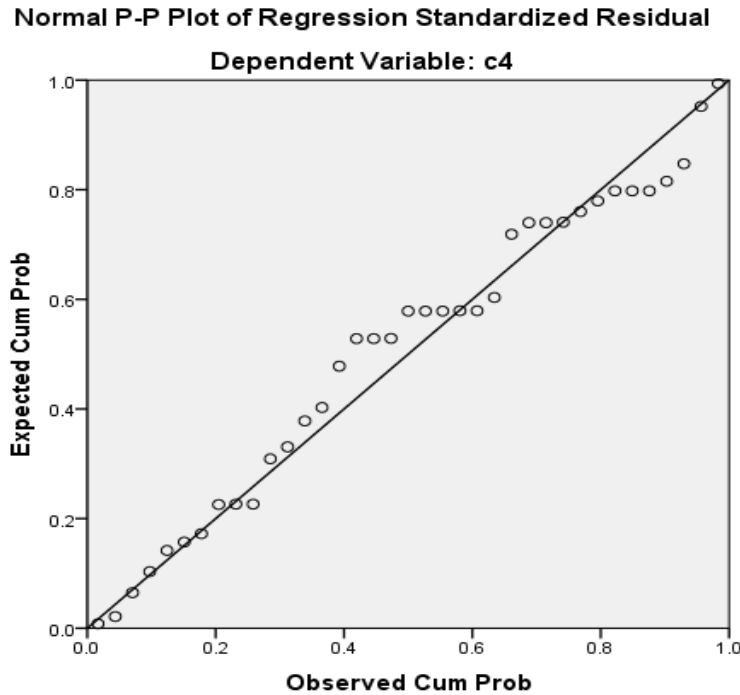
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 11,27؛

مستوى دلالة الاختبار 0,002 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig كانت (0,002) وهي أقل من (0,05) ومنه نقبل فرضية

H1 أنه هناك علاقة ذو دلالة إحصائية.

الشكل رقم (2-9): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار.



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (2-23): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.123		.43275

a. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والذي أمكن الحصول عليه خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو قاعدة البيانات والمتغير التابع هو إدارة العلاقة مع الزبون.

معامل الارتباط الخطي = 0,38

مدى الدقة في التغيير = 0,14

جدول رقم (2-24): يوضح معامل تضخم التباين قيمة التباين المسموح به للمتغير التابع في حالة تأثير كافة الأبعاد.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.730	.327		5.294	.000		
	NTIC	.323	.131	.383	2.455	.019	1.000	1.000

a. Dependent Variable: C

!H1

$$C = 1.730 + 0.323xNTIC$$

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع قيم معامل تضخم التباين (vif) أقل من 10 حيث تساوي 1 وكما نلاحظ أن قيم التباين المسموح به كانت أكبر من (0,05) تساوي 1.

جدول رقم (2-25): تحليل تباين خط الانحدار للمتغير التابع على المتغير المستقل.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.129	1	1.129	6.029	.019 ^b
	Residual	6.554	35	.187		
	Total	7.683	36			

a. Dependent Variable: C

b. Predictors: (Constant), NTIC

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته

الصفريية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة":

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1,12 ومجموع مربعات البواقي 6,55 ومجموع المربعات الكلي يساوي 7,68؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 35؛

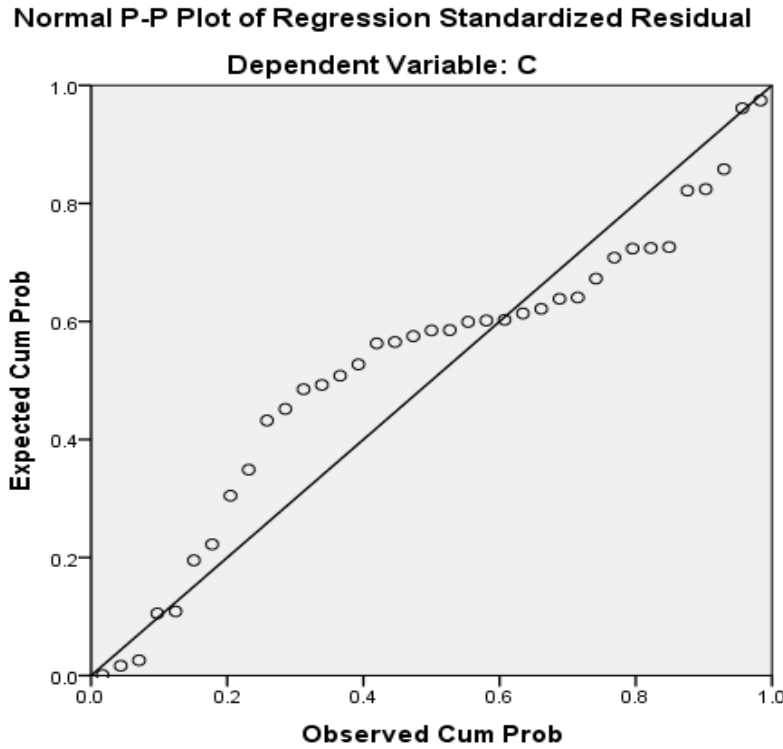
- معدل مربعات الانحدار هو 1,12 ومعدل مربعات البواقي هو 0,18؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 0,01؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,01 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفريية 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط

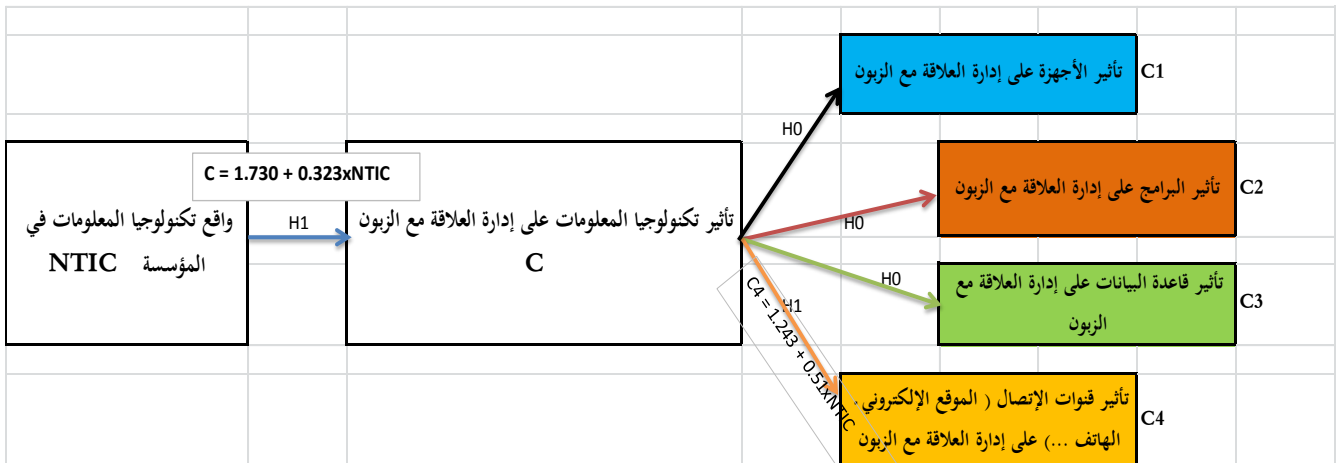
الانحدار يلاءم المعطيات.

الشكل رقم (2-10): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار.



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (2-11): يوضع تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الشكل السابق المستخرج من طريقة المربعات الصغرى والذي يمثل لنا تأثير أبعاد تكنولوجيا

المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون، وكما هو موضح نرى أنه هناك بعد واحد (C4) الذي يمثل قنوات

الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف ...) له تأثير والمتمثل في المعادلة التالية:

$$C4 = 1.243 + 0.51 \times NTIC$$

المطلب الثاني: التحليل والمناقشة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية.

1 - نلاحظ من الجدول (2-4) أن نسبة الإناث في المؤسسة أكبر من عدد الذكور ويرجع ذلك إلى طبيعة

العمل داخل المؤسسة وهو عمل إداري.

2 - نلاحظ من الجدول (2-5) أن العمر أقل من 30 سنة الأكبر نسبة في المؤسسة مما يدل على أن الفئة

الشبابية هي الغالبة في المؤسسة نظرا لطبيعة النشاط أيضا.

3 - نلاحظ من الجدول (2-6) للمستوى التعليمي أن النسبة الأكبر هم خريجي الجامعات ويعود السبب

إلى نشاط المؤسسة والعمل الإداري الذي يتطلب شهادات عمل جامعية.

4 - نلاحظ من الجدول (2-7) لسنوات الخبر أن النسبة الأكبر هي أقل من 5 سنوات وهذا يعود إلى

نشاط المؤسسة التي تأسست في 2010.

5 - نلاحظ من الجدول (2-9) أن العبارة رقم 14 في المحور الذي يضم عبارات واقع تكنولوجيا المعلومات

في المؤسسة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,57) وانحراف معياري (0,86) والعبارة رقم

10 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,27) وانحراف معياري (0,80) ، كما يظهر من الجدول أن

المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا يترجم لنا أن المؤسسة تحتوي على تكنولوجيا المعلومات.

6 خلاص من الجدول (2-10) أن العبارة رقم 03 في البعد الذي يضم عبارات تأثير الأجهزة على إدارة العلاقة مع الزبون جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,76) وانحراف معياري (0,597) والعبارة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,709)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا دلالة على أن المؤسسة تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير.

7 خلاص من الجدول (2-11) أن العبارة رقم 03 في البعد الذي يضم عبارات تأثير البرامج على إدارة العلاقة مع الزبون جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,65) وانحراف معياري (0,716) والعبارة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,19) وانحراف معياري (0,877)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا مؤشر على أن المؤسسة تستعمل البرامج لتسهيل معاملاتها الإدارية.

8 خلاص من الجدول (2-12) أن العبارة رقم 01 في البعد الذي يضم عبارات تأثير قاعدة البيانات على إدارة العلاقة مع الزبون جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,50) وانحراف معياري (0,77) والعبارة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,43) وانحراف معياري (0,72)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا يؤشر على أن قاعدة البيانات تستعمل من طرف إداري المؤسسة.

9 خلاص من الجدول (2-13) أن العبارة رقم 04 في البعد الذي يضم عبارات تأثير قنوات الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,57) وانحراف معياري

(0,765) والعبارة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,35) وانحراف معياري (0,78)، كما

يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا يؤشر

على أن قنوات الاتصال متوفرة بشكل كبير في المؤسسة.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات.

أولاً: الارتباطات بين المتغيرات:

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى الدلالة 0,05 حيث

المتغيرات المستقلة (الأجهزة، البرامج، قاعدة البيانات، قنوات الاتصال) والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون.

1 من الجدول رقم (2-14) يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين الأجهزة وإدارة العلاقة مع الزبون هو

(25,8%) أي هناك ارتباط ضعيف بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (6%)، بمعنى أن

تأثير الأجهزة على إدارة العلاقة مع الزبون هو بنسبة (6%)، والنسبة المتبقية (96%) ترجع لعوامل

أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

2 من الجدول رقم (2-16) يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين البرامج وإدارة العلاقة مع الزبون هو

(22%) أي هناك ارتباط ضعيف بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (5%)، بمعنى أن تأثير

البرامج على إدارة العلاقة مع الزبون هو بنسبة (5%)، والنسبة المتبقية (95%) ترجع لعوامل أخرى أو

عوامل عشوائية أو الخطأ.

3 من الجدول رقم (2-18) يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين قاعدة البيانات وإدارة العلاقة مع الزبون

هو (27%) أي هناك ارتباط ضعيف بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (7%)، بمعنى أن

تأثير قاعدة البيانات على إدارة العلاقة مع الزبون هو بنسبة (7%)، والنسبة المتبقية (93%) ترجع

لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

4 من الجدول رقم (2-20) يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين قنوات الاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون هو (48%) أي هناك ارتباط قوي نسبياً بينها مقارنة بالمتغيرات الأخرى، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (24%)، بمعنى أن تأثير قنوات الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون هو بنسبة (24%)، والنسبة المتبقية (76%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

5 قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختيار الفرضيات تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة المعطيات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك من خلال عدم وجود ارتباط عال بين المتغير المستقل من خلال حساب معامل تضخم التباين (vif) واختبار التباين المسموح به (tolerance) للمتغير التابع، حيث إذا كان معامل التضخم (vif) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0,05) فإنه يمكن القول أن هذا المتغير له ارتباط عال بين متغير تابع وهذا ما سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار.

من خلال ملاحظة القيم في الجدول رقم (2-21) والجدول رقم (2-24) نجد أن جميع قيم معامل تضخم التباين (vif) أقل من 10 حيث تساوي 1 وكما نلاحظ أن قيم التباين المسموح به كانت أكبر من (0,05) تساوي 1، لذلك يمكن القول عدم وجود مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات.

ثانيا: تباين خط الانحدار:

يوضح الجدول (2-22) تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات

وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة":

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2,72 ومجموع مربعات البواقي 8,46 ومجموع المربعات الكلي يساوي 11,18؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 35؛

- معدل مربعات الانحدار هو 2,72 ومعدل مربعات البواقي هو 0,24؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 11,27؛

مستوى دلالة الاختبار 0,002 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، ومنه معادلة

الانحدار هي: $C4 = 1.243 + 0.51X_{ntic}$ وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig كانت (0,002) وهي أقل من (0,05) ومنه نقبل فرضية H1

أنه هناك علاقة ذو دلالة إحصائية.

خلاصة الفصل:

تعتبر مؤسسة توزيع المواد الصيدلانية والطبية من المؤسسات الرائدة في مجال توزيع المواد الصيدلانية والطبية كما تسعى جاهدة لتوسيع نشاطها أكثر.

إن وعي المؤسسة بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات جعلها تتجهز بمختلف المعدات والبرامج والشبكات،

واستعمالها الأمثل لها لغرض تحسين ظروف العمل وبناء علاقات دائمة مع زبائنها وهذا ما لمسناه عند قيامنا

بالدراسة الميدانية، حيث اتضح لنا أن الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات موجود لدى عمالها أيضا، الذين يحاولون

باستمرار لتحسين صورتهم أمام زبائنها، فقد تبين لنا أن معظم أنشطة الشركة تقوم على استغلال هذه التكنولوجيا

لغرض تسيير الأعمال والوصول إلى أفضل الزبائن والمتعاملين.

الفاتحة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة يمكننا القول أن إدارة العلاقة مع زبون في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ظل تكنولوجيا المعلومات بأنها تمثل القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة والتي نعني بها تكنولوجيا المعلومات، والتي تعمل على إبقاء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة باتصال دائم مع الزبون. وفي نفس الوقت فإن تبني المؤسسة الصغيرة والمتوسطة للتكنولوجيا ولتكنولوجيا المعلومات خصوصا ضمن أنشطة إدارة علاقات الزبائن لخلق وظائف جديدة داخل المؤسسة والتي تتعلق أساسا بمعالجة وتسيير المعلومة، ويقول Peter Drucker في هذا السياق «بأن مؤسسة الغد ستشكل وتنظم بفضل المعلومات، وهو ما يفسر التنافس الكبير الذي تعرفه المؤسسات من أجل الحصول على أفضل المعلومات وأدقها»، مما أدى إلى اختلاف شكل المؤسسات بسبب التدفق الكثيف للمعلومات المتعلقة بالزبائن والتي تعمل المؤسسة على تحري مصداقيتها وتخزينها للاستفادة منها مع تحديثها بشكل دوري، فظهرت بذلك هياكل تنظيمية جديدة يقل فيها الاعتماد على الثروة المادية ويكون للمعلومات دور في توجيه وتنظيم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، حيث أصبح تبني إدارة العلاقة مع الزبون ضرورة ملحة بل رؤية إستراتيجية حديثة لتحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الوصول إلى تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم لها، وهذا ما يتطلب منها تغييرا على المستوى الثقافي وصولا إلى فلسفة التوجه بالزبون باعتباره أهم أصول المؤسسة ومصدر للقيمة، وبناء عليه لا بد من تعديل النظرة للمحيط الخارجي بإعادة ترتيب وظائف المؤسسة ليصبح التسويق بأنشطته الحديثة الوظيفة الأساسية للمؤسسة خاصة مع تفعيل دور التكنولوجيا المعلومات التي زادت من أهمية المعلومة وسرعة ودقة تداولها، حيث وفرت فرصا مثيرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة عند اتصالها بالزبائن وتأمين معلوماتهم بفضل دقة هذه الشبكات، بتحقيقها لمبدأ التناسق في المعلومة المرسله والمتداولة والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة، مما يقلل من احتمالات

الخاتمة

ضياح المعلومة أو تأخرها أو تكرارها، خاصة وأنها تتعلق بجانب حساس للمؤسسة ألا وهو الزبون، وتظهر التكنولوجيا من زاوية أخرى في هذا التناسق من خلال البرمجيات والشبكات المعدة والمصممة لإنجاح هذا التناسق.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تنص "تتوفر أبعاد تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة" تم إثبات صحة الفرضية في الجانب التطبيقي، من خلال نتائج الإحصاءات الوصفية المتحصل عليها من مخرجات برنامج Spss كما هو مبين من خلال المتوسط العام والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول والمتمثل في واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة أنه مرتفع وبالتالي نقبل صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تنص "تبدي مؤسسة توزيع الأدوية بالجملة اهتمام كبير لإدارة العلاقة مع الزبون"، وقد تم إثبات صحة الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج Spss كما هو مبين من خلال المتوسط العام والانحراف المعياري من فقرات المحور الثاني والمتمثل في تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون أنه مرتفع وبالتالي نقبل صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: تنص "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون" وقد تم إثبات صحة الفرضية من مخرجات برنامج Spss من خلال تحليل الانحدار الذي يبين تأثير البعد الرابع والمتمثل في قنوات الاتصال وعدم تأثير العوامل الأخرى في إدارة العلاقة مع الزبون.

نتائج الدراسة:

بعد معالجتنا لمختلف جوانب البحث النظرية والتطبيقية توصلنا لمجموعة من الاستنتاجات والإجابة على التساؤلات المطروحة في إطار إشكالية البحث واختبار الفرضيات الموضوعية وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات من المفاهيم المعقدة والتي يصعب تحديدها نظرا لاتساع مجالها

والإبداعات المستمرة في هذا المجال؛

الخاتمة

- ✓ تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحداً أساسياً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ يمثل الزبون بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رأس مال حقيقي ومؤشر من مؤشرات نجاح المؤسسة؛
- ✓ يعتبر عدم دراية الزبائن بتكنولوجيا المعلومات عائقاً أمام تسيير أعمال المؤسسة الخاصة بالزبائن؛
- ✓ يؤدي استعمال المؤسسة لوسائل التكنولوجيا الحديثة إلى تدعيم الروابط التي بينها وبين العميل؛
- ✓ وضع برامج خاصة بإدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى انسيابية انتقال المعلومة لتقديم خدمات أفضل؛

التوصيات:

- ✓ تحفيز وتوعية الإداريين بأهمية تكنولوجيا المعلومات وأنها ليست تحدي لهم بقدر ما هي أداة فعالة لتسريع الخدمات؛
- ✓ توعية مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية دور تكنولوجيا المعلومات بربط المؤسسة بزبائنها؛
- ✓ وضع برنامج خاص بإدارة العلاقة مع الزبون لتسهيل الخدمات المقدمة للزبائن وضمان سيرورة المعلومة؛
- ✓ استخدام الشبكات (الإنترنت، الإنترنت،...) بشكل أكبر لتوعية الإداريين بفوائدها.

أفاق الدراسة:

- إن ما تبين لنا من خلال الدراسة أن موضوع تكنولوجيا المعلومات هو موضوع متشعب يصعب حصره لذا يبقى باب الدراسة مفتوح لمن أراد البحث فيه أكثر وعليه يمكن في آخر هذا البحث طرح المواضيع التالية:
- ✓ واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - ✓ دور تكنولوجيا المعلومات في رفع من تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - ✓ دور تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

العربية

المراجع:

1- باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

2- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيري ، دار العربي للنشر والتوزيع بدون مكان النشر، 1990.

ب- المذكرات:

3- غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.

4- يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار ، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006/2005.

5- ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأسمال الفكري ، مذكرة شهادة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2001.

ج- المجلات والمؤتمرات والملتقيات:

المراجع

- 6- بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس ، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد 4.
- 7- حاج عيسى آمال، هواري معراج ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية ،
الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أفريل 2003.
- 8- د. عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005
بالسعودية.
- 9- شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، 2009.

2- باللغة الأجنبية:

- 1- Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).
- 2- Rayls Lynette and Knox Simon, Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, Cranfield University School of Management, Cranfield, Bedford, (European Management Journal), Vol.19 Issue 5, UK, (October 2001).
- 3- Buttle francis, customer relationship managment, elsevier.first, (2005), éditons.
- 4- Kineaid judith, customer relationship managment hewlett packard, (2003), first éditons.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الجامعة	أسماء الأساتذة
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناصيرية رشيد
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	بوخلخال عبد الرحيم
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	صياغ أحمد رمزي

الملحق رقم 02: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة .

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

التخصص : تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة

المستوى : ثانية ماستر

القسم : علوم التسيير

إستمارة إستبيان

أخي الكريم ... أختي الكريمة

في إطار مذكرة ماستر تحت عنوان " دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " أضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبانة بما يتفق مع وجهة نظرك بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

الباحثة: د. مسعودة

البريد الإلكتروني : dekkiche.messaouda@gmail.com

المعلومات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة ما بين 30 و 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي

سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الملحق رقم 02: الاستبيان

يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة.

المحور الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

الرقم	العبارات	غ موافق	محايد	موافق
01	أمتلك أجهزة إعلام متطورة في منصب عملي			
02	تسهل أجهزة الإعلام التي أستعملها عملية إنتقال المعلومة			
03	تضمن لي الأجهزة التي أستعملها دقة وجودة المعلومة			
04	تتصف البرامج الحاسوبية التي أستعملها بسهولة التشغيل والإستخدام			
05	تمتاز هذه البرامج بمرونة عالية			
06	أستخدم هذه البرامج لمعالجة البيانات المقدمة للمؤسسة			
07	تقدم لي هذه البرامج معلومات متكاملة وشاملة وكافية			
08	أتبادل المعلومات والملفات بين العمال في المؤسسة إلكترونيا			
09	أستعمل شبكة الأنترنت كوسيلة مضمونة لإكمال عملي بشكل جيد			
10	أقوم بالبحث في الأنترنت عن معلومات جديدة وبرامج متطورة تساعدني في مجال عملي			
11	عملية التدريب تشمل جميع المستويات الإدارية على أنظمة وبرامج المعلومات			
12	أستفدت من دورات تدريبية ملائمة للتعامل مع نظم وبرامج المعلومات			
13	التدريب على إستخدام البرامج الحاسوبية عملية مستمرة			
14	التدريب على إستخدام البرامج الحاسوبية يؤدي إلى تحسين جودة الأداء المهني			
15	أقوم بتطبيق الإرشادات التي إستفدت منها من خلال الدورات التدريبية			
16	تطور عملي بشكل جيد منذ أن إستخدمت البرامج الحاسوبية			

الملحق رقم 02: الاستبيان

المحور الثاني : تأثير تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون

البعد الأول : تأثير الأجهزة على إدارة العلاقة مع الزبون

01	توفر الأجهزة الحاسوبية المستخدمة خدمات سريعة لأداء الأعمال بشكل يرضي الزبون		
02	تتبنى مؤسستنا الأساليب (الحاسوب . الأنترنت . الفاكس ...) التكنولوجية الحديثة من أجل تسهيل الخدمات المقدمة للزبائن		
03	الأجهزة المستحدثة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل المتعلقة بالزبائن		
04	الأجهزة المستخدمة تساهم في إنجاز المعاملات المتعلقة بالزبائن بدقة وسرعة		

البعد الثاني : تأثير البرامج على إدارة العلاقة مع الزبون

05	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بتقديم إرشادات تهم الزبائن		
06	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي مشكل يخص الزبون		
07	تمتاز البرامج الحاسوبية المستخدمة بالحماية من التلاعب أو التخزين أو ضياع المعطيات الخاصة بالزبائن		

البعد الثالث : تأثير قاعدة البيانات على إدارة العلاقة مع الزبون

08	تقدم لي قاعدة البيانات معلومات دقيقة حول أنواع الزبائن وحاجاتهم وخصائصهم من أجل خدمتهم بشكل متميز		
09	توفر قاعدة بيانات العملاء معلومات كبيرة تسهل عملية إتخاذ القرار		
10	يستفاد من معلومات قاعدة البيانات في إعداد برامج تسويقية تستهدف الزبائن المحتملين		

البعد الرابع : تأثير قنوات الإتصال (الموقع الإلكتروني . الهاتف ...) على إدارة العلاقة مع الزبون

11	تقوم مؤسستنا بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت		
12	تستقبل مؤسستنا الشكاوي أو التساؤلات الخاصة بالزبون عبر الموقع الإلكتروني أو الهاتف		
13	تسعى مؤسستنا إلى إسترداد الزبائن السابقين من خلال تقديم رسائل تذكيرية		
14	تقوم مؤسستنا بإعلام الزبائن الحاليين بالخدمات الجديدة المتوفرة		

الملحق رقم 03: مخرجات Spss

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	30

	N	Mean	Std. Deviation
SEX	37	1,57	,502
AGE	37	1,68	,747
EDUC	37	2,49	,651
EXPERIENCE	37	1,68	,818

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 ^a	.067	.040	.55232

a. Predictors: (Constant), NTIC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.762	1	.762	2.499	.123 ^b
	Residual	10.677	35	.305		
	Total	11.439	36			

a. Dependent Variable: c1

b. Predictors: (Constant), NTIC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.023	.59984

a. Predictors: (Constant), NTIC

الملحق رقم 03: مخرجات Spss

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.662	1	.662	1.840	.184 ^b
	Residual	12.593	35	.360		
	Total	13.255	36			

a. Dependent Variable: c2

b. Predictors: (Constant), NTIC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.046		.54977

a. Predictors: (Constant), NTIC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.833	1	.833	2.755	.106 ^b
	Residual	10.579	35	.302		
	Total	11.411	36			

a. Dependent Variable: c3

b. Predictors: (Constant), NTIC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.222		.49174

a. Predictors: (Constant), NTIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243	.371		3.347	.002		
	NTIC	.501	.149	.494	3.358	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: c4

الملحق رقم 03: مخرجات Spss

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.726	1	2.726	11.274	.002 ^b
	Residual	8.463	35	.242		
	Total	11.189	36			

a. Dependent Variable: c4

b. Predictors: (Constant), NTIC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.123	.43275

a. Predictors: (Constant), NTIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.730	.327		5.294	.000		
	NTIC	.323	.131	.383	2.455	.019	1.000	1.000

a. Dependent Variable: C

!

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.129	1	1.129	6.029	.019 ^b
	Residual	6.554	35	.187		
	Total	7.683	36			

a. Dependent Variable: C

b. Predictors: (Constant), NTIC

الفقرين

II	الإهداء
III	شكر وتقدير
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
X	فهرس الجداول والأشكال
XIII	فهرس الملاحق
XV	قائمة الرموز والاختصارات
أ-د	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون.

23	تمهيد
24	المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
24	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
24	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
26	الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات
26	1-1- تقليص الوقت
26	1-2- رفع الإنتاجية
26	1-3- المرونة
26	1-4- التتممة
26	الفرع الثالث: أقسام تكنولوجيا المعلومات
26	1-1- صناعة المحتوى المعلوماتي
27	1-2- صناعة بث المعلومات
27	1-3- صناعة معالجة المعلومات
27	2- مكونات تكنولوجيا المعلومات
28	المطلب الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
28	الفرع الأول: تعريف وخصائص إدارة علاقة الزبون
28	أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
29	ثانياً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون
30	الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

30	أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
30	ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن
31	الفرع الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون
32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية والأجنبية
32	أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية
32	1- دراسة الباحثة نور الهدى بن هجيرة
33	2- دراسة الباحثة بن تركي زينب
33	3- دراسة الباحث مشاركة نور الدين
34	ثانياً: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
34	الدراسة الأولى
35	الدراسة الثانية
35	المطلب الثاني: مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
35	أولاً: مقارنة النتائج
36	ثانياً: مقارنة الأهداف
37	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة حالة شركة توزيع الأدوية بالجملة -ورقلة.

39	تمهيد
40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة
40	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة
40	الفرع الأول: أدوات الجمع
41	- الصدق الظاهري
42	- قياس ثبات فقرات الاستبيان
44	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
44	- مقاييس الإحصاء الوصفي
44	- تحليل الانحدار المتعدد
44	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
44	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان
44	الفرع الأول: تحليل إحصائي وصفي لنتائج الاستبيان

45	1- تحليل وصفي للبيانات الشخصية للعينة
50	2- واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة
53	3- تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون
55	الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
66	المطلب الثاني: التحليل والمناقشة
66	الفرع الأول: مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية
68	الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات
68	أولاً: الارتباطات بين المتغيرات
70	ثانياً: تبين خط الانحدار
71	خلاصة الفصل
73	الخاتمة
77	المراجع
80	الملاحق
88	الفهرس